Canada. Parlement. Sénat.
Comité spécial sur les
moyens de communications
de masse, 1969/70.
Rapport.

DATE	NAME - NOM
28-4-71	Réhine B. du P.
	AUG 5 1971

DATE DUE

JUL 8	1996		
DEC 15	1999		
FEB 10	2000		

GAYLORD PRINTED IN U.S.A.

BONS, MAUVAIS, OU SIMPLEMENT INÉVITABLES?

En vente chez Information Canada à Ottawa,
et dans les librairies d'Information Canada

HALIFAX
1735, rue Barrington

MONTRÉAL
Édifice Æterna-Vie, 1182 ouest, rue Ste-Catherine

OTTAWA
171, rue Slater

TORONTO
221, rue Yonge

WINNIPEG
Édifice Mall Center, 499, avenue Portage

VANCOUVER
657, rue Granville

ou chez votre libraire.

Prix $3.50 N° de catalogue YC 2-282/3-03F

Prix sujet à changement sans avis préalable

Bons, mauvais, ou simplement inévitables?

Études choisies

Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse

Volume III

Comité spécial du Sénat
sur les moyens de communication de masse

L'honorable Keith Davey, *président*
L'honorable L. P. Beaubien, *vice-président*

L'honorable Romuald Bourque
L'honorable Douglas D. Everett
L'honorable Harry E. Hays, C.P.
L'honorable Mary E. Kinnear
L'honorable J. M. Macdonald
L'honorable Charles R. McElman
L'honorable William J. Petten
L'honorable J. Harper Prowse
L'honorable Josie D. Quart
L'honorable Donald Smith
L'honorable Herbert O. Sparrow
L'honorable Frank C. Welch
L'honorable Paul Yuzyk

ORDRE DE RENVOI

Le mardi 18 mars 1969, le Sénat du Canada a constitué le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse en approbant la résolution suivante:

> Qu'un Comité spécial du Sénat soit nommé pour enquêter et faire rapport sur la propriété et le contrôle des principaux moyens d'information du public du Canada, et, en particulier, sans restreindre la généralité de ce qui précède, pour étudier l'étendue et la nature de leur incidence et de leur influence sur le public canadien et en faire rapport;
>
> Que le Comité soit autorisé à retenir les services d'avocats, de personnel et de conseillers techniques dont il pourra avoir besoin; et
>
> Que le Comité soit autorisé à convoquer des personnes, à demander le dépôt de dossiers et de documents, à interroger des témoins, à faire rapport de temps à autre, à faire imprimer au jour le jour les documents et témoignages que le Comité pourra requérir.

Le Comité a été reconstitué pendant la deuxième session du Parlement (le 29 octobre 1969) et pendant la troisième session du Parlement (le 8 octobre 1970).

Table des matières

Partie I: Les Média et le peuple, un rapport de la société Martin Goldfarb Consultants

Partie II: Journaux et magazines

Partie I

LES MÉDIA ET LE PUBLIC

Rapport de la société Martin Goldfarb consultants

PRÉFACE

GENÈSE ET OBJET

Selon son mandat, le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse fut chargé d'étudier, entre autres, l'«incidence et l'influence» des média au Canada. A cette fin, on demanda à un certain nombre de chercheurs d'étudier divers aspects du mode d'organisation et d'exploitation de ce secteur. La présente étude avait pour objet d'examiner à fond l'influence des média sur les consommateurs, c'est-à-dire de déterminer les aspirations, craintes, espérances, soucis, motifs de satisfaction et de déception du public. Il s'agissait, en particulier, de savoir quel rôle jouent, dans la vie des Canadiens, les journaux, les magazines, la télévision et la radio, de connaître les besoins dans ces domaines et la façon de résoudre les difficultés.

MÉTHODE

L'étude comprenait deux étapes: une analyse conceptuelle en profondeur et une enquête quantitative ou de validation. Au cours de la première étape, des sociologues compétents ont organisé des entrevues collectives auxquelles participèrent des adultes et adolescents des deux sexes appartenant à des milieux divers du point de vue de l'instruction et du revenu; ces entrevues eurent lieu à Vancouver, Calgary, Winnipeg, Toronto, Montréal et Québec. Il y eut également un certain nombre d'entrevues personnelles en profondeur. M. Martin Goldfarb et le professeur Marc Bélanger dirigèrent ces entrevues à Montréal et à Québec, et Mlle Marina Myles, à Montréal.

Lors de ces entrevues, il fut question des facteurs environnants qui influent sur les attitudes, les opinions et les connaissances, entre autres, le mode d'instruction, la vie familiale, les conditions de travail, les média, etc. Après analyse des discussions de groupe, on a émis plusieurs hypothèses concernant le rôle, la structure et la teneur des média. Ces hypothèses furent ensuite incorporées à un questionnaire pour constituer la seconde étape de ce projet, soit l'enquête quantitative ou de validation. Dans les pages suivantes, il ne sera question que de cette seconde étape.

Le questionnaire fut mis à l'épreuve et l'on préleva, au hasard, sur le plan national un échantillon probabiliste aléatoire. Un certain nombre de gens furent choisis pour répondre au questionnaire dans chacune des dix provinces, d'après la répartition démographique, en tenant compte des éléments francophones du Québec et du Nouveau-Brunswick. Toutes les entrevues se déroulèrent à domicile,

directement, sous la conduite d'interviewers chevronnés; elles prirent de deux à six heures.

On trouvera un exposé détaillé de cet échantillonnage à la section intitulée «Données de base,» (sections E–H du présent rapport), ainsi qu'un modèle du questionnaire.

L'étude a été faite en octobre et novembre 1969, sous la direction de Martin Goldfarb Consultants, de Toronto. Le stade d'étude «en profondeur» a été réalisé au cours de l'été précédent.

RÉSULTATS

On les trouvera sous les rubriques suivantes:

I. Faits saillants et incidences
II. Sommaire général
III. Tableaux détaillés.

Chapitre 1

FAITS SAILLANTS ET INCIDENCES

INTRODUCTION

La présente section résume, en termes généraux et particuliers, les réponses au questionnaire. Dans certains cas, il faut avoir une bonne idée de l'étude dans son ensemble pour être capable d'en saisir le sens. Sur certains points, les attitudes peuvent sembler contradictoires. Ce qu'il faut comprendre, c'est que, bien souvent, les gens peuvent avoir plus d'une opinion sur une question précise: les réponses varient selon le moment et l'impulsion. Il importe surtout de comprendre que ces attitudes contradictoires existent simultanément. L'objectif global consiste à obtenir une perspective du milieu où existent ces attitudes.

UTILISATION DES MÉDIA

* La plupart des Canadiens se servent quotidiennement de plusieurs média. Huit personnes sur dix ont recours à la télévision, à la presse et à la radio; un sur cinq utilise des magazines.
* Le Canadien moyen consacre de trente à quarante minutes par jour à la lecture du journal. (Voir au tableau , le temps consacré à cette lecture, ainsi que le point de vue des usagers à l'égard de certaines rubriques et de la page éditoriale.)
* Environ quatre personnes sur dix sont abonnées à un magazine d'actualité et la moitié d'entre elles lisent «*Time*». Les lecteurs de ce genre de magazines sont généralement des gens ayant fait des études supérieures et dont le revenu minimum annuel est de $12 000.
* Pour connaître les faits et pour l'interprétation des événements, les gens se fient davantage aux journaux qu'à la télévision, à la radio ou aux revues. On regarde la télévision pour se renseigner sur des événements spéciaux (le débarquement sur la lune, par exemple), pour se distraire ou se détendre.
* Deux Canadiens sur trois écoutent quotidiennement les bulletins de nouvelles à la télévision, et plus de neuf personnes sur dix regardent ces émissions au moins une fois par semaine.
* La radio fait partie du décor familier. D'un usage facile, elle ne requiert guère d'effort ni de concentration. Les auditeurs sont peu accaparés par ce médium.

D'après les parents, les enfants de moins de dix ans regardent la télévision douze

heures par semaine en moyenne. De nombreux parents s'efforcent de persuader leurs enfants qu'il ne faut pas passer autant de temps devant l'appareil de télévision. Les adultes déclarent regarder la télévision, en moyenne, environ treize heures par semaine. Un adulte sur quatre y consacre au moins vingt heures par semaine.

* Selon la plupart des gens, les journaux constituent le meilleur médium en ce qui concerne les biens de consommation, les centres commerciaux, l'actualité juridique, les impôts, les questions économiques nationales, la main-d'œuvre, la politique canadienne et l'unité nationale. La télévision vient au second rang et la radio, de loin, au troisième rang.
* Plus de la moitié de la population féminine du Canada–et un tiers des hommes–lisent l'horoscope régulièrement ou à l'occasion.

NOUVELLES

* La plupart des Canadiens estiment qu'il y a eu amélioration, depuis cinq ans, pour ce qui est des bulletins de nouvelles; ils se disent généralement satisfaits, quantitativement, des nouvelles qui leur sont communiquées. Ils verraient probablement d'un bon œil un surcroît de nouvelles, sur le plan national, mais ils sont d'avis que les nouvelles locales priment sur les nouvelles nationales ou internationales. Peut-être faut-il en conclure que certaines régions tiennent à conserver leur identité. La télévision est le médium le plus important, et celui qui trouve le plus créance, quant aux nouvelles internationales et aux nouvelles canadiennes d'intérêt national. On attribue la même cote aux journaux en ce qui concerne les nouvelles locales.
* Les personnes ayant fait des études supérieures, comparativement aux gens moins instruits, ne comptent pas autant sur la télévision comme source d'information nationale ou internationale. Ils ont plus volontiers recours aux magazines et aux journaux. Ces derniers sont considérés comme la principale source de nouvelles locales. L'imprimé fait foi, surtout quand il est local. En ce qui concerne les nouvelles locales, la radio suit les journaux de près.
* Pour ce qui est des nouvelles, on accorde plus de confiance aux média locaux qu'aux média nationaux. Plus les gens sont instruits, moins leur dépendance est grande à l'égard des média locaux.

VIOLENCE, SEXE, AMOUR ET DROGUE

* De nombreuses gens se plaignent que tous les média font une trop large place aux questions sexuelles, à la violence et à l'usage de la drogue. La télévision vient au premier rang à cet égard, suivie des journaux et, bien loin après, de la radio. Cette opinion varie sensiblement selon les régions, l'âge et le degré d'instruction de ceux qui ont répondu, mais dans l'ensemble, tous s'accordent à reconnaître que les média collectifs ont par trop orchestré ces questions. Il semble que les gens ne tiennent pas à ce qu'on leur présente des sujets de nature à déranger leur mode de vie.
* Les magazines sont la cible de nombreuses critiques quant à leur façon d'évoquer la question de la drogue et du sexe.

* Moins d'une personne sur cinq juge qu'il y a lieu de tolérer les mots grossiers tant dans les journaux que dans les émissions de radio et de télévision.
* L'ambivalence semble être la règle en matière de violence; on la juge parfois acceptable, parfois non. Lorsqu'il y a de la violence dans les films de guerre, les arlequinades ou les parties de hockey, on ne la juge pas du tout déplacée. Lorsqu'on associe la violence à des soucis ou à des épreuves d'ordre personnel, s'il s'agit par exemple de disputes entre mari et femme, d'une émeute estudiantine ou d'un assassinat, on y voit un agent d'avilissement moral pour la société.
* La nudité et les ébats sexuels doivent être bannis des émissions de télévision.

REPORTAGES POLITIQUES

* Les actualités sur le gouvernement donnent généralement satisfaction. Les gens disent, en général, que les journaux accordent une place équitable aux politiciens et aux partis politiques.
* La plupart des Canadiens ne pensent pas qu'il y ait lieu de dévoiler la vie privée des personnages politiques. Les cultivateurs ont plus tendance à dire qu'il faut faire connaître la vie privée de ces personnes. Peut-être sont-ils plus curieux ou plus méfiants que les citadins.
* Ce sont les journaux qu'on accuse le plus souvent d'intrusion dans la vie privée. On fait état, le plus souvent, de l'attitude de la presse à l'égard du Premier ministre Trudeau. Et pourtant, la plupart des gens déclarent qu'ils aiment bien entendre parler de lui ou lire des nouvelles à son sujet. Lorsque les politiciens font l'objet de nouvelles mensongères, ce sont les journaux que l'on blâme le plus.
* Les gens estiment que de tous les média, c'est la télévision qui soutient le plus partialement les idées du gouvernement. Ce sont les journaux qui critiqueraient le plus le gouvernement. Il ne s'agit pas là d'une attitude négative; les gens considèrent qu'il faut critiquer le gouvernement et environ 30 pour cent d'entre eux sont d'avis que les média se livrent à une critique trop modérée.

SURVEILLANCE/CENSURE

* Les deux tiers environ des gens adhèrent au principe selon lequel le gouvernement doit pouvoir réglementer la radio et la télévision. Une personne sur cinq estime qu'il devrait exister un organisme quelconque pour réglementer l'information écrite.
* Sept Canadiens sur dix croient qu'aucun médium n'a entière liberté au sujet de ce qui est communiqué au public. Ils sont convaincus que certaines influences extérieures dénaturent les émissions de nouvelles. Les deux tiers environ attribuent cette influence aux dirigeants du monde des affaires et la moitié croient y reconnaître l'action du gouvernement fédéral. La moitié de ceux qui pensent à une intervention du gouvernement fédéral estiment qu'une telle influence devrait être éliminée. Un tiers des gens pensent que les commanditaires régissent plus ou moins la teneur des nouvelles et quatre personnes sur dix sont convaincues que l'influence des éléments criminels de la société y est pour quelque chose.
* Les Canadiens ayant reçu une formation supérieure sont les plus portés à dire que les dirigeants du monde des affaires peuvent influencer tous les média.

* Environ une personne sur trois estime que la police fédérale ou locale influence les reportages. Les Canadiens français ont plus tendance à le croire que les Canadiens anglais. Cela vaut également pour les gens les moins instruits.
* Environ quatre personnes sur dix jugent que le gouvernement devrait faire le nécessaire pour informer les citoyens, indépendamment de ce que font les média collectifs.
* Les trois quarts des Canadiens se disent en faveur d'une censure quelconque de la télévision et la moitié ajoutent qu'il faudrait l'appliquer à la radio et à la presse. Mais si l'on pose cette question dans un contexte différent, huit personnes sur dix déclarent que les journaux devraient être entièrement soustraits au contrôle de l'État, tandis que près des deux tiers veulent que la télévision et la radio soient soumises à une surveillance d'État. Une minorité non négligeable (22 pour cent) s'élève contre la trop grande liberté des média. Trois personnes sur quatre ne sont pas d'accord. Ce que les gens semblent vouloir dire, c'est que les moyens de contrôle actuellement en vigueur ne devraient pas être abolis. Ils ne veulent pas qu'on accorde une plus grande liberté aux média, ni qu'on la restreigne. On craint que l'abolition du contrôle n'entraîne la recrudescence des émissions ou des articles sur la violence, les questions sexuelles et les drogues.

PROPRIÉTÉ

* Moins de deux Canadiens sur cinq connaissent le nom des propriétaires des média locaux, et ils sont encore moins nombreux à vouloir le connaître. Sur ce point, les gens du Nouveau-Brunswick sont beaucoup plus au courant (62 pour cent). La couleur politique d'un journal est beaucoup plus connue que celle d'un poste de radio ou de télévision. Au Nouveau-Brunswick, il semble que les gens soient moins conscients des affiliations politiques que le reste du Canada.
* Nombreux sont ceux qui ont la ferme conviction que les média canadiens devraient appartenir à des Canadiens. Les Américains, suivis des Britanniques, seraient considérés comme les propriétaires étrangers les plus acceptables. Le quart des Canadiens français opteraient pour une propriété française.
* Les gens s'opposent fortement à ce qu'une seule personne ou une seule société possède plusieurs média dans une région donnée, mais ils acceptent mieux l'idée de la propriété multiple s'il s'agit, par exemple, de chaînes de journaux disséminés dans tout le pays. Ils réprouvent aussi, en général, la copropriété de différentes sortes de média.

PUBLICITÉ

* Deux personnes sur trois jugent que la publicité influence leur mode de vie. Plus de quatre personnes sur cinq affirment que la publicité a ceci de positif qu'elle tient les gens au courant des produits.
* Pour bien des gens, la publicité des journaux entre dans la catégorie des nouvelles. Cela vaut particulièrement dans les Prairies et dans les petites localités. Sept personnes sur dix considèrent la publicité comme une forme d'art. Les pires choses que la réclame puisse faire sont d'induire en erreur (32 pour cent), de bafouer l'intelligence (24 pour cent) et de susciter de l'indifférence (23 pour

cent). Seulement 3 pour cent mentionnent l'exploitation du sexe et de la violence.

* Neuf Canadiens sur dix aimeraient qu'on réduise le nombre des réclames au cours de la projection d'un film. Les annonces télévisées sont réputées avoir plus d'influence que celles qui paraissent dans les autres média. Les Canadiens adultes sont d'avis qu'il faudrait interdire la publicité relative aux produits qui, selon eux, contribuent éventuellement à la dégradation morale: somnifères, cigarettes, boissons alcoolisées et colle.
* Le mécontentement en ce qui concerne la télévision porte surtout sur la teneur des réclames publicitaires et le moment où elles passent. La plupart des plaintes ont trait aux réclames qui interrompent la projection des films. Le contenu des émissions ne suscite qu'une critique modérée.
* Les gens conviennent que le contenu des articles de journaux et des émissions radiophoniques devrait être canadien, mais ils ne cachent pas leur sympathie pour les émissions de la télévision américaine.

RÉPUTATION

* Les média donnent généralement satisfaction aux Canadiens. Toutefois, nombreux sont ceux qui soupçonnent tous ces média de présenter les nouvelles sous un jour qui fausse la vérité dans un sens bien déterminé. Cette attitude est plus répandue chez les Canadiens français.
* Des trois média, la télévision passe pour le plus intéressant (92 pour cent) et le plus influent (66 pour cent), la radio passe pour le moyen le plus immédiat (59 pour cent) et les journaux pour le médium le plus personnel (45 pour cent) et le plus privé (53 pour cent).
* Lorsque les gens pensent au mot «presse», ils pensent aux journaux (79 pour cent). On conçoit bien la télévision, la radio et les revues en tant que média, mais on ne les englobe pas d'office dans l'idée de presse.
* La télévision constitue un médium très vivant et qui détend; il expose les faits avec netteté, sans toutefois entrer dans le détail. Il introduit dans la vie quotidienne un réalisme parfois effrayant et on le juge particulièrement bien adapté au milieu familial.
* Les journaux sont considérés non seulement comme le médium le plus essentiel, mais aussi comme celui qui exige le plus de temps et d'efforts. Ils renseignent le public de la façon la plus assidue. On estime qu'ils reflètent, plus que les autres organes de diffusion, la conscience du public. On les craint davantage aussi, parce qu'ils pénètrent l'intimité des gens. Ils sont essentiels à la communication des événements locaux. Tout en étant utiles à tous les adultes, ils se révèlent d'une importance considérable pour les hommes d'affaires et les citoyens qui possèdent une instruction plus poussée.
* La radio détend son auditeur grâce à la bienfaisante ambiance musicale dont elle l'entoure, tout en étant apte à le renseigner rapidement. Dans un cas d'urgence publique, les citoyens recourraient d'abord à leurs appareils radio. De façon générale, la radio est considérée comme le médium qui convient le mieux aux ménagères et aux adolescents.

* Les magazines sont considérés comme le moins essentiel de tous les média. Comme les journaux, ils exigent une certaine somme de temps et de concentration, et ils constituent un médium individuel et non familial.
* Face à la privation hypothétique de leur poste de télévision, de leur appareil radio ou de leur journal pendant une semaine, une légère majorité des Canadiens se montreraient plus réticents à renoncer à leur poste de télévision qu'à leur appareil radio ou à leur journal. Toutefois, si au lieu d'une semaine, la période envisagée est d'un an, la proportion de ceux qui souffriraient de la perte de leur journal augmente. Les personnes qui possèdent une formation supérieure seraient les plus touchées par la perte de leur journal.
* Plus de la moitié des Canadiens sont d'avis que les journaux reflètent les centres d'intérêt du grand public. Cette opinion varie selon les régions.
* La télévision est considérée par plus de gens, comparativement aux journaux ou à la radio, comme le médium le plus concret, le plus éducatif, le plus direct, le plus vrai, celui qui les influence le plus et auquel les familles s'intéressent le plus. Parallèlement, plus de gens considèrent les journaux et la radio comme les média les plus essentiels. Même si la télévision semble satisfaire à un plus grand nombre de besoins, les gens continuent d'être fermement attachés aux média moins récents
* Dans les provinces des Prairies, il semble que la radio constitue le médium le plus essentiel. Cela tient probablement au fait qu'en Saskatchewan et dans d'autres secteur de l'Ouest, le nombre des familles qui ont accès à un quotidien est moindre. En Ontario et dans le Québec anglophone, ce sont les journaux qui sont les plus essentiels. Dans les Maritimes, les journaux et la radio sont sur un pied d'égalité.
* Les média qui rapportent le mieux les événements locaux sont considérés comme les plus essentiels. Les fermiers dépendent davantage de la radio que leurs concitoyens des villes.
* La plupart des Canadiens estiment qu'ils sont mieux informés à l'heure actuelle qu'ils ne l'étaient il y a cinq ans. Ils croient que la concurrence entre les divers média a contribué à améliorer la qualité de l'information.
* Les expressions de mécontentement à l'égard de la radio sont moins vives qu'à l'égard de la télévision, ce qui tient peut-être à la mesure dans laquelle chacun dépend de l'un ou l'autre de ces média.
* Les journaux présentent l'avantage important de pouvoir être choisis librement. Le lecteur peut choisir ce qu'il lui plaît de lire et ignorer ce qu'il n'aime pas. Les journaux servent à clarifier l'opinion des gens sur les événements et les idées.
* Les journaux n'essuient aucune critique quant à leur contenu publicitaire. La publicité dans les journaux est considérée comme une forme d'information. Les critiques formulées à l'endroit des journaux tiennent à la croyance qu'ils visent à faire sensation.
* Environ la moitié des gens craignent que les journaux n'envahissent éventuellement leur intimité. Ni la télévision ni la radio ne sont redoutées pour ce motif.
* Les Canadiens croient que les média peuvent influer sur leur façon de penser et sur leur mode de vie. On estime que c'est l'influence de la télévision qui est la plus considérable. La moitié des Canadiens environ sont portés à penser que la

télévision et les magazines peuvent contribuer à la dégradation des principes moraux et au mépris de la religion. Un plus petit nombre affirment la même chose à propos des journaux, alors que la radio échappe totalement à cette accusation.

* Les Canadiens sont d'avis que les média ont largement contribué à faire naître chez les gens le désir de s'instruire. On estime que ce sont la télévision et la radio qui exercent la plus grande influence en ce qui concerne les points suivants: accroissement des divorces, protestations étudiantes, usage des narcotiques et nationalisme canadien. Par ailleurs, on croit que les journaux, plus que la télévision et la radio, contribuent à discréditer le mouvement ouvrier.
* Les organes de diffusion en tant que conscience de la société: 65 pour cent des citoyens estiment que ce sont les journaux, 53 pour cent la télévision, 49 pour cent la radio et 44 pour cent les magazines. La télévision est le plus souvent désignée comme un agent de resserrement des relations familiales. On attibue plus particulièrement aux journaux et à la télévision le pouvoir de rappeler aux gens leurs responsabilités envers les citoyens moins favorisés. On reconnaît toutefois que tous les média font œuvre utile en ce sens.
* Les journaux sont considérés comme le médium qui convient à tous les citoyens, quels que soient leur âge et leur degré d'instruction. On affirme que tous peuvent y trouver quelque chose qui les touche. La radio convient également à tous, mais on semble généralement l'envisager comme un médium particulièrement bien adapté aux citoyens d'une capacité intellectuelle limitée.
* Deux Canadiens sur trois croient que la caméra de télévision peut travestir la vérité. Toutefois, la majorité des citoyens (sept sur dix) ne ressentent pas cette inquiétude. Ils croient en l'intégrité des exploitants de stations de télévision.
* Huit Canadiens sur dix affirment que la télévision est le meilleur médium à la disposition des enfants de moins de dix ans, celui qui leur permet d'acquérir le plus de connaissances.
* Plus de quatre Canadiens sur dix admettent qu'ils «parlent» à leurs appareils radio ou à leurs postes de télévision. Réaction en partie attribuable à la solitude et, d'autre part, à la frustration latente de ne pouvoir contester ce qu'ils entendent.
* Les gens croient que c'est la télévision qui influe le plus sur leur attitude à l'égard des voyages, du sexe, de l'amour, du mariage, de la famille, de la politique, de la mode, des mouvements d'étudiants, des habitudes personnelles et des jurons. Quant aux journaux, leur influence s'exerce le plus sur l'attitude envers la loi, les tribunaux, la sécurité, le régime économique, les écoles, la religion, la régulation des naissances, le divorce et le nationalisme canadien. En ce qui a trait à l'argent et aux grèves, la télévision et les journaux ont une influence à peu près égale sur les attitudes.
* De l'avis des gens, les média tentent d'améliorer la compréhension des aspirations des Canadiens français. Toutefois, la majorité des habitants des quatre provinces de l'Ouest disent que les média provoquent plutôt du ressentiment que de la compréhension. Les Canadiens français croient, pour la plupart, qu'il y a amélioration de la compréhension. En Ontario et dans le Québec anglophone, les avis sont partagés de façon à peu près égale.

* Selon 47 pour cent des gens, ce sont les journaux qui jouent le mieux le rôle d'ombudsman ou de protecteur du public. Pour 25 pour cent des gens, c'est la télévision qui joue le mieux ce rôle, et pour 22 pour cent, c'est la radio.
* En général, les Canadiens croient que les média se montrent justes envers la police.

SOMMAIRE GÉNÉRAL

UTILISATION DES MÉDIA

Utilisation quotidienne

Plus de huit sur dix des Canadiens qui ont quinze ans et plus disent regarder la télévision, écouter la radio et lire les journaux chaque jour. Seulement deux sur dix lisent chaque jour des magazines, chose qui n'a rien de surprenant, puisque ces publications paraissent moins souvent.

	Pourcentage des Canadiens âgés de quinze ans et plus
Utilisant chaque jour plus d'un médium	89
Utilisant chaque jour un seul médium	11
Média utilisés chaque jour	
Télévision	91
Radio	89
Journaux	88
Magazines	23

(Voir les tableaux 7 et 8)

La télévision au foyer

Bien que seulement 86 pour cent des Canadiens déclarent utiliser chaque jour leur téléviseur, 96 pour cent en possèdent au moins un dans leur foyer. Le tiers des participants affirment posséder plus d'un téléviseur.

Un cinquième des foyers possédant la télévision sont abonnés au service de transmission de télédiffusion par câble.

	Pourcentage des personnes
Nombre de postes de télévision au foyer	
Aucun	4
Un	63
Deux	28
Trois ou plus	5
Reliés à un réseau de télédiffusion par câble	20

(Voir tableaux 77 et 78)

Appareils radio au foyer

Alors que 83 pour cent des personnes de plus de quinze ans affirment écouter la radio quotidiennement, on trouve au moins un appareil de radio dans chaque

demeure canadienne ou presque. En moyenne, il y a au Canada plus de deux appareils de radio par foyer.

	Pourcentage des personnes
Nombre d'appareils radio au foyer	
Aucun	2
Un	26
Deux	30
Trois	21
Quatre ou plus	21
Nombre moyen aux foyer	2.33

(Voir tableau 76)

Journaux reçus au foyer

Au Canada, 87 pour cent des familles reçoivent un journal quotidien, et 80 pour cent déclarent lire les journaux chaque jour. De ce nombre, un peu plus de 20 pour cent reçoivent chaque jour plus d'un journal quotidien.

	Pourcentage des personnes
Nombre de journaux reçus quotidiennement	
Aucun	13
Un	66
Deux	17
Trois ou plus	4

(Voir tableau 75)

Variations selon les sous-groupes

Les citoyens de l'Ontario et du Québec anglophone sont les plus susceptibles de recevoir un journal quotidien. Les résidents de l'Ontario sont plus susceptibles d'en lire au moins un chaque jour.

Les gens qui habitent en Saskatchewan sont les moins susceptibles d'acheter un journal quotidien, et il s'ensuit que le niveau de lecture quotidienne des journaux y est le plus bas. Les citoyens du Québec francophones sont également peu susceptibles de lire quotidiennement un journal, bien qu'ils soient, plus que les résidants de la Saskatchewan, en mesure de s'en procurer un.

Les journaux sont plus susceptibles d'être lus par les personnes qui possèdent une formation supérieure que par celles dont le degré d'instruction est moindre et, de façon générale, ils sont beaucoup plus lus par les premières.

	Pourcentage des personnes qui	
	reçoivent au moins un journal par jour	lisent au moins un journal par jour
Ensemble du Canada	88	80
Régions		
Colombie-Britannique	90	82
Alberta	93	84
Saskatchewan	76	65
Manitoba	83	78
Ontario	92	86
Québec anglophone	91	79
Québec francophone	81	66
Nouveau-Brunswick	88	77
Nouvelle-Écosse	89	85
Ile-du-Prince-Édouard*		
Terre-Neuve	93	82
Degré d'instruction		
École secondaire ou moins	87	76
Formation supérieure	93	88

* Échantillon trop restreint pour être significatif.
(Voir tableaux 8 et 75)

Magazines d'actualités

Près de 40 pour cent des Canadiens de plus de quinze ans reçoivent un magazine d'actualités. Un peu plus de la moitié d'entre eux lisent le *Time*.

	Pourcentage des personnes
Qui reçoivent un magazine d'actualités	39
Magazines lus	
Time	20
Newsweek	3
Autres	11
N'ont pas répondu	5

(Voir les tableaux 34 et 35)

Variations selon les sous-groupes

La proportion dans laquelle les gens sont susceptibles de recevoir un magazine d'actualités augmente selon leur degré d'instruction et selon leur revenu annuel, et elle diminue selon leur âge. Près de 40 pour cent des personnes qui possèdent un diplôme universitaire, ou dont le revenu annuel est supérieur à $12 000, lisent le

Time. Près de 30 pour cent des jeunes de quinze à vingt ans affirment aussi qu'ils reçoivent ce magazine.

	Pourcentage des personnes qui	
	reçoivent un magazine d'actualités	reçoivent le Time
Ensemble du Canada	39	20
Degré d'instruction		
École secondaire ou moins	34	15
Formation supérieure	57	36
Revenu annuel		
Moins de $4,000	31	11
4,001 - 6,000	30	11
6,001 - 8,000	34	16
8,001 - 10,000	40	23
10,000 - 12,000	45	30
Plus de $12,000	62	38
Âge		
15 - 20 ans	50	28
20 - 24 ans	37	23
25 - 44 ans	38	19
Plus de 44 ans	36	17

(Voir les tableaux 34 et 35)

Lecture quotidienne du journal

Le Canadien moyen consacre par jour une quarantaire de minutes à la lecture d'un journal. Tout le monde–les femmes y comprises–consacre six ou sept minutes à la lecture. Une, aux nouvelles et aux éditoriaux. Bien naturellement les hommes passent plus de temps à la lecture des chroniques sportives (sept minutes contre trois minutes pour les femmes) et les femmes passent plus de temps à la lecture des pages féminines (sept minutes contre deux minutes pour les hommes). On consacre à peu près une moitié du temps à la lecture des annonces classées, des chroniques de voyage et de la chronique financière. Et enfin, les hommes consacrent plus de temps à la lecture de la chronique financière que les femmes.

	Moyenne du temps consacré à la lecture, en minutes		
	Total	Hommes	Femmes
Première page	7	7	6
Nouvelles internationales	7	7	6
Editoriaux	6	6	6
Chroniques sportifs	5	7	3
Pages fémines	5	2	7
Annonces classées	4	4	4
Chroniques de voyage	3	3	3
Chronique financière	3	4	2
Autre	4	4	4
Total, en minutes	44	44	41

(Voir le tableau 32)

Information

Près de neuf personnes sur dix estiment qu'elles sont mieux renseignées à l'heure actuelle qu'elles ne l'étaient il y a cinq ans.

	Pourcentage des personnes
Par comparaison à il y a cinq ans	
S'estiment mieux renseignées	86
Ne s'estiment pas mieux renseignées	13
N'ont pas répondu	1

(Voir le tableau 14)

Répartition des informations

Un peu plus de sept personnes sur dix se déclarent satisfaites de la répartition des informations internationales, nationales et locales qu'elles reçoivent. Bien qu'un nombre à peu près égal affirment qu'elles souhaitent recevoir quotidiennement la même quantité d'informations qu'à l'heure actuelle, environ trois personnes sur dix en désirent davantage.

	Pourcentage des personnes
Estiment que la répartition des informations internationales, nationales et locales	
Est bonne	72
N'est pas bonne	18
Volume d'informations quotidiennes désiré	
Accru	29
Le même qu'à l'heure actuelle	68
Moindre	2

(Voir les tableaux 30 et 68)

Informations locales, nationales et internationales

Environ la moitié des Canadiens adultes affirment que ce sont les informations locales, plutôt que nationales et internationales, qui les intéressent le plus, et auxquelles ils sont le plus portés à ajouter foi. Toutefois, un plus grand nombre de gens tendent à réclamer l'accroissement des informations nationales, plutôt que des nouvelles locales ou internationales.

	Pourcentage des personnes		
	Auxquelles elles s'intéressent le plus	Auxquelles elles ajoutent le plus foi	Dont elles souhaiteraient l'accroissement
Informations			
Locales	43	46	30
Internationales	32	26	29
Nationales	22	24	35
N'ont pas répondu	3	4	6

(Voir le tableau 30)

Les média et les catégories d'informations

Les journaux et la radio sont jugés les média les plus importants et les plus dignes de foi en ce qui concerne les informations locales. Par ailleurs, la télévision est nettement considérée comme le meilleur médium pour les informations nationales et surtout internationales.

	Pourcentage des personnes		
	Informations locales	Informations internationales	Informations nationales
Le médium le plus important est			
La télévision	25	56	48
Les journaux	39	24	29
La radio	33	12	19
Les magazines	–	6	2
N'ont pas répondu	3	2	2
Le mdium le plus digne de foi est			
La télévision	24	60	52
Les journaux	39	19	26
La radio	33	11	17
Les magazines	–	8	2
N'ont pas répondu	4	2	3

(Voir les tableaux 4 et 3)

Présentation des informations

Plus de 80 pour cent des gens sont d'avis que les informations devraient être présentées de façon simple, exacte, facile à comprendre, et sans recherche. La majorité déclarent que se renseigner ne devrait pas les obliger à faire un effort, et que les reportages devraient être gais et ne pas comporter trop de détails crus.

	Pourcentage des personnes qui	
	Appuient fermement	S'opposent vivement
Présentation des informations		
Doit être simple et exacte	87	2
Doit être facile à comprendre et sans recherche	83	3
On doit faire le moins d'effort possible pour se renseigner	66	9
Les reportages doivent être gais	62	7
Les reportages doivent comporter tous les détails crus	15	57

(Voir le tableau 54)

Sources d'informations et d'émissions

On a demandé aux participants lequel des média télévision, journaux, radio et magazines ils utilisent pour obtenir nouvelles, renseignements de fond, interpréta-

tion des événements, reportages spéciaux, divertissement et détente. Ils pouvaient déclarer recourir à plus d'un médium pour chaque fin.

Il ressort clairement qu'on recourt aux journaux et à la télévision, plus qu'à la radio et aux magazines, en tant que sources d'informations. On préfère les journaux à la télévision pour les nouvelles, les renseignements de fond et l'interprétation des événements. Toutefois, la télévision apparaît nettement comme le médium favori en ce qui concerne les reportages spéciaux. Sur ce dernier point, la radio jouit d'un appui plus important que les journaux, probablement parce qu'elle est plus immédiatement accessible.

La télévision se présente comme le médium le plus populaire au chapitre des divertissements et de la détente, bien que la radio lui oppose une certaine concurrence au titre de la détente.

Médium	Pourcentage des personnes qui vont chercher					
	Nouvelles	Renseignements de fond	Interprétation	Reportages spéciaux	Divertissement	Détente
A la télévision	34	27	37	62	81	68
Dans les journaux	47	43	41	13	10	6
A la radio	18	14	13	25	12	24
Dans les magazines	10	18	12	7	3	7

(Voir le tableau 36)

CONTENU

Caractère sensationnel

Lorsqu'on demande aux gens lequel des média télévision, radio ou journaux est le plus à sensation, la télévision remporte nettement la majorité des suffrages.

	Pourcentage des personnes qui considèrent comme le médium plus à sensation
La télévision	81
Les journaux	14
La radio	4
N'ont pas répondu	1

(Voir le tableau 62)

Mots obscènes

Moins de 20 pour cent des Canadiens estiment que les mots obscènes devraient être admis dans l'un ou l'autre des média, qu'il s'agisse de la presse parlée ou écrite.

	Pourcentage des personnes qui estiment que les mots obscènes devraient être admis
A la télévision	12
Dans les journaux	14
A la radio	11
Dans les magazines	17

(Voir le tableau 65)

Média canadiens ou américains?

Les Canadiens favorisent massivement leurs propres journaux, émissions de radio et magazines. Toutefois, ils préfèrent les canaux de télévision américains et, notamment, les émissions de la télévision américaine à celles qui sont produites au Canada.

	Pourcentage des personnes qui affirment préférer ce qui est produit	
	Au Canada	Aux États-Unis
Télévision	43	54
Journaux	94	2
Radio	92	4
Magazines	56	37
A la télévision spectacles	35	60

(Voir le tableau 63)

Les média et les relations humaines

Un peu plus de 75 pour cent des Canadiens sont d'avis que les média favorisent les rapports amicaux entre notre pays et les États-Unis, et environ 50 pour cent croient qu'ils contribuent à mieux faire comprendre les aspirations des Canadiens français, mais 43 pour cent estiment qu'ils produisent l'effet contraire.

	Pourcentage des personnes
Les média canadiens suscitent	
Amitié avec les États-Unis	77
Animosité ou sentiments défavorables	18
N'ont pas répondu	5
Compréhension des aspirations des Canadiens français	52
Ressentiment à l'égard des aspirations des Canadiens français	43
N'ont pas répondu	5

(Voir le tableau 66)

Influence sur le mode de vie

Près de neuf personnes sur dix croient que les média ont le pouvoir d'influer sur notre mode de vie. Les deux tiers de ces personnes affirment que la télévision exerce, à cet égard, l'influence la plus considérable. Par ailleurs, les journaux se présentent comme le seul autre médium qui influence de façon notable le style de vie des Canadiens.

	Pourcentage des personnes
Sont d'avis que les média peuvent influer sur la façon de penser ou le mode de vie des gens	89
Médium dont l'influence est la plus importante	
Télévision.	59
Journaux	25
Radio	3
Magazines	2
	89
Estiment que les média ne peuvent influer sur la façon de penser ou le mode de vie des gens	11

(Voir les tableaux 18 et 19)

Attitudes influencées par les média

Chaque participant a été invité à examiner si un certain nombre d'attitudes sociales avaient subi l'influence de la télévision, des journaux ou de la radio ou de toutes ces techniques à la fois, étant entendu que cette influence, dans chaque cas, pouvait être positive ou négative.

Conformément aux constatations générales établies antérieurement quant aux répercussions des média sur notre mode de vie, en règle générale, dans chaque catégorie, la télévision semble accuser la plus forte influence; les journaux viennent en second lieu et la radio au dernier rang.

On semble croire que les média ont particulièrement contribué à valoriser l'instruction et à orienter les protestations d'étudiants. Ils auraient aussi fortement marqué le nationalisme canadien et favorisé l'usage abusif de la drogue.

Beaucoup plus que les journaux ou que la radio, on accuse la télévision d'encourager les jeunes à fumer; d'autre part, on considère que les journaux en particulier présentent le monde ouvrier sous un mauvais jour. L'influence de ces média sur le divorce n'est pas tenue pour importante.

Quoique sa portée soit jugée moins étendue que celle de la télévision et des journaux, la radio, d'après plus de la moitié des Canadiens, a contribué à valoriser

l'instruction, à encourager les protestations d'étudiants et à favoriser le nationalisme canadien.

	Pourcentage des personnes selon qui les média ont influé sur les idées de la masse		
	Télévision	Journaux	Radio
Attitudes touchées			
Désir d'une meilleure instruction	85	77	65
Protestations d'étudiants	80	72	52
Habitude de fumer chez les jeunes	72	40	31
Nationalisme canadien	64	66	51
Augmentation de l'usage abusif de la drogue	61	51	28
Mauvaise réputation du monde ouvrier	52	59	37
	47	39	19

(Voir le tableau 26)

Contenu et source

On a demandé aux participants s'ils recevaient suffisamment de renseignements sur une série de sujets donnés et d'où venaient les meilleurs renseignements dans chaque cas. Les trois quarts d'entre eux au moins estiment obtenir suffisamment de renseignements sur les magasins et sur la politique canadienne. Près des deux tiers sont du même avis en ce qui concerne les biens de consommation, l'unité nationale, la main-d'œuvre canadienne et les impôts. Un peu plus de la moitié sont satisfaits des informations qu'ils obtiennent sur l'économie canadienne et sur les modifications des lois.

Dans chacun des domaines, les participants jugent que les journaux, bien plus souvent que la télévision ou la radio, sont la meilleure source d'information. La télévision a été déclarée, et seulement par un peu plus du tiers des participants, la meilleure source d'information sur la politique canadienne, les biens de consommation et l'unité nationale.

	Pourcentage des personnes			
	Suffisamment renseignées	Meilleure source d'informations		
		Télévision	Journaux	Radio
Domaines				
Magasins	82	21	63	13
Politique canadienne	74	38	51	7
Biens de consommation	66	37	48	11
Unité nationale	62	35	51	7
Main-d'œuvre canadienne	62	23	62	9
Impôts	60	21	67	7
Économie canadienne	56	23	63	8
Modifications des lois	52	23	62	9

(Voir le tableau 56)

Questions particulières

On a demandé aux participants s'ils estimaient être bien informés, plus ou moins bien informés, insuffisamment informés ou mal informés sur un certain nombre de questions déterminées. Le tableau ci-dessous donne le pourcentage des participants qui estiment être bien informés, ceux qui se disent plus ou moins bien informés et la somme de ces deux catégories.

A noter que certaines questions sont de portée internationale et d'autres d'intérêt national. Ces dernières, les élections en Colombie-Britannique et l'affaire Stafford Smythe, revêtent évidemment un intérêt plus considérable dans les régions intéressées. Au moment de l'interview, le premier débarquement sur la lune et les élections en Colombie-Britannique venaient tout juste d'avoir lieu et le conflit israélo-arabe battait son plein. L'affaire Stafford Smythe avait éclaté quelques mois plus tôt. Les autres questions étaient d'ordre permanent.

Plus de 90 pour cent des interviewés estimaient être suffisamment informés sur le débarquement lunaire. (L'énorme succès de ce reportage a pu amener les participants à juger la télévision comme le meilleur médium en fait d'émissions spéciales.)

Beaucoup moins que la moitié se déclaraient bien informés sur chacune des autres questions. Toutefois, ceux qui se sont dits «plus ou moins bien informés» par les média étaient généralement bien renseignés sur chacune des questions en cause, à l'exception de l'incident mettant en cause Stafford Smythe et les Maple Leafs de Toronto.

	Pourcentage des personnes s'estimant		
	Bien informées	Plus ou moins bien informées	Total: Bien plus ou moins bien
Questions			
Débarquement sur la lune	91	7	98
Séparatisme	41	35	76
Conflit israélo-arabe	39	34	73
Bill sur l'homosexualité	33	36	69
Régime national d'assurance-santé	30	31	61
Elections en Colombie-Britannique	25	32	57
Bill sur les langues officielles	23	38	61
Affaire Stafford Smythe	10	24	34

(Voir le tableau 21)

Influence sur le mode de vie

Chaque participant a été mis en présence d'une liste de vingt-deux facteurs qui font partie de sa vie ou influent sur elle. Il a été prié de dire quel médium, à son avis, de la télévision, de la radio ou des journaux, avait influé le plus sur son attitude envers chacun de ces facteurs ou ses habitudes par rapport à eux.

Le tableau ci-dessous est une représentation graphique de la proportion des personnes qui ont choisi l'une ou l'autre technique, la télévision, les journaux ou la radio, dans chaque domaine. Compte tenu de ceux des participants qui se sont abstenus de répondre (probablement parce qu'ils ne se sentaient pas touchés par ces média), le tableau rend compte de la totalité des participants.

Comme il a déjà été constaté, la radio n'est pas considérée comme un médium très fort, sauf peut-être en matière de religion, et c'est probablement le nombre d'émissions religieuses qu'elle diffuse qui explique cette réputation dont jouit la radio.

Il est possible de dégager nettement l'influence relative de la télévision et des journaux dans chaque domaine, à la condition de se souvenir que la télévision stimule par le mouvement de ses images et constitue un médium reposant de divertissement, alors que les journaux constituent le médium pour la diffusion des nouvelles en détail, dont on a besoin pour l'explicitation des questions plus complexes. Ainsi, la télévision exerce une influence particulièrement forte dans les domaines d'intérêt familial ou social: l'amour, le sexe, les voyages, la famille et le mariage. Un peu plus de la moitié des Canadiens la considèrent aussi comme le médium le plus influent dans le domaine de la langue verte et des jurons, des mouvements d'étudiants, de la mode, des mœurs et de la politique.

On semble accorder une influence d'importance égale à la télévision et aux journaux en ce qui concerne les attitudes à l'endroit des grèves et des questions d'argent.

Les journaux ont une influence prédominante dans les domaines dont l'intelligence exige des connaissances spécifiques et détaillées: les procès, les questions de droit et d'économie, les régimes scolaires, le divorce, la planification des naissances, l'argent, la sécurité et le nationalisme canadien. (Il se peut que l'influence de la télévision sur le nationalisme canadien soit moins reconnue en raison du grand nombre d'émissions américaines qu'elle diffuse.)

Influence des média–2

Chaque personne a été priée de dire si elle approuvait entièrement, approuvait plus ou moins ou désapprouvait un certain nombre de déclarations données sur la teneur et l'influence des média. Ces déclarations portaient tout à tour sur la radio, les journaux, les magazines et la télévision.

La plupart des déclarations étaient négatives, par exemple: «La radio fait trop grand cas du sexe». La plupart des gens n'étaient pas de cet avis, en ce qui concerne ce médium particulier. Les déclarations négatives font l'objet de la présente section et les déclarations positives, de la suivante.

Le tableau ci-dessous donne une idée de la proportion des gens qui ne sont pas d'accord avec chacune des déclarations négatives. Ainsi, plus l'opposition est forte, plus l'attitude à l'endroit du médium est favorable.

On reproche beaucoup moins à la radio qu'aux autres moyens d'information de faire abusivement cas du sexe, de la violence et de la drogue, de contribuer au relâchement des mœurs, d'engendrer le manque de respect à l'égard de la religion, de contribuer à faire croire que le Canada finira par se morceler et de présenter le divorce sous un jour acceptable.

Les journaux viennent en deuxième lieu, sauf en ce qui concerne l'encouragement de l'unité canadienne. D'aucuns estiment que les journaux insistent trop sur la violence et montrent le divorce comme une solution acceptable.

Plus de la moitié des gens sont d'avis que la télévision contribue à aggraver le relâchement des mœurs et qu'elle favorise le divorce, peut-être parce qu'ils estiment qu'elle fait trop grand cas du sexe, de la violence et de la drogue.

La majorité croit que les magazines ne donnent pas à penser que le Canada est voué à la scission. Toutefois, on accuse ce médium de favoriser le relâchement des mœurs, le manque de respect pour la religion et l'acceptation du divorce. On reproche en particulier aux magazines de traiter abusivement des questions sexuelles.

Effet des média

Il est question dans cette section de quatre attributs positifs des média sur lesquels les participants ont été interrogés. Le tableau ci-dessous donne le pourcentage des gens qui souscrivent entièrement aux déclarations, qui y souscrivent avec réserve et qui les désapprouvent.

Bien qu'ils conviennent généralement que les média rappellent aux gens leurs responsabilités sociales et font état des problèmes sociaux, les Canadiens semblent n'accorder leur appui qu'avec réserve. Près de la moitié sont plus ou moins d'accord. Les magazines sont accusés plus que les autres média de ne pas rendre les gens conscients de leurs responsabilités envers leur prochain et la radio de faire fi des problèmes sociaux, dont se soucient le plus les journaux.

Près de la moitié ne tiennent pas la radio, la télévision et les magazines pour la conscience de la société, les deux tiers environ reconnaissant cette vocation aux journaux.

Seule la télévision réussit à convaincre la majorité des gens qu'elle contribue à resserrer les liens familiaux.

	Pourcentage des personnes		
	Totalement d'accord	Plus ou moins d'accord	Pas d'accord
Déclarations			
Rappellent aux gens leurs responsabilités envers les moins fortunés:			
Radio	29	47	22
Journaux	33	46	20
Télévision	35	43	20
Magazines	18	47	29
S'intéressent aux problèmes sociaux:			
Radio	25	48	24
Journaux	33	49	17
Télévision	29	48	22
Magazines	28	46	20
Sont la conscience de la société:			
Radio	11	38	49
Journaux	22	43	34
Télévision	15	38	46
Magazines	10	34	49
Contribuent à resserrer les liens familiaux:			
Radio	10	37	50
Journaux	10	31	58
Télévision	17	37	44
Magazines	7	31	56

(Voir le tableau 28)

Amour et violence dans la presse écrite

Sept personnes sur dix disent préférer les histoires d'amour aux récits de violence.

	Pourcentage des personnes
Préfèrent lire des histoires	
D'amour	70
De violence	18
N'ont pas répondu	12

(Voir le tableau 49)

La rudesse à la télévision

Quatre personnes sur dix ont déclaré aimer la rudesse à la télévision (films de cowboys ou parties de hockey). (On prétend que le fait de voir d'autres personnes participer à des actes de violence constitue un exutoire).

	Pourcentage des personnes
Aiment les batailles	41
Ne les aiment pas	58
N'ont pas répondu	1

(Voir le tableau 49)

Violence, sexe et drogue dans les média

Les trois quarts des gens estiment qu'on montre trop de violence à la télévision, les deux tiers trouvent qu'on fait abusivement cas du sexe et plus de la moitié croient que trop d'émissions portent sur la drogue. On critique plus la télévision à ce sujet que les journaux et, en particulier, que la radio.

Toutefois, plus de la moitié prétendent que les journaux insistent trop sur la violence. Plus de 40 pour cent pensent aussi que trop d'articles y portent sur le sexe et sur la drogue.

	Pourcentage des personnes qui estiment qu'il y a abus dans tous les média		
	Télévision	Journaux	Radio
Sujets			
Voilence	78	56	25
Sexe	66	41	18
Drogue	54	45	21

(Voir le tableau 27)

Violence à la télévision et relâchement des mœurs

On a demandé aux participants si, à leur avis, certaines situations de violence et de caractère sexuel devraient être montrées à la télévision et si, dans le cas de l'affirmative, leur diffusion contribuerait au relâchement des mœurs.

La violence est acceptée dans certaines situations, et rejetée dans d'autres. On semble tolérer les sujets qui demeurent dans les limites de la loi ou qui ne portent pas atteinte à la vie privée: les batailles au cours des parties de hockey, les échanges de tartes à la crème et les films de guerre. On accepte moins les situations troublantes qui intéressent la jeunesse et la vie de famille: adolescents qui reniflent de la colle, nudité, querelles entre un père et une mère, soulèvements d'étudiants.

	Pourcentage des personnes qui sont d'avis	
	que ces situations devraient être montrées à la télévision	que ces situations contribueraient au relâchement des mœurs
Sujets		
Obsèques	71	18
Echanges de tartes à la crème dans les dessins animés	69	13
Batailles au cours des parties de hockey	63	31
Histoires de guerre	60	35
Des hommes se lançant des tartes à la crème	53	25
Des joueurs qui n'obéissent pas à l'arbitre	49	45
Un assassinat en direct	34	61
Des émeutes d'étudiants	30	71
Un homme et une femme faisant l'amour	28	62
Une querelle entre une mère et un père	28	62
Nudité	15	72
Un individu reniflant de la colle	10	82

(Voir le tableau 45)

REPORTAGES POLITIQUES

Sources d'information gouvernementale

Le fait que 60 pour cent des Canadiens sont d'avis que le gouvernement devrait s'en remettre entièrement aux média pour la communication de ses activités laisse entendre que la majorité des gens sont satisfaits du travail des média dans ce domaine. Les autres sont d'avis que le gouvernement devrait assumer indépendamment l'information des Canadiens.

	Pourcentage des personnes
Sources d'information gouvernementale	
Dans les média exclusivement	60
Information indépendante	37
N'ont pas répondu	3

(Voir le tableau 22)

Critique du gouvernement dans les média

Le fait que plus de la moitié des gens estiment que les média font une critique appropriée du gouvernement est un signe que les Canadiens sont satisfaits de la façon dont on les renseigne sur le gouvernement. Ceux qui ne sont pas de cet avis pensent que la critique y est trop indulgente.

	Pourcentage des personnes
Estiment que les média	
Critiquent trop sévèrement le gouvernement	15
Le critiquent avec mesure	54
Ne le critiquent pas assez sévèrement	29
N'ont pas répondu	2
Différence nette:	
Critique trop sévère/Critique trop indulgente . . .	–14

(Voir le tableau 69)

Rôle de critique des média

On semble croire que les journaux critiquent le gouvernement beaucoup plus que la télévision et la radio.

	Pourcentage des personnes
Médium dont la critique estl a plus sévère	
Télévision	20
Journaux	68
Radio	8
N'ont pas répondu	4

(Voir le tableau 69)

MM. Trudeau et Stanfield, le N.P.D.

Les gens sont portés à croire que les reportages sur M. Trudeau ont été moins justes que les reportages visant M. Stanfield ou le N.P.D. Peu estiment cependant que les délits d'injustice étaient graves.

	Opinions des personnes interrogées sur la manière don on présente		
	M. Trudeau	M. Stanfield	Le NPD
Dans la presse			
Très bien	29	38	35
Assez bien	48	36	31
Très mal	13	10	12
Divers	7	10	11
N'ont pas répondu	3	6	11

(Voir le tableau 16)

Reportages sur la vie privée

Plus des trois quarts des Canadiens estiment que la vie privée des politiciens concerne exclusivement ces derniers et ne doit faire l'objet d'aucun reportage.

	Pourcentage des personnes
La vie privée des politiciens	
Doit être publiée	22
Ne doit pas être publiée	77
N'ont pas répondu	1

(Voir le tableau 17)

Invasion de la vie privée

On leur a ensuite demandé si la presse a envahi la vie privée de MM. Trudeau et Stanfield. En général, on s'est accordé à dire que la vie privée de M. Trudeau a été mise à nu, ce qui ne s'est pas produit pour M. Stanfield. La plupart accusaient les journaux de ce manque de discrétion.

	Pourcentage des personnes	
	M. Trudeau	M. Stanfield
Estimant que la presse		
A envahi la vie privé	75	9
N'a pas envahi la vie privée	24	85
N'ont pas répondu	1	6
Médium le plus indiscret		
Journaux	62	26
Télévision	11	6
Magazines	9	6
Radio	2	1
N'ont pas répondu	16	61

(Voir le tableau 17)

Comptes rendus de l'activité politique

A peine un Canadien sur cinq croit qu'il obtient des comptes rendus impartiaux de l'activité des politiciens.

	Pourcentage des personnes
Comptes rendus de l'activité	
Très partiaux	15
Plutôt partiaux	60
Impartiaux	21
N'ont pas répondu	4

(Voir le tableau 25)

Liberté de la presse

Un Canadien sur cinq pense que la presse jouit d'une trop grande liberté. La plupart des Canadiens ne sont pas d'accord.

	Pourcentage des personnes
Liberté des média	
Excessive	22
Raisonnable	76
N'ont pas répondu	2

(Voir le tableau 67)

Nécessité de la censure

Les trois quarts des gens interrogés déclarent qu'il faut au moins une certaine censure de la télévision. Environ la moitié de ces personnes estiment qu'il en est de même des journaux et de la radio.

	Pourcentage des personnes
Estimant que la censure est nécessaire	
pour la télévision	76
pour les journaux	49
pour la radio	49

(Voir le tableau 59)

Surveillance de l'État

On a expliqué que l'État (par l'entremise du Conseil de la radio-télévision canadienne) régit la télévision et la radio, sans pourtant avoir aucun moyen de contrôle sur les journaux. On a demandé aux gens s'il y a lieu de mettre un terme à la surveillance exercée sur la télévision et la radio, et si l'État doit contrôler aussi les journaux.

Le tiers des personnes interrogées estiment que l'État doit cesser d'exercer un contrôle sur la radiotélévision. Un cinquième d'entre elles pensent que l'État doit contrôler les journaux.

	Pourcentage des personnes
Surveillance de l'État sur les média	
On doit cesser de contrôler la télévision	33
On doit cesser de contrôler la radio	33
On doit aussi exercer un contrôle sur les journaux	19

(Voir le tableau 73)

Censure des nouvelles

Près de 70 pour cent des personnes interrogées croient que les nouvelles communiquées par la presse font l'objet d'un certain contrôle extérieur. (Au début de l'interview, on a précisé que le mot «presse» englobe tous les média, mais il est probable que certaines personnes ont persisté à n'appliquer ce terme qu'à la presse écrite).

	Pourcentage des personnes
Les nouvelles communiquées par la «presse» sont	
Dirigées	69
Authentiques	29
N'ont pas répondu	2

(Voir le tableau 31)

Influences qui orientent l'information

A divers moments au cours de l'interview, on a demandé aux participants si l'information est orientée par l'État, les commanditaires et les éléments criminels.

Près de la moitié des personnes interrogées estiment que l'État exerce une influence sur ce que publient les propriétaires de journaux; toutefois, seulement un cinquième d'entre elles pensent qu'il doit avoir ce pouvoir. Le tiers des participants croient que les commanditaires ont une influence sur la teneur de l'information. Un peu plus de quatre sur dix soupçonnent que les éléments criminels d'orienter l'information.

	Pourcentage des personnes
Déclarations	
L'État a une influence sur la teneur des nouvelles publiées par la presse	46
L'État doit avoir une influence sur les nouvelles publiées par la presse	43
Les commanditaires orientent l'information	33
Les éléments criminels orientent l'information	42

(Voir les tableaux 10, 11, 13 et 47)

Partialité de la presse

Les participants ont indiqué les influences diverses qui, à leur avis, expliquent la partialité de la presse.

Près des deux tiers des Canadiens soupçonnent les grosses entreprises commerciales, tandis que plus de la moitié attribuent au gouvernement fédéral la partialité des média. De l'avis de quatre personnes sur dix, l'administration

municipale et les éléments criminels exercent une influence. Le tiers seulement des personnes interrogées donnent à la police une part d'influence.

	Opinions des personnes quant au facteur qui explique la partialité de la presse
Facteurs	
Grosses entreprises commerciales	65
Gouvernement fédéral	52
Administration municipale	44
Éléments criminels	38
Gendarmerie royale du Canada	33
Sûreté municipale	32

(Voir le tableau 12)

Intérêts représentés par les média

Même si l'on estime, en général, que la presse est manipulée par les grosses entreprises commerciales et le gouvernement fédéral, environ six personnes sur dix déclarent que les journaux représentent les intérêts du public dans son ensemble; trois sur dix estiment qu'ils représentent les annonceurs; une sur dix pense qu'ils sont la voix du gouvernement au pouvoir.

	Opinions des personnes quant à la déclaration la plus vraie
Le journal que vous lisez représente les intérêts	
Du public dans son ensemble	57
Des annonceurs	29
Du gouvernement au pouvoir	11
N'ont pas répondu	3

(Voir le tableau 24)

PROPRIÉTÉ

Identité des propriétaires des média

Les Canadiens ne connaissent que rarement le nom du propriétaire du journal ou des stations de télévision ou de radio de leur localité; plus rares encore sont ceux qui aimeraient le connaître. Environ quatre sur dix déclarent connnaître le propriétaire du journal et de la station de télévision; un peu plus de trois sur dix disent connaître le propriétaire de la station de radio. A peu près trois sur dix se disent curieux de savoir l'identité des propriétaires. (Il est probable que ces dernières personnes sont celles qui connaissent déjà l'identité des propriétaires).

	Pourcentage des personnes		
	Télévision	Journaux	Radio
Je connais le propriétaire du médium de ma région	39	42	32
J'aimerais connaître le propriétaire du médium de ma région	29	32	30

(Voir le tableau 71)

Allégeance politique des média

Il est encore plus rare que les Canadiens connaissent l'allégeance politique des média de leur ville. Environ le tiers des personnes interrogées déclarent connaître la tendance de leur journal, mais à peine un peu plus de 10 pour cent connaissent celle de leurs stations de radiotélévision locales (peut-être parce que les diffuseurs présentent moins d'éditoriaux de caractère politique).

	Pourcentage des personnes		
	Télévision	Journaux	Radio
Je connais l'allégance politique du médium de ma région	13	32	12
Je subis l'influence de ses opinions politiques	19	21	14

(Voir le tableau 71)

Propriété étrangère

Environ les trois quarts des Canadiens se disent inquiétés par la propriété étrangère des média. Toutefois, invités à choisir le type de propriétaires étrangers le plus acceptable, ils penchent surtout pour les Américains, les Anglais prenant la deuxième rang.

	Pourcentage des personnes		
	Télévision	Journaux	Radio
La propriété étrangère d'un médium a de l'importance	74	75	75
Étrangers le plus acceptables			
États-Unis	56	46	51
Grande-Bretagne	24	32	27
France	7	7	7
Autres	7	15	15

(Voir le tableau 52)

Mode de propriété

Chaque personne a été invitée à appuyer ou à rejeter un certain nombre de déclarations décrivant des modes de propriété. Le tableau qui suit montre le pourcentage d'accord ou de désaccord à ce sujet.

En résumé, on semble s'opposer vivement à la propriété de plusieurs média dans une même région, mais accepter plus facilement le même mode de propriété s'il

touche diverses régions du pays. La propriété simultanée des média de types différents est réprouvée par environ 60 pour cent des gens.

	Pourcentage des personnes	
	Accord	Désaccord
Concentration locale de la propriété		
Il faut permettre à une société de posséder seule la plupart des journaux d'une région	19	80
Il faut permettre à un particulier ou à une société de posséder des stations de télévision et de radio ainsi que les journaux d'une région	31	68
Les stations de diffusion doivent appartenir à des citoyens de l'endroit; il ne doit pas y avoir de propriétaires étrangers	64	34
Propriété des média de type différent		
Aucune société ne doit avoir des intérêts prédominants dans des entreprises possédant plus d'un organe d'information	59	40
Propriété de plusieurs média dans diverses parties du pays		
On doit interdire à une société de posséder seule		
Des stations de télévision	45	54
Des stations de radio	46	53
Des journaux	53	46

(Voir tableau 53)

PUBLICITÉ

Son rôle

Plus de 80 pour cent des Canadiens attribuent à la publicité un rôle positif.

	Pourcentage des personnes
La publicité	
Joue un rôle positif	84
Ne joue pas un rôle positif	14
N'ont pas répondu	2

(Voir tableau 47)

Influence de la publicité

Presque en nombre égal, les gens déclarent ressentir l'influence plus ou moins marquée de la publicité, n'en ressentir aucune ou combattre cette influence.

	Pourcentage des personnes	
Subissant l'influence de la publicité		
Dans une grande mesure	10	38
Dans une certaine mesure	28	
Dans une faible mesure	27	
Pas du tout	25	35
Je la combats	10	

(Voir le tableau 47)

L'école et la publicité

Alors que plus de 50 pour cent des gens estiment que l'école canadienne exerce une plus grande influence sur la société que la publicité, plus de 40 pour cent sont de l'avis contraire.

	Pourcentage des personnes
La société subit davantage l'influence	
De l'école	54
De la publicité	42
N'ont pas répondu	4

(Voir le tableau 60)

Influence de la publicité selon les média

Un bon nombre s'accordent à dire (63 pour cent) que les réclames télévisées sont probablement celles qui atteignent le plus de gens. Environ le quart des gens estiment que les réclames publiées dans les journaux sont plus efficaces.

	Pourcentage des personnes
Média dont la publicité exerce la plus grande influence	
Télévision	63
Journaux	25
Radio	3
N'ont pas répondu	9

(Voir le tableau 47)

Pouvoir de persuasion commerciale

Quelque 60 pour cent des gens estiment qu'ils sont plus facilement incités à acheter par les réclames qu'ils aiment et dont ils se souviennent que par celles qu'ils détestent. (Note du recherchiste: En dépit de l'exactitude de cette observation, en général, certaines réclames détestées se sont révélées de puissants catalyseurs des ventes.)

	Pourcentage des personnes
Se disant le plus influencées par les réclames	
Qu'elles aiment et dont elles se souviennent	61
Qu'elles détestent et dont elles se souviennent	5
Également par les deux types de réclames	29
N'ont pas répondu	5

(Voir le tableau 47)

La publicité en tant qu'art

Plus de 7 sur 10 pensent que la publicité est une forme d'art.

	Pourcentage des personnes
La publicité	
Est une forme d'art	72
N'est pas une forme d'art	14
N'ont pas répondu	14

(Voir le tableau 47)

Genres de publicité préférés

Environ les deux tiers préfèrent les réclames humoristiques, tandis que près du tiers préfèrent celles qui s'en tiennent aux faits. Les formules à suspense et autres genres de réclames ne sont guère prisés.

	Pourcentage des personnes
Centre de réclame	
Humoristique	62
Directe	31
A suspense	4
Autre	2
N'ont pas répondu	1

(Voir le tableau 47)

Réclames de journaux considérées comme nouvelles

Les avis sont partagés à peu près également quant à qualifier de nouvelles les réclames publiées dans les journaux.

	Pourcentage des personnes
Les réclames des journaux	
Sont parfois des nouvelles	51
Ne sont jamais des nouvelles	48
N'ont pas répondu	1

(Voir le tableau 47)

Intérêt des réclames télévisées par rapport aux émissions

Le tiers des gens pensent que les réclames télévisées sont parfois plus intéressantes que l'émission au cours de laquelle elles paraissent; par contre, les deux tiers disent qu'il n'en est jamais ainsi.

	Pourcentage des personnes
Les réclames télévisées	
Sont parfois plus intéressantes que les émissions	33
Ne sont jamais plus intéressantes Que les émissions	66
N'ont pas répondu	1

(Voir le tableau 47)

Réclames présentées pendant les films télévisés

Presque tous les Canadiens sont d'avis qu'il faut réglementer le nombre de réclames présentées pendant les films télévisés.

	Pourcentage des personnes
Les réclames présentées pendant les films télévisés	
Doivent être limitées quant au nombre	92
Ne doivent pas être limitées quant au nombre	7
N'ont pas répondu	1

(Voir le tableau 47)

Produits se prêtant à la publicité

Même en accordant à la publicité un rôle positif, les gens n'en concluent pas que tous les produits puevent être annoncés. Plus de la moitié déclarent que les réclames de somnifères, de cigarettes, de boissons alcooliques et de colle doivent être prescrites. Toutefois, on accepte plus facilement la publicité faite pour la bière et le vin; quant aux eaux gazeuses et à l'essence, elle ne créent aucune difficulté.

	Pourcentage des personnes s'opposant à la publicité
Articles	
Somnifères	66
Cigarettes	60
Boissons alcooliques	55
Colle	52
Bière	39
Vin	35
Eaux gazeuses	16
Essence	11

(Voir le tableau 48)

RÉPUTATION

A certaines reprises au cours de l'interview, on a invité les participants à préciser quel médium, à leur avis, présente au plus haut point certaines qualités données. Dans certains cas, le choix ne portait que sur les journaux, la télévision et la radio; dans d'autres, il s'étendait aussi aux magazines. Certaines qualités ont été mentionnées dans plus d'une question.

Pour faciliter l'analyse, on a fait, à l'égard de ces données, les calculs suivants:

1 on a établi la cote moyenne des qualités mentionnées plus d'une fois;

2 on a repris sous forme de tableau les appréciations, peu nombreuses, s'étendant aux magazines, de manière à exclure ces dernières et à dresser un tableau plus réaliste de la réputation des trois principaux média: les journaux, la télévision et la radio.

Par la suite, on a établi une comparaison entre les magazines et les trois autres moyens d'information.

Qualités des produits des média

La télévision semble être le plus réaliste de tous les média, car plus de huit sur dix la placent au premier rang comme miroir de la vie réelle. Quelque six sur dix la considèrent comme l'instrument le plus éducatif (peut-être en partie à cause des émissions de la télévision éducative) et le plus propre à obtenir les services des spécialistes (peut-être parce que l'on se rappelle davantage certains visages vus à la télévision). La télévision l'emporte de justesse sur les journaux pour ce qui est de la présentation exacte des faits.

Les journaux l'emportent de loin sur la télévision en ce qui concerne les reportages sur l'actualité, probablement parce que les journaux peuvent fournir des détails, des renseignements généraux et des commentaires, ce qu'ils font du reste. Selon environ six personnes sur dix, les journaux excellent à approfondir les nouvelles, à rechercher la vérité et à présenter la totalité des faits dans un tableau complet.

La radio vient loin en troisième place, après la télévision et les journaux, pour ce qui est de l'information, surtout lorsqu'il s'agit de reportages en profondeur. Toutefois, près du quart des gens estiment qu'elle est la plus exacte des trois sources d'information.

Qualités des produits des média	Pourcentage des personnes qui préfèrent		
	Télévision	Journaux	Radio
Permet de voir la vie telle que les autres la vivent . . .	83	14	2
Le plus instructif	60	21	4
Met des experts à votre portée	56	32	10
Le plus positif	37	28	21
Pénètre sous la surface des nouvelles	31	56	11
Cherche la vente, cherche à donner tous les faits . . .	28	55	13
Raconte toute l'histoire sans vous laisser en suspens .	26	60	8

(Voir les tableaux 6, 58)

Attitudes à l'endroit des produits des média

La présente section a trait aux opinions ou aux impressions des gens au sujet de la télévision, des journaux et de la radio. Ici encore, on peut supposer que ce sont les moyens et le contenu de chaque médium qui influent sur les attitudes des usagers.

Presque à l'unanimité, les gens considèrent la télévision comme le médium le plus captivant. Probablement parce que, fait déjà démontré, la combinaison des vues animées et du son facilite l'apprentissage, les trois quarts voient là le médium le plus facile d'apprendre. Pour les mêmes raisons sans doute, environ les deux tiers tiennent ce médium pour le plus puissant.

Dans d'autres parties de l'interview, les gens ont exprimé des doutes au sujet de l'honnêteté des divers média. C'est ce que semble indiquer l'absence d'unanimité quant au choix du médium le plus franc ou le plus ouvert.

A divers moments au cours de l'interview, les gens ont été invités à indiquer quels sont les média les plus accessibles et quels sont les plus difficiles en tant que sources d'information. On pourrait s'attendre que le médium considéré par le plus grand nombre comme le plus accessible soit aussi celui qu'on tient le moins souvent pour le plus difficile. En fait, ce n'est pas ce qui arrive. Les gens estiment que si la télévision est considérée comme le médium le plus accessible, c'est qu'elle exige peu d'effort du spectateur voulant absorber les notions transmises par l'image et le son. De plus, si on la voit comme le médium le plus difficile comme source d'information, c'est qu'elle ne fournit guère de renseignements de fond et n'analyse guère les faits. De même, si les journaux sont considérés comme constituant le médium le moins accessible, c'est que le lecteur doit prendre le temps voulu pour lire attentivement; ils sont par contre moins critiqués en ce qui concerne l'aspect «difficulté» parce qu'ils sont censés donner les faits.

Les journaux viennent après la télévision, encore qu'ils obtiennent beaucoup moins de faveur, en tant que médium exerçant le plus d'influence. Ils sont mis sur un pied d'égalité avec la radio et l'emportent même sur la télévision comme médium le plus indispensable.

Quant à la radio, elle est nettement jugée le médium le plus rapide. Six personnes sur dix estiment que les reportages les plus prompts sont fournis par la radio.

Attitudes à l'endroit des produits des média	Pourcentage des personnes qui préfèrent		
	Télévision	Journaux	Radio
Le plus excitant	92	3	4
Le plus facile à comprendre	75	19	5
Le plus influent	66	27	6
Le plus facile d'en obtenir des informations	51	11	35
Le plus ouvert et libre dans sa présentation	39	26	21
Le plus difficile à comprendre	28	23	21
Le plus immédiat	37	44	59
Le plus essential	25	36	36

(Voir les tableaux 6, 15, 42, 58)

Effet sur les usagers

Pour ce qui est de trois facteurs intimement apparentés, c'est la télévision qui, pour environ six personnes sur dix, détient le premier rang. Elle permet, disent-ils, d'oublier ses soucis et procure une profonde détente. Apparemment, on peut goûter la télévision et s'y absorber sans y mettre beaucoup d'énergie.

C'est la radio, et non les journaux, qui offre ensuite la plus grande détente. (Elle est considérée comme un fond sonore propre à apaiser.) Toutefois, la radio ne satisfait qu'un petit nombre de gens, probablement parce qu'elle n'instruit pas très bien et ne fournit pas assez de précisions.

Les journaux constituent, aux yeux des gens, le médium qui porte le plus à la réflexion. C'est ce qui expliquerait qu'ils sont jugés comme le médium le moins propice à la détente et qu'ils occupent le deuxième rang comme le médium qui satisfait le plus.

Effet sur les usagers	Pourcentage des personnes qui préfèrent		
	Télévision	Journaux	Radio
Permet d'oublier les soucis	62	9	27
Le plus délassant	61	13	25
Donne une sensation de satisfaction	51	27	18
Fait réfléchir	35	53	11

(Voir le tableau 58)

Action sociale

La télévision passe nettement pour le médium le plus adapté aux besoins de la famille entière.

Les journaux sont jugés comme un médium plus individuel que les média sonores. Toutefois, la télévision peut absorber l'individu tout autant que les journaux, bien que, dans chaque cas, l'intérêt soit capté de manière très différente.

Action sociale	Pourcentage des personnes qui préfèrent		
	Télévision	Journaux	Radio
Intéresse le plus la familée	79	11	10
Vous rejoint le plus en tant qu'individu	41	37	21
Le plus personnel	19	49	26

(Voir les tableaux 6, 42, 58)

Convenance aux divers usagers

Les personnes interviewées ont été priées de coter la télévision, la radio et les journaux, suivant une échelle allant de 1 à 5, quant à la convenance de ces média pour les divers groupes d'auditoires. La cote 1 indique la non-convenance pour le groupe désigné, tandis que la cote 5 va au médium convenant parfaitement. Les résultats obtenus sont donnés en pourcentage de la cote la plus élevée qui se puisse attribuer. En d'autres termes, si tout le monde accorde à un médium la cote 5 (excellence), celui-ci obtient 100 pour cent; s'il est coté 3 ou s'il reçoit une cote moyenne de 3, il obtient 50 pour cent.

Chacun des trois média a obtenu environ 70 pour cent ou plus aux yeux de toutes les catégories d'adultes données: gens âgés et personnes d'âge moyen, ménagères, travailleurs et hommes d'affaires. La radio remporte la première place auprès des ménagères, tandis que cette place est détenue par les journaux chez les hommes d'affaires (collets blancs).

Compte tenu du fait que les personnes interrogées ont au moins quinze ans, les cotes de convenance des trois média décroissent selon l'âge des usagers. Pour les jeunes, c'est la radio qui se place au premier rang (on songeait probablement aux adolescents); chez les enfants de moins de dix ans, la télévision l'emporte.

	Pourcentage des personnes		
Convenance aux divers usagers	Télévision	Journaux	Radio
Personnes âgées	82	83	79
Personnes d'âge moyen	80	85	80
Ménagères	77	75	85
Travailleurs	76	81	74
Hommes d'affaires	69	90	73
Jeunes	65	63	73
Enfants de moins de 10 ans	55	30	43

(Voir le tableau 50)

Valeur attachée aux média

Chaque personne a été invitée à indiquer quel médium (télévision, journaux ou radio) lui manquerait le plus si elle devait s'en passer pendant une semaine, un mois ou un an.

Pour une période d'une semaine, la perte des journaux inquièterait moins de gens que celle de la télévision ou de la radio. Toutefois, si la période d'absence dure un an, c'est la radio qui manquerait le plus aux gens.

	Opinions des personnes quant à la privation pendant		
	une semaine	un mois	un an
	%	%	%
Médium			
Télévision	38	37	35
Journaux	26	26	31
Radio	34	29	25
N'ont pas répondu	2	8	9
	100	100	100

(Voir le tableau 20)

Réputation comparative des magazines

Comme on l'a dit plus haut, les magazines ont été associés aux journaux, à la télévision et à la radio pour l'établissement de certaines cotes. Dans chaque cas, le participant a indiqué le médium qu'il juge le plus efficace ou convenant le mieux à une fonction donnée.

Le tableau ci-dessous montre dans quelle mesure les adultes canadiens préfèrent un médium pour les avantages particuliers qu'il offre. Figurent, de gauche à droite, les magazines, les journaux, la télévision et la radio. On peut ainsi constater l'intérêt comparatif des magazines par rapport à chacun des autres média ou, en combinant magazines et journaux, l'intérêt des imprimés par rapport aux média de radiotélévision.

Moins de 5 pour cent des Canadiens voient dans les magazines le médium le plus influent et plus indispensable. Il n'est donc pas surprenant que les magazines soient choisis comme le meilleur médium à quelque égard ou comme celui qui offre le plus des autres avantages.

Néanmoins, même s'ils sont mentionnés moins souvent dans chaque cas que les journaux, les magazines semblent présenter bon nombre des mêmes avantages et comporter des limites semblables. L'un et l'autre médium exigent, de l'avis des participants, un plus grand effort de concentration et une plus grande dépense d'énergie; ils constituent aussi une source d'information plus difficile que les organes de radiotélévision. Les imprimés sont en outre considérés comme plus individuels, moins éducatifs et intéressant moins la famille entière.

	Pourcentage des personnes qui préfèrent			
Caractéristiques	Magazines	Journaux	Télévision	Radio
Demande le plus d'énergie et le plus de concentration	25	55	12	7
Le plus personnel	25	34	15	20
Difficile à comprendre	24	23	28	21
Vous rejoint en tant qu'individu	15	31	35	18
Le plus instructif	13	21	60	4
Le plus ouvert et libre	13	26	39	21
Le plus positif	11	28	37	21
Le plus influent	3	25	59	11
Le plus essentiel	2	36	25	36
Intéresse le plus la famille	2	11	77	10
Plus facile d'en obtenir des informations	2	11	51	35

(Voir les tableaux 6, 15)

Média utilisés en cas d'urgence

Confirmant leur préférence pour la radio, médium le plus rapide, à leur avis, les participants l'ont choisie à 75 pour cent comme le médium auquel ils s'adressent en cas d'urgence et 40 pour cent déclarent qu'ils utiliseraient aussi la télévision. Presque personne ne se tournerait vers les imprimés, magazines ou journaux.

	Pourcentage des personnes
Médium le plus important en cas d'urgence	
Radio	76
Télévision	38
Journaux	7
Magazines	–

(Voir le tableau 5)

Intrusion dans la vie privée

Un tiers environ des Canadiens n'ont pas peur de l'intrusion dans la vie privée. Et pourtant 53 pour cent de ceux (79 pour cent) qui en ont peur disent qu'ils craignent le plus les journaux. Enfin la radio et les magazines effraient peu de gens, lorsque la télévision est crainte de 10 pour cent.

Medium	Pourcentage des personnes qui craignent l'intrusion dans la vie privée
Journaux	53
Télévision	11
Radio	2
Magazines	3
Aucun	31

(Voir le tableau 17)

TABLEAUX DÉTAILLÉS

SIGNIFICATION DU MOT «PRESSE»

Tableau 1. Qu'est-ce que c'est «la presse»? (Voir la question 1)

% des personnes

Médium ou média	Total	Province*									
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Québec Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision	19	9	16	16	23	14	19	30	24	24	18
Radio	17	9	22	15	21	11	17	23	27	24	31
Journaux	79	85	89	81	82	83	74	67	89	81	80
Magazines	8	5	12	6	17	6	11	8	11	6	2
L'ensemble des média	9	5	3	5	5	4	12	25	–	4	12
Autre	7	10	3	12	8	8	8	4	3	8	4
Rien	2	1	1	–	1	2	1	2	3	1	–

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 2. Responsabilité de la presse (Voir la question 2)

% des personnes

La presse est	Total	Province*									
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Québec Fr.	N.-B.	N.-É.	T.N.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Très honnête dans ses reportages	12	4	10	12	14	9	16	18	22	8	14
Quelque peu honnête dans ses reportages	46	54	53	49	47	50	50	32	22	61	31
Malhonnête dans ses reportages	13	12	11	10	15	13	14	14	24	13	18
Intéressée à susciter de l'intérêt . . .	28	30	22	29	22	27	19	35	30	16	37
N'ont pas répondu	1	–	4	–	2	1	1	1	2	2	–

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

CRÉDIT ACCORDÉ AUX REPORTAGES

Tableau 3. L'impact de la télévision est plus immédiat; le public a tendance à s'identifier davantage aux nouvelles internationales qu'il regarde à la télévision parce qu'il peut voir ce qui se passe. Les nouvelles font alors partie de l'expérience vécue du téléspectateur.

«Ils ne prennent pas le temps de modifier l'action.»
«Ils la présentent comme elle se passe.»
«L'instantané de l'action nous assure qu'elle est vraie.»
«On voit se dérouler l'actualité dans les autres pays.»
«La télévision permet de maintenir un contact plus direct avec la réalité.»

Le caractère immédiat du reportage télévisé plaît aux Canadiens aussi bien dans le cas des nouvelles nationales que dans celui des nouvelles internationales. La géographie est un facteur qui pourrait peut-être expliquer la confiance accrue que l'on accorde aux journaux. Une bonne partie de cet accroissement de confiance pourrait provenir du fait que les journalistes de la presse écrite résident au Canada, et que la majorité des gens connaissent leur pays.

«Grâce à la télévision, on voit exactement ce qui est arrivé.»
«À la télévision, les nouvelles sont plus complètes et plus faciles à suivre.»
«La télévision nous montre ce qui se passe dans le pays tout entier.»
«Les journaux ont un système éprouvé, grâce auquel les journalistes d'ici peuvent nous dire avec exactitude ce qui se passe ailleurs.»
«Au Canada, il y a plus de journalistes de la presse écrite.»

Dans le cas des nouvelles locales, le public a tendance à se sentir plus sûr quand il lit «ses» nouvelles dans un journal. Les situations intéressent de plus près les gens qui désirent des précisions qu'ils peuvent trouver dans les journaux. La presse écrite leur présente un ensemble de renseignements, ce que ne font ni la radio ni la télévision, qui tendent à résumer les nouvelles. Ce penchant se manifeste plus clairement encore dans les petites localités, où l'hebdomadaire devient un moyen de ne pas perdre de vue ses amis et ses relations.

«Les journaux sont sur les lieux, ils possèdent des renseignements de première main.»
«Parce que nous vivons dans la ville, nous comprenons le problème qu'on nous présente.»
«Le journal donne plus de détails au sujet des nouvelles qui touchent de près.»
«Les employés du journal sont tous de vieux amis.»
«Dans une petite ville comme la nôtre, on a vu presque tout ce dont ils parlent et on peut juger par soi-même si les reportages sont véridiques ou non.»

Pour leurs nouvelles locales, certains préfèrent la radio, qui présente les informations plus rapidement. Bien des ménagères écoutent la radio toute la journée en vaquant à leurs occupations. Pour elles, les émissions de nouvelles représentent un moment de repos.

«La radio donne des bulletins de nouvelles toutes les heures.»
«S'il se produit quelque chose d'important, ils interrompent généralement les programmes pour nous le dire. On n'a pas besoin d'attendre.»

MÉDIUM LE PLUS IMPORTANT POUR DIFFÉRENTES SORTES D'INFORMATIONS

Tableau 3. Crédit accordé à chaque médium pour les renseignements internationaux, nationaux et locaux
(Voir la question 3)
% des personnes

Médium préféré pour les	Total	Province*										Secteur		Niveau d'instruction		Sexe	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Québec Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Nouvelles internationales																	
Télévision	60	61	53	60	50	57	44	69	70	61	59	55	61	63	47	57	62
Radio	11	11	11	9	15	12	12	8	14	24	8	17	11	11	11	11	12
Journaux	19	17	25	20	27	21	31	15	16	8	20	21	19	18	23	21	17
Magazines	8	9	10	11	8	9	10	6	–	6	12	5	8	6	17	9	7
N'ont pas répondu	2	2	1	–	–	1	3	2	–	1	1	2	1	2	2	2	2
Nouvelles nationales																	
Télévision	52	54	45	55	50	47	52	59	62	43	67	51	52	53	50	54	51
Radio	17	15	19	17	21	19	11	15	19	33	12	21	17	18	16	16	20
Journaux	26	26	31	24	25	30	31	22	19	21	18	23	27	26	29	26	26
Magazines	2	2	3	4	2	2	5	2	–	2	2	3	2	2	4	3	2
N'ont pas répondu	3	3	2	–	2	2	1	2	–	1	1	2	2	1	1	1	1
Nouvelles locales																	
Télévision	24	19	23	20	17	21	31	35	24	12	25	23	25	26	18	23	25
Radio	33	37	27	46	34	31	25	32	46	49	51	39	33	35	29	39	33
Journaux	39	36	47	33	47	45	39	31	30	37	24	35	40	37	50	35	40
Magazines	–	–	–	–	–	–	2	1	–	–	–	–	–	–	1	–	–
N'ont pas répondu	4	8	3	1	2	3	3	1	–	2	–	3	2	2	2	3	2

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 4. Médium préféré pour les nouvelles internationales, nationales et locales
(Voir la question 4)

% des personnes

Médium préféré pour les	Total	Province*										Secteur		Niveau d'instruction		Sexe	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Québec Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Nouvelles internationales																	
Télévision	56	58	47	65	46	51	47	63	78	64	65	51	57	59	45	54	58
Radio	12	11	14	14	17	14	13	7	5	19	12	16	12	12	12	11	14
Journaux	24	25	27	14	30	28	35	18	14	11	16	25	23	22	29	26	22
Magazines	6	4	12	7	6	6	3	4	3	6	6	5	6	4	12	7	4
N'ont pas répondu	2	2	–	10	1	1	2	8	–	6	1	3	2	3	2	2	2
Nouvelles nationales																	
Télévision	48	48	37	55	45	43	47	54	76	43	67	43	49	49	44	48	48
Radio	19	19	21	24	22	21	18	13	11	30	10	24	18	19	17	17	21
Journaux	29	30	37	16	30	33	28	24	13	24	18	26	29	27	34	30	27
Magazines	2	2	4	5	2	2	1	2	–	2	2	3	2	2	3	2	2
N'ont pas répondu	2	1	1	–	1	1	6	7	–	1	3	4	2	3	2	3	2
Nouvelles locales																	
Télévision	25	17	19	21	17	21	35	36	30	15	31	24	25	26	21	25	25
Radio	33	40	26	49	33	33	29	25	43	47	41	38	32	34	28	32	33
Journaux	39	41	52	30	50	44	29	31	27	37	27	36	40	37	48	40	38
Magazines	–	–	–	–	–	–	1	1	–	1	–	–	–	–	–	–	–
N'ont pas répondu	3	2	3	–	–	2	6	7	–	1	1	2	3	3	3	3	4

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 5. Le public semble croire qu'il est plus facile d'introduire un bulletin d'information dans une émission de radio qu'à la télévision. De plus, la radio fonctionnant de façon continue dans la plupart des maisons, il est probable qu'un bulletin radiodiffusé touchera plus de monde que s'il était télévisé. Il faut également souligner le désir d'avertir les gens qui se déplacent en voiture en cas de crise. De tous les média, la radio est celui qui touchera le plus de monde le plus rapidement.

«Où que l'on soit, on peut écouter les nouvelles à la radio.»
«De toute façon, mon appareil radio fonctionne.»
«On peut tourner le bouton de la radio n'importe quand et capter un bulletin de nouvelles, mais autrement il faut attendre.»
«À la radio, c'est plus spontané; s'il se passe quelque chose, ils interrompent le programme pour nous le dire.»

Tableau 5. Médium préféré au cas d'urgence (Voir la question 5a)

% des personnes

Médium préféré	Total	Province*									
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Québec Fr.	N.-B.	N.-E.	T.-N.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Radio	76	81	83	85	77	76	78	69	81	72	67
Télévision	38	30	34	34	31	43	31	38	51	40	43
Journaux	7	3	4	5	4	4	7	13	19	6	10
Magazines	–	–	1	1	1	–	1	1	3	–	–

***Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Edouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.**

Tableau 6. Jugements portés sur les média selon des critères divers
(Voir la question 6)

% des personnes

Le médium qui	Province*											Secteur		Niveau d'instruction		Sexe	
							Québec										
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.É.	T.-N.	agricole	urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	mâle	femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Est le plus positif																	
Radio	21	24	15	20	24	19	23	25	11	30	8	25	21	22	17	18	24
Télévision	37	37	31	29	28	33	30	50	38	31	47	27	39	38	34	36	39
Journaux	28	22	32	33	36	32	35	18	46	27	33	34	27	28	28	30	26
Magazines	11	14	17	17	12	13	6	5	5	11	12	10	11	9	18	13	9
N'ont pas répondu	3	3	5	1	–	3	6	2	–	1	–	4	2	3	3	3	2
Est le plus influent																	
Radio	11	14	13	7	11	10	10	12	–	16	8	14	11	12	6	11	11
Télévision	59	53	57	68	56	56	60	68	62	45	70	59	60	59	62	58	61
Journaux	25	28	27	22	29	28	26	17	38	34	16	21	26	24	29	27	24
Magazines	3	4	2	2	4	4	2	2	–	5	6	5	3	4	3	4	3
N'ont pas répondu	2	1	1	1	–	2	2	1	–	–	–	1	–	1	–	–	1
Est le plus essentiel																	
Radio	36	39	49	43	44	35	31	31	30	40	47	38	36	36	35	34	38
Télévision	25	18	11	24	18	20	24	41	27	18	27	25	25	27	19	24	26
Journaux	36	39	38	31	38	42	41	27	43	39	22	35	37	35	42	39	34
Magazines	2	2	1	2	–	2	3	1	–	1	2	1	2	1	3	2	1
N'ont pas répondu	1	2	1	–	–	1	1	–	–	2	2	1	–	1	1	1	1

Tableau 6. Jugemênts sur les média selon des critères divers
(Voir la question 6) – *Suite*

% des personnes

Le médium qui	Province*											Secteur		Niveau d'instruction		Sexe	
							Québec										
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.É.	T.-N.	agricole	urban	Études secon-daires ou moins	Études univer-taires	mâle	femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Est le plus instructif																	
Radio	4	5	5	3	7	3	5	6	5	4	2	6	4	4	4	4	4
Télévision	60	60	50	61	63	63	51	58	78	70	80	53	61	63	51	59	62
Journaux	21	16	20	20	18	19	28	28	14	16	12	26	21	21	22	21	21
Magazines	13	17	23	15	12	14	15	8	3	10	6	15	13	11	21	15	12
N'ont pas répondu	2	2	2	1	–	1	1	–	–	–	–	–	1	1	2	1	1
Est le plus difficile à comprendre																	
Radio	21	26	22	19	21	20	19	22	8	18	18	20	21	20	23	21	21
Télévision	28	21	17	18	33	24	19	41	22	34	20	34	27	29	22	30	26
Journaux	23	16	21	25	15	21	15	32	32	25	10	21	24	23	25	22	24
Magazines	24	31	34	36	27	28	38	4	38	21	49	20	25	24	25	24	24
N'ont pas répondu	4	6	6	2	4	7	9	1	10	2	3	5	3	4	5	3	5
Est le plus ouvert et libre dans sa présentation																	
Radio	21	23	26	17	22	20	24	18	19	28	20	17	21	21	20	20	21
Télévision	39	43	35	41	33	40	39	37	54	43	39	38	39	39	38	39	39
Journaux	26	19	22	26	30	25	20	31	19	16	29	27	25	27	21	24	27
Magazines	13	12	14	15	14	13	12	12	5	13	10	15	13	11	18	15	11
N'ont pas répondu	1	3	3	1	1	2	5	2	3	–	2	3	2	2	3	2	2

Intéresse le plus la famille																	
Radio	10	10	11	11	12	9	13	7	11	11	10	12	9	10	9	9	10
Télévision	77	82	77	79	83	74	64	79	78	86	80	75	78	77	77	76	78
Journaux	11	7	8	8	4	14	18	13	11	2	4	9	11	11	11	13	10
Magazines	2	1	3	2	1	2	3	1	–	1	4	2	2	2	2	2	1
N'ont pas répondu	–	–	1	–	–	1	2	–	–	–	2	2	–	–	1	–	1
Est le plus personnel																	
Radio	20	26	17	18	21	20	18	20	38	23	12	22	20	22	15	20	21
Télévision	15	11	11	13	9	11	12	29	14	11	10	13	15	17	7	14	16
Journaux	34	27	29	35	42	35	36	35	35	33	27	39	33	34	34	36	32
Magazines	25	27	34	29	26	26	29	14	8	24	45	20	26	21	37	24	25
N'ont pas répondu	6	9	9	5	2	8	5	2	5	9	6	6	6	6	7	6	6
Vous rejoint le plus en tant qu'individu																	
Radio	18	20	19	13	12	15	17	24	27	19	18	26	17	19	14	17	19
Télévision	35	33	29	34	32	32	24	46	46	27	31	30	35	37	27	34	36
Journaux	31	29	28	25	42	34	38	26	19	31	14	29	31	30	35	33	28
Magazines	15	16	21	27	13	17	20	4	5	22	33	12	15	13	23	14	16
N'ont pas répondu	1	2	3	1	1	2	1	–	3	1	4	3	2	1	1	2	1

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableaux 7,8,9. Si le public a recours à plus d'un médium, c'est qu'il croit pouvoir obtenir ainsi un éventail de renseignements qu'un seul médium ne lui donnerait pas. D'un autre côté, le médium consulté diffère selon l'heure. Certains Canadiens pensent que puiser les renseignements à plus d'une source leur permet de percevoir les événements d'une manière plus complète et plus juste. Une bonne part du public aime bien joindre une partie de l'aspect visuel des nouvelles télévisées aux détails beaucoup plus complets du journal.

«Pour obtenir un reportage plus complet et des opinions différentes.»
«Pour prendre connaissance des opinions *et* des faits.»
«Cela dépend; pendant la journée, je préfère la radio, mais le soir, je lis le journal et je regarde les nouvelles télévisées, si je suis encore debout à cette heure-là.»
«Différents aspects des nouvelles.»
«Afin de confronter les différents témoignages: même les journaux sont spécialisés.»
«On trouve les détails dans les journaux et les images à la télé.»

Tableau 7. Emploi quotidien de plus d'un médium (Voir la question 7a)

% des personnes

Utilise plus qu'un médium	Total	Province*										Niveau d'instruction	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Québec Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oui	89	91	90	86	94	93	87	81	87	95	88	87	95
Non	11	9	10	14	6	7	13	19	13	5	12	13	5

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 8. Média employés quotidiennement (Voir la question 7b)

% des personnes

Médium utilisé	Total	Province*										Niveau d'instruction	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Québec Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Radio	89	91	96	90	93	90	91	82	88	91	84	89	90
Télévision	91	87	92	93	91	89	93	94	100	92	100	91	92
Journaux	88	90	93	76	83	92	91	81	88	89	93	87	93
Magazines	23	32	31	29	36	21	25	15	9	30	14	19	36

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 9. Médium employé quotidiennement (Voir la question 7d)

% des personnes

Médium utilisé quotidiennement	Total	Province*										Niveau d'instruction	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Québec Ont.	Québec Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Radio	37	45	41	47	36	37	62	30	50	55	20	38	35
Télévision	41	30	34	53	36	37	19	50	33	27	20	43	29
Journaux	20	25	18	–	28	23	19	20	17	18	60	18	31
Magazines	2	–	7	–	–	3	–	–	–	–	–	1	5

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 10. Croyance que le gouvernement n'ingère pas dans la liberté de la presse (Voir la question 8a)
% des personnes

Média libres de l'ingérence gouvernementale	Total	Province*										Niveau d'instruction	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Québec Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oui	46	45	42	51	52	50	59	39	32	40	45	45	52
Non	52	53	55	49	48	48	40	59	65	59	55	53	47
N'ont pas répondu	2	2	3	–	–	2	1	2	3	1	–	2	1

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 11. Croyance que la presse devrait être sujette à l'ingérence gouvernementale.
%des personnes

Média devrait être influencés par le gouvernement	Total	Province*										Niveau d'instruction	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Québec Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oui	43	41	45	24	47	44	34	43	58	37	54	44	38
Non	57	59	55	76	53	56	66	57	42	63	46	56	62

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 12. Influences sur le reportage (Voir la question 9)

% des personnes

Influences	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires
		Province*										Niveau d'instruction	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Gouvernement fédéral													
Oui	52	55	60	59	60	53	43	45	60	65	49	54	48
Non	41	34	32	34	39	39	48	52	35	33	40	40	46
N'ont pas répondu	7	11	8	7	1	8	9	3	5	2	11	6	6
Gouvernement locale													
Oui	44	43	46	46	39	42	42	45	41	66	39	44	43
Non	49	44	43	46	58	50	45	52	49	30	51	49	49
N'ont pas répondu	7	13	11	8	3	8	13	3	10	4	10	7	8
Police locale													
Oui	32	33	35	31	27	35	24	32	22	40	25	34	26
Non	59	53	53	61	70	57	59	66	68	54	63	58	65
N'ont pas répondu	9	14	12	8	3	8	17	2	10	6	12	8	9
Police fédérale													
Oui	33	35	36	34	33	34	21	32	27	47	20	35	27
Non	58	50	52	61	65	56	63	66	62	46	67	57	64
N'ont pas répondu	9	15	12	5	2	10	16	2	11	7	13	8	9
Milieux des grosses affaires													
Oui	65	72	70	58	64	67	55	62	62	82	45	64	72
Non	29	20	23	34	34	27	33	36	27	15	43	31	23
N'ont pas répondu	6	8	7	8	2	6	12	2	11	3	12	5	5
Milieux criminels (mafia, pègre)													
Oui	38	39	38	40	33	36	30	43	32	48	31	39	34
Non	53	45	49	52	62	53	56	54	54	47	55	51	57
N'ont pas répondu	9	16	13	8	5	11	14	3	14	5	14	10	9

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Edouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 13. Ceux qui croient à l'influence de la pègre attribuent sa puissance aux menaces et aux pots-de-vin, qui visent surtout les journalistes.

«Elle achète les journalistes.»
«Menaces.»
«Ils exercent un contrôle sur ce qu'on écrit à leur sujet.»

Tableau 13. Croyance que la pègre influe sur le reportage (Voir la question 10)

% des personnes

La pègre influe sur le reportage	Province*											Secteur		Sexe	
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Quebec Ang.	Quebec Fr.	N.-B.	N.-E.	T.-N.	Agricole	Urbain	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oui	42	49	42	47	29	38	27	50	41	48	29	49	41	39	45
Non	54	47	51	51	68	57	66	48	51	46	71	47	54	57	50
N'ont pas répondu	4	4	7	2	3	5	7	2	8	6	–	4	5	4	5

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Edouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

NIVEAUX D'INFORMATION–IL Y A CINQ ANS ET AUJOURD'HUI

Tableau 14. La plupart des Canadiens s'estiment mieux renseignés aujourd'hui qu'il y a cinq ans. Selon eux, la rédaction des nouvelles est meilleure, car la concurrence entre les différents moyens d'information contribue à améliorer les méthodes du journalisme. Grâce aux satellites, on peut prendre connaissance des nouvelles plus vite, d'une manière plus efficace, de sorte que les émissions de nouvelles sont vraiment à la pointe de l'actualité.

> «Il y a plus de reportages, particulièrement à la télévision.»
> «Les moyens d'information ont actuellement un champ d'action plus large qu'il y a cinq ans.»
> «Tous les moyens d'information sont plus francs et plus ouverts qu'auparavant.»
> «Un engagement plus profond donne de meilleurs reportages.»
> «On peut obtenir des nouvelles plus facilement; les moyens d'information sont mieux organisés et on obtient davantage de renseignements parce que les journalistes ont fait des progrès.»

Tableau 14. Croyance à l'amélioration du reportage pendant les cinq années dernières (Voir la question 11)

% des personnes

Croient à l'amélioration du reportage	Province*											Secteur	
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Quebec Ang.	Quebec Fr.	N.-B.	N.-E.	T.-N.	Agricole	Urbain
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oui	86	83	82	79	92	86	86	91	84	88	90	80	87
Non	13	17	18	21	8	14	11	8	16	12	6	20	12
N'ont pas répondu	1	–	–	–	–	–	3	1	–	–	4	–	1

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Edouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

NIVEAUX DE COMPRÉHENSION

Tableau 15. Jugements portés sur les média comme sources d'informations (Voir les questions 12 et 13)

% des personnes

		Province*										Niveau d'instruction	
							Québec						
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-E.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Le médium qui est plus facile à comprendre													
Télévision	51	50	59	49	31	49	53	60	46	43	51	51	55
Radio	35	37	27	38	45	37	32	32	49	41	35	37	30
Journaux	11	11	11	10	19	12	12	7	5	13	12	10	12
Magazines	2	2	2	3	4	2	3	1	–	2	2	2	2
N'ont pas répondu	1	–	1	–	1	–	–	–	–	1	–	–	1
Demande le plus d'énergie et le plus de concentration													
Télévision	12	16	9	10	16	11	15	14	5	16	20	14	7
Radio	7	7	4	5	2	7	8	7	5	11	6	7	6
Journaux	55	44	53	47	62	54	45	67	56	47	53	57	50
Magazines	25	32	34	38	18	28	29	11	24	26	18	22	36
N'ont pas répondu	1	1	–	–	2	–	3	1	1	–	3	–	1

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prine-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

LES MÉDIA–PRÉFÉRENCES ET REPROCHES

Questions 14 à 17: La plupart des gens aiment la télévision parce que c'est un spectacle reposant, dont on peut jouir sans s'y préparer. La télévision est un divertissement quasi instantané.

«C'est plus divertissant.»
«Je m'assieds, je me détends, et je me renseigne.»
«C'est reposant de s'asseoir et de regarder une bonne émission.»

La télévision possède une grande valeur éducative. Le public apprécie la présentation visuelle des événements et des divertissements. Il est plus à même de comprendre les nouvelles, parce qu'il peut voir ce qui s'est passé; grâce au petit écran, il participe à certains aspects de l'existence qui lui seraient autrement fermés.

«Elle amène le monde dans ma maison.»
«C'est vivant, descriptif et cela raconte une histoire.»
«C'est très clair; on comprend plus vite.»
«Elle recrée la nature et la géographie devant les enfants d'une manière encore plus réelle, parce qu'on peut le voir.»
«Je peux vraiment voir de quoi ils parlent, par exemple quand ils projettent un film sur les ouragans.»

La plupart des gens ont leurs émissions ou types d'émissions télévisées favorites: sports, téléromans, spectacles de variétés, émissions familiales ou autres. La programmation est suffisamment variée pour attirer tous les spectateurs, quel que soit leur âge.

«Les films, le hockey et le baseball.»
«J'aime les nouvelles.»
«C'est une détente qui permet de se renseigner; elle est devenue un besoin.»

La plupart des plaintes des téléspectateurs visent les messages publicitaires qui interrompent les émissions et qu'on trouve stupides. On se lasse même d'un bon film interrompu à quelques minutes d'intervalle par les messages du commanditaire. Certains sont d'avis que l'on utilise trop souvent les mêmes messages publicitaires, car on les a assez vus lorsqu'ils ont été projetés six ou sept fois.

«On brise souvent la continuité d'une émission en présentant une publicité dégoûtante.»
«On y voit les publicitaires se moquer des personnes d'intelligence moyenne.»
«Les messages publicitaires.»

La programmation subit les attaques de ceux qui ont des préférences marquées pour certaines émissions et qui ne tolèrent pas celles qu'on destine à d'autres personnes. D'après ces gens, le type de spectacles qu'ils aiment est bon, mais les émissions préférées des autres sont nécessairement mauvaises.

«C'est un lavage de cerveau pour la jeune génération.»
«Les émissions visent un public dont l'âge mental est de dix ans.»
«Il n'existe aucun spectacle convenant à toute la famille.»
«Les émissions féminines.»
«Les matches de football et de hockey.»

La radio offre beaucoup de souplesse. Les Canadiens l'apprécient, parce qu'elle peut servir de toile de fond à leur bureau tout le long du jour et de la nuit.

Elle n'impose pas une formule de vie bien définie, en raison de la multiplicité des stations et des types d'appareils récepteurs, traits qui la distinguent de la télévision. Les auditeurs ont recours à la radio pour savoir l'heure, écouter les nouvelles et les prévisions de température les plus récentes, mais ils y cherchent surtout de la musique.

«La musique stimule l'imagination.»
«La radio est un divertissement et un moyen de se renseigner.»
«C'est un moyen de communication reposant qui crée une atmosphère.»
«On peut avoir un appareil à la maison et au travail ou en porter un sur soi.»
«Elle me repose aussi; je peux lire le journal tout en écoutant la radio.»
«Les prévisions atmosphériques, l'heure, les nouvelles locales, c'est toujours intéressant.»
«Je l'écoute et je me sens heureux. J'aime la musique et je peux ouvrir mon appareil quand ça me plaît.»

Les plaintes touchant la radio sont presque inexistantes. Tout comme à la télévision, certaines émissions plaisent davantage. La publicité déplaît à certains; mais elle est loin d'être un défaut aussi grave à la radio qu'à la télévision.

«Je dirais qu'il n'y en a pas trop.»
«Je ne pourrais pas dire que cela me déplaît.»
«Sauf une émission que j'aime, je n'y trouve pas grand-chose.»
«Trop de messages publicitaires.»
«Les messages publicitaires détruisent l'atmosphère de la musique de fond.»

Dans un journal, le lecteur peut choisir les nouvelles qui l'intéressent, alors que la radio et la télévision lui présentent un ensemble. Dans un journal, on peut ne lire que les nouvelles qui nous semblent dignes d'attention. À l'intérieur même d'un reportage, le lecteur peut choisir les détails sur lesquels il entend se pencher, pour en prendre connaissance à fond ou pour y réfléchir. Les éditoriaux ont également la faveur du public, car ils sont un stimulant pour l'esprit, en provoquant des discussions sur les nouvelles; ils sont nettement distincts des faits. Les lecteurs aiment également retrouver certains journalistes et prendre connaissance de leurs opinions. Celles-ci sont un guide ou un défi pour la pensée du lecteur. Plutôt que de critiquer le contenu publicitaire des journaux, certains ont tendance à les en féliciter, car pour eux, la publicité est une source de nouvelles: elle indique où sont les ventes, et le reste. C'est une partie nécessaire, et souvent intéressante, du journal.

«La grande variété des sujets traités dans chaque numéro.»
«Ce sont eux qui me donnent le plus de détails et de renseignements.»
«J'aime les commentaires des éditorialistes, le plus grand éventail de reportages et les renseignements utiles pour la vie de tous les jours.»
«Certains des chroniqueurs.»
«Ils nous donnent toutes nos nouvelles locales et leur contenu publicitaire nous permet de savoir où aller faire nos emplettes.»
«J'y trouve beaucoup de publicité que je peux lire et regarder, et qu'on ne me présente pas à la radio.»
«Si l'on voit quelque chose que l'on ne veut pas lire, on n'est pas obligé de le faire.»
«On peut décider soi-même quand on lira le journal cela peut attendre cinq minutes.»

On critique assez peu les journaux, car le lecteur peut se permettre de choisir. Toutefois, certaines des critiques semblent révéler un peu d'irritation à l'endroit des

titres à sensation, qui veulent créer de l'intérêt pour un article qui en est justement dépourvu.

«Il arrive souvent que le contenu ait peu de rapport avec les titres, souvent trompeurs.»
«Des titres trop gros pour la teneur de l'article.»
«Nouvelles à sensation.»

LA PRESSE ET LA VIE PRIVÉE DES POLITICIENS

Tableau 16. Les Canadiens sont généralement d'accord pour dire que M. Trudeau a été traité honnêtement par la presse. Une seule personne sur dix croit que le premier ministre n'a pas été bien traité par la presse, alors que trois sur dix pensent qu'il a été très bien traité.

«On lui donne sa juste part. On le traite quelquefois mal mais le plus souvent, ce qu'on dit de lui est favorable.»
«Les reportages relatent à peu près exactement ce qui s'est passé.»
«Je ne crois pas qu'il y ait d'exagération d'un côté ou de l'autre.»
«En général, les reportages ont été favorables, tout en faisant quelques critiques.»

En général, les reportages sur M. Stanfield n'ont pas été défavorables. Environ quatre Canadiens sur dix pensent que M. Stanfield a été fort bien traité. Le nombre d'hommes qui croient que M. Stanfield a été fort bien traité est plus grand que celui des femmes (respectivement 41 pour cent et 34 pour cent.)

«Il ne donne pas prise à la controverse.»
«Je n'ai jamais rien vu qui ait été partial en bien ou en mal.»
«On le représente à peu près comme il est.»

Environ trois ou quatre Canadiens sur dix sont d'avis que le N.P.D. a été fort bien traité par la presse. Le pourcentage des hommes qui pensent ainsi est supérieur à celui des femmes (respectivement 39 pour cent et 30 pour cent).Peu de gens croient que le N.P.D. n'a pas été bien traité.

«Tous les reportages que j'ai vus étaient assez raisonnables»
«Ils semblent tous avoir autant de publicité les uns que les autres.»
«Tout a été assez bien équilibré.»

Tableau 16. Traitement accordé par la presse à M. Trudeau, M. Stanfield et au N.P.D. (Voir la question 18a, b, c,)
% des personnes

Traitement accordé	Total	Province*										Sexe	
							Québec						
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
M. Trudeau a été traité par la presse													
D'une façon impartiale	29	26	26	21	31	24	28	39	22	31	25	34	24
D'une façon peu juste	48	51	53	57	48	56	50	32	57	53	43	44	53
D'une façon injuste	13	10	11	15	14	13	16	11	19	11	12	12	13
Autre	7	9	6	7	6	5	5	12	]	1	10	8	6
N'ont pas répondu	3	4	4	—	1	2	1	6	2	4	10	2	4
M. Stanfield a été traité par la presse													
D'une façon impartiale	38	26	39	44	41	34	40	42	54	36	47	41	34
D'une façon peu juste	36	46	38	41	41	45	37	16	35	48	29	36	37
D'une façon injuste	10	13	11	12	4	12	8	6	5	12	2	10	10
Autre	10	10	3	3	11	5	8	22	—	4	8	8	11
N'ont pas répondu	6	5	9	—	3	4	7	14	6	—	14	5	8
Le N.P.D. a été traité par la presse													
D'une façon impartiale	35	25	35	32	38	37	34	34	38	24	31	39	30
D'une façon peu juste	31	43	34	44	39	36	30	15	27	33	20	30	32
D'une façon injuste	12	20	13	14	15	14	8	6	5	24	14	13	11
Autre	11	5	7	4	6	7	10	24	5	6	12	9	13
N'ont pas répondu	11	7	11	6	2	6	18	21	25	13	23	9	14

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 17. Les personnes interrogées ont déclaré que le public a déjà été mis au courant de toutes les habitudes personnelles du premier ministre, de ses goûts et de ses aversions, des femmes qu'il fréquente, de ses vêtements, de ses vacances. La plupart désapprouvent la presse de révéler tant de détails de cet ordre.

«Je ne pense pas qu'ils s'en seraient occupés s'il était un homme marié.»
«Ce que M. Trudeau mange au petit déjeuner, ce qu'il fait et la façon dont il le fait, ce n'est pas important.»
«Ils montent en épingle des choses sans importance.»
«La façon dont il s'habille et toutes ces bagatelles, c'est son affaire.»
«La dernière fois qu'il est parti en voyage, j'ai entendu dire qu'il était avec une femme, et je pense que ce qu'il fait dans sa vie privée, c'est son affaire.»
«Ils nous ont trop parlé de ses sorties. Il a le droit d'avoir une vie privée.»

Pour la plupart des gens. la vie privée de M. Stanfield est dépourvue d'éclat et de faits saillants qui pourraient donner lieu à des reportages.

«Il n'y a pas grand-chose à en dire.»
«Il est marié.»
«Sa personnalité n'est pas assez prenante pour intéresser les gens.»
«Il a une vie de famille stable.»
« On ne le trouve pas dans le même genre de situations.»

Si les Canadiens craignent les journaux, c'est qu'ils pensent que ces publications insistent sur certains aspects des choses de façon à attirer plus de lecteurs, sans se soucier des gens visés par les articles.

«Tout le monde lit le journal. Ils impriment ce qu'ils veulent pour frapper les gens.»
«Les journalistes vont jusqu'à payer des renseignements, parler avec vos amis, etc.,»
«Le reportage est tellement remanié que l'épreuve finale n'est pas un reflet fidèle de la réalité.»
«C'est imprimé noir sur blanc, et chacun peut le voir.»
«Les journalistes de la presse écrite semblent avoir peu ou pas de respect pour les sentiments du grand public.»

Ceux qui ne craignent pas que la presse envahisse leur vie privée se disent tout simplement des gens ordinaires qui n'ont rien à cacher ou qui n'ont à avoir honte de rien, car leur vie n'est intéressante que pour eux-mêmes.

«A chacun de vivre de façon à être au-dessus de tout cela.»
«C'est parce que je ne suis qu'un homme sans importance.»
«Je ne suis pas assez intéressant.»

Tableau 17. La presse et la vie privée des politiciens (Voir les questions 19a, b, c, d; 20a, b, c; 21a, b, c)

% des personnes

		Province*									
							Québec				
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
La presse devrait informer de la vie privée d'un politicien											
Oui	22	28	25	28	25	27	20	13	19	16	10
Non	77	70	75	69	75	72	79	87	81	84	88
N'ont pas répondu	1	2	–	3	–	1	1	–	–	–	2
La presse a envahi la vie privée de M. Trudeau											
Oui	75	71	68	83	79	74	78	74	87	80	76
Non	24	26	30	17	21	24	19	24	13	20	18
N'ont pas répondu	1	3	2	–	–	2	3	2	–	–	6
Le médium le plus injuste à l'égard de M. Trudeau est											
Journaux	62	55	55	49	61	64	68	71	68	51	29
Télévision	11	14	9	19	17	10	8	8	14	19	27
Radio	2	1	1	2	3	2	3	2	3	6	4
Magazines	9	12	15	19	10	8	7	6	3	7	27
N'ont pas répondu	16	18	20	11	9	16	14	13	12	17	13
La presse a envahi la vie privée de M. Stanfield											
Oui	9	12	7	10	11	8	5	9	22	10	6
Non	85	82	87	90	86	88	90	80	70	90	88
N'ont pas répondu	6	6	6	–	3	4	5	11	8	–	6
Le médium le plus injuste à l'égard de M. Stanfield est											
Journaux	26	20	17	28	35	24	14	35	19	37	10
Télévision	6	7	5	11	13	6	3	5	8	10	–
Radio	1	1	–	–	2	2	3	2	–	–	4

Magazines	6	6	7	13	6	5	1	3	8	2	31
N'ont pas répondu	61	66	71	48	44	63	79	55	65	61	55
Le plus craint pour ce qui est de l'intrusion dans la vie privée											
Journaux	53	57	39	42	48	54	50	59	68	64	18
Radio	2	3	4	3	3	2	2	2	5	4	–
Télévision	11	9	9	17	18	11	13	10	5	8	10
Magazines	3	1	3	7	1	3	5	2	1	1	4
Aucun	31	30	45	31	30	30	28	25	22	23	67
N'ont pas répondu	–	–	–	–	–	–	2	2	–	–	1

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

L'INFLUENCE DE LA PRESSE SUR LA PENSÉE ET LE MODE DE VIE

Tableau 18. Influence des média sur la pensée et le mode de vie (Voir la question 22a)

% des personnes

		Province*										Niveau d'instruction	
							Québec						
Les média influent sur la pensée et le mode de vie	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oui	89	91	94	89	91	90	89	85	87	88	71	87	97
Non	11	8	6	11	8	9	11	15	13	12	29	13	3
N'ont pas répondu	–	1	–	–	1	1	–	–	–	–	–	–	–

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 19. Lequel des média influe le plus sur la pensée et le mode de vie (Voir la question 22b)

% des personnes qui sont d'avis que les média exercent une influence

Médium le plus influent	Province*											Niveau d'instruction	
							Québec						
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Etudes universitaires
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Journaux	28	20	30	24	28	30	38	29	37	24	10	30	25
Radio	3	4	4	–	5	4	5	2	–	5	10	4	2
Télévision	66	74	65	72	66	64	55	65	63	68	80	64	73
Magazines	3	2	1	4	1	2	2	4	–	3	–	2	–

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard sont donnés sous toutes réserves.

Question 22c. Dans le cas de la télévision, l'engagement personnel est le facteur le plus important. Le côté visuel à la perception.

«L'histoire est racontée en images, et le souvenir reste.»
«La vie de famille. Les enfants regardent la télévision et ce sont eux qui sont le plus influencés.»
«Ceux qui regardent la télévision sont plus nombreux; de plus on peut «voir» ce qui se passe.»
«L'image me montre l'action. On est vraiment sur les lieux.»
«Elle plaît à bien plus de gens; elle s'adresse à tous les sens.»
«On la regarde et elle nous fait une impression.»
«Les reportages sont vivants.»

Ceux des Canadiens pour qui les journaux sont le médium le plus puissant sont généralement d'avis que l'on est davantage influencé par ce qu'on lit.

«On a tendance à croire davantage aux journaux qu'aux autres moyens d'information.»
«Les gens lisent certaines choses et ils s'en rappellent.»
«En lisant et relisant, on apprend mieux.»

IMPORTANCE RELATIVE DES MÉDIA

Tableau 20. Importance des média pendant une semaine, un mois, une année (Voir la question 23)

% des personnes

Déplairait le plus d'en être privé	Total	Province*										Niveau d'instruction		Âge		
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec		N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de 25	25-44	Plus de 44
							Ang.	Fr.								
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Pendant une semaine																
Radio	34	43	35	28	41	35	33	30	19	36	31	34	35	34	35	34
Télévision	38	33	31	50	27	32	26	53	46	45	51	41	28	43	39	35
Journaux	26	23	33	22	30	31	38	16	35	19	14	24	35	20	26	30
N'ont pas répondu	2	1	1	–	2	2	3	1	–	–	4	1	2	3	–	1
Pendant un mois																
Radio	29	34	30	27	40	30	24	27	27	25	22	29	31	27	31	27
Télévision	37	34	31	44	31	34	32	43	51	45	53	40	28	43	36	35
Journaux	26	23	32	29	27	30	40	19	19	18	10	24	35	20	25	32
N'ont pas répondu	8	9	7	–	2	6	4	11	3	12	15	7	6	10	8	6
Pendant une année																
Radio	25	30	27	22	34	31	19	16	16	22	25	24	28	23	27	24
Télévision	35	42	31	43	34	32	28	38	54	46	41	38	26	44	35	32
Journaux	31	23	35	35	28	30	52	30	24	21	18	29	37	23	29	37
N'ont pas répondu	9	5	7	–	4	7	1	16	6	11	16	9	9	10	9	7

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

RENSEIGNEMENTS SUR LES SUJETS SPÉCIFIQUES

Tableau 21. Jugements portés sur les média comme sources d'informations dans des cas spécifiques (Voir la question 24)

% des personnes

Cas spécifiques	Total	Province*										Niveau d'instruction		Sexe	
							Québec								
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Le Bill sur les langues															
Très bien informé	23	17	27	24	21	22	31	21	22	36	27	22	27	23	22
Modérément bien informé	38	30	36	38	44	37	40	41	32	30	33	37	40	38	38
Insuffisamment informé	17	23	13	16	13	17	15	18	14	8	12	17	16	17	17
Mal informé	22	30	23	22	22	22	13	17	30	25	27	23	17	22	21
N'ont pas répondu	–	–	1	–	–	2	1	3	2	1	1	1	–	–	2
L'affaire Stafford Smythe															
Très bien informé	10	9	7	11	5	14	8	5	8	23	8	10	12	12	8
Modérément bien informé	24	18	18	20	20	31	25	16	22	25	18	23	26	27	20
Insuffisamment informé	16	20	13	14	17	16	8	19	14	10	14	16	15	17	15
Mal informé	45	50	57	50	57	35	51	51	46	41	59	46	44	40	50
N'ont pas répondu	5	3	5	5	1	4	8	9	10	1	1	5	3	4	7
Le conflit Israélo-Arabe															
Très bien informé	39	38	50	40	40	42	50	23	24	52	47	34	55	42	35
Modérément bien informé	34	38	32	41	33	34	32	33	35	23	35	35	28	33	34
Insuffisamment informé	12	13	5	9	14	10	10	18	14	12	4	13	8	11	13
Mal informé	14	11	12	10	11	11	7	22	22	13	14	16	8	13	15
N'ont pas répondu	1	–	1	–	2	3	1	4	5	–	–	2	1	1	3

Tableau 21. Jugements portés sur les média comme sources d'informations dans des cas spécifiques (Voir la question 24) – *Suite*

% des personnes

Cas spécifiques	Total	Province*										Niveau d'instruction		Sexe	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec		N.B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Mâle	Femelle
							Ang.	Fr.							
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Les élections en C.-B.															
Très bien informé	25	77	36	28	24	18	22	13	11	17	8	23	31	26	23
Modérément bien informé	32	14	34	30	46	33	40	31	27	41	49	31	38	34	30
Insuffisamment informé	16	4	15	25	12	15	16	23	16	7	10	16	12	16	15
Mal informé	24	5	15	16	18	30	17	29	41	35	31	27	17	22	27
N'ont pas répondu	3	–	–	1	–	4	5	4	5	–	2	3	2	2	5
Le séparatisme															
Très bien informé	41	30	42	42	37	40	60	39	41	54	37	38	51	39	43
Modérément bien informé	35	31	31	30	37	37	29	38	41	30	45	37	29	36	34
Insuffisamment informé	12	26	15	17	12	10	5	10	8	6	10	12	10	13	11
Mal informé	11	13	11	11	14	11	6	12	8	10	8	12	10	12	11
N'ont pas répondu	1	–	1	–	–	2	–	1	2	–	–	1	–	–	1
Le bill «omnibus» sur l'homosexualité															
Très bien informé	33	18	23	24	21	30	43	48	22	37	22	32	35	31	35
Modérément bien informé	36	42	38	35	36	36	36	33	51	34	41	36	40	36	37
Insuffisamment informé	14	22	18	17	24	14	12	12	8	6	12	14	15	16	13
Mal informé	15	17	20	23	19	19	8	6	16	23	25	17	10	17	14
N'ont pas répondu	2	1	1	1	–	1	1	1	3	–	–	1	–	–	1
Le plan national de santé (Medicare)															
Très bien informé	30	24	37	35	34	28	24	24	22	63	67	31	28	28	32
Modérément bien informé	31	41	27	34	34	27	37	31	49	21	25	30	32	30	32
Insuffisamment informé	20	22	20	18	17	18	23	28	11	12	6	20	22	21	20

Mal informé	18	13	15	12	15	26	15	16	16	4	2	18	18	20	15
N'ont pas répondu	1	–	1	1	–	1	1	1	2	–	–	1	–	1	1
La mission lunaire															
Très bien informé	91	97	95	96	91	92	96	85	95	89	88	90	94	91	91
Modérément bien informé	7	2	5	3	9	6	3	11	3	8	12	8	4	7	7
Insuffisamment informé	1	–	–	–	–	–	1	2	–	1	–	1	1	1	1
Mal informé	1	1	–	1	–	1	–	1	–	1	–	1	1	1	1
N'ont pas répondu	–	–	–	–	–	1	–	1	2	1	–	–	–	–	–

*Étant donné donné le petit nombre de personnes interrogées, les resultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

DIFFUSION DE L'INFORMATION PAR LE GOUVERNEMENT

Tableau 22. Certains Canadiens pensent que le gouvernement devrait prendre des mesures pour renseigner les citoyens indépendamment des reportages des média; pour eux, cette méthode de diffusion serait plus exacte et moins filtrée que celle qu'on nous présente maintenant.

«Ils connaissent la vérité vraie.»
«Le meilleur moyen d'obtenir des renseignements, c'est d'aller à la source.»
«Les comptes rendus seraient plus exacts que l'interprétation qu'en donnent les moyens d'information.»
«Les nouvelles seraient plus directes, moins confuses.»

Ceux qui croient que les média devraient conserver leurs prérogatives dans ce domaine estiment que leur travail est satisfaisant et que si l'on devait créer une autre source de renseignements, cela ne ferait qu'augmenter les charges des contribuables.

«Faire ce changement serait dangereux et coûteux.»
«Si l'on possède un système, pourquoi en créer un autre.»
«Actuellement, ils font bien leur travail de journalistes.»
«Le gouvernement ne pourrait pas faire mieux.»
«Un organe d'information indépendant serait trop coûteux.»
«Pourquoi changer si l'on est bien servi?»

Tableau 22. Comparaison entre les sources d'informations gouvernementales et collectives
(Voir la question 25)
% des personnes

Le gouvernement doit	Province*										
							Québec				
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Se fier entièrement	60	59	67	61	70	59	63	57	51	72	49
Informer indépendamment . .	37	36	29	36	27	39	36	41	46	28	45
N'ont pas répondu	3	5	4	3	3	2	1	2	3	–	6

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Edouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

LES JOURNAUX EN GÉNÉRAL

Tableau 23. Les reportages des journaux, pratique ou non?
(Voir la question 26)
% des personnes

Les reportages sont	Province*										
							Québec				
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Pratiques	80	74	80	76	87	79	73	85	76	72	82
Non pratiques . .	16	20	17	23	13	16	16	12	24	22	18
N'ont pas répondu	4	6	3	1	–	5	11	3	–	6	–

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 24. Les journaux, qu'est-ce qu'ils représentent? (Voir la question 27)

% des personnes

Les journaux représentent	Province*											Sexe	
							Québec						
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Les milieux des grosses affaires	29	42	31	29	24	30	38	26	27	25	14	33	26
Les intérêts du public	57	48	53	52	64	58	50	58	60	51	80	53	61
Les intérêts du gouvernement au pouvoir	11	7	13	15	7	10	5	15	13	22	6	11	11
N'ont pas répondu	3	3	3	4	5	2	7	1	–	2	–	3	2

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 25. Le parti pris le plus flagrant est imputé aux journaux. Bien des gens sont d'avis que les journaux se rattachent à des courants politiques, et que cela a tendance à orienter la vérité.

«Certains journaux ont tendance à favoriser des partis politiques.»
«A journal différent, parti différent.»
«La plupart des journaux sont pro-libéraux ou pro-quelque chose.»

Tableau 25. S'il existe une déformation des faits dans le reportage des événements politiques
(Voir les questions 28 et 29)

% des personnes

		Provinces*									
							Québec				
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Reportages sur les politiciens											
Très déformés	15	19	13	16	11	12	13	19	19	15	6
Quelque peu déformés	60	60	65	60	67	61	65	57	54	66	49
Non déformés	21	18	17	23	20	24	19	20	24	17	33
N'ont pas répondu	4	3	5	1	2	3	3	4	3	2	12
En faveur du gouvernement											
Télévision	52	42	45	51	52	43	46	71	43	49	55
Radio	8	6	11	13	10	7	3	5	14	11	22
Journaux	24	33	26	28	24	29	24	13	14	24	12
N'ont pas répondu	16	19	18	8	14	21	27	11	29	16	11
En opposition au gouvernement											
Télévision	16	16	18	23	19	16	7	15	14	25	6
Radio	12	15	13	12	13	12	8	13	11	10	14
Journaux	36	41	35	37	40	38	40	29	27	36	43
N'ont pas répondu	36	28	34	28	28	34	45	43	48	29	37

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toute réserves.

LES MÉDIA ET LES PROBLÈMES SOCIAUX

Tableau 26. Influence des média sur quelques problèmes sociaux (Question 30)

% des personnes qui sont d'avis que les média ont exercé une influence

	Province*											Secteur		Âge			Niveau d'instruction	
							Québec											
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Moins de 25	25-44	Plus de 44	Études secondaires ou moins	Études universitaires
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
L'expansion de la toxicomanie																		
Télévision	61	65	66	72	65	62	50	54	60	71	67	70	60	55	63	62	61	64
Journaux	51	61	55	47	50	49	46	54	30	41	41	46	51	52	51	51	50	55
Radio	28	34	33	34	27	27	21	27	24	28	27	29	28	27	28	29	27	31
L'habitude de fumer chez les jeunes																		
Télévision	72	80	74	79	71	77	69	62	60	68	76	70	73	74	72	72	69	82
Journaux	40	49	37	38	42	38	31	43	32	30	37	40	39	39	37	43	37	47
Radio	31	34	34	36	24	31	25	30	32	33	39	33	31	34	29	32	30	35
Le divorce																		
Télévision	47	53	49	49	45	44	35	53	30	40	49	50	47	48	46	47	45	53
Journaux	39	38	37	27	34	34	29	57	19	29	45	43	39	43	36	41	39	40
Radio	19	18	22	11	17	13	13	29	8	21	29	21	19	17	19	20	18	21
La promiscuité																		
Télévision	57	68	67	70	64	60	42	47	43	52	47	63	57	53	60	57	54	69
Journaux	38	39	33	39	38	38	30	46	14	27	20	43	38	40	36	39	36	45
Radio	19	14	22	22	18	18	13	23	8	16	22	26	18	20	18	20	18	21

Tableau 26. Influence des média sur quelques problèmes sociaux (Question 30) – *Suite*

% des personnes qui sont d'avis que les média ont exercé une influence

	Province*											Secteur		Âge			Niveau d'instruction	
							Québec										Études secondaires ou moins	Études universitaires
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Moins de 25	25-44	Plus de 44		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
L'alcoolisme																		
Télévision	52	55	49	57	62	55	31	49	38	49	59	63	51	54	49	55	51	55
Journaux	32	36	27	30	31	31	17	42	14	19	27	37	32	37	28	35	32	31
Radio	19	18	15	21	20	18	9	25	5	16	16	24	18	21	17	20	19	18
Plus grand besoin de s'instruire																		
Télévision	85	83	86	90	86	81	81	89	84	89	88	88	85	84	87	83	86	81
Journaux	77	78	80	75	77	77	77	78	81	75	76	83	77	75	78	79	78	79
Radio	65	67	65	66	70	58	59	73	65	76	71	74	64	64	64	67	66	64
La contestation étudiante																		
Télévision	80	88	83	86	81	81	69	74	68	87	80	83	80	79	83	77	78	87
Journaux	72	82	70	67	67	73	71	72	65	69	61	72	73	73	73	71	70	81
Radio	52	59	51	50	50	50	46	56	43	51	47	52	52	58	52	48	50	60
Une image détrimentale du milieu ouvrier																		
Télévision	52	59	55	57	54	51	50	49	38	49	57	58	51	55	51	51	52	53
Journaux	59	72	63	60	59	60	61	50	32	63	69	60	59	63	59	57	57	68
Radio	37	46	42	44	37	37	30	33	22	39	45	41	37	37	38	37	36	42
Le nationalisme canadien																		
Télévision	64	68	74	67	70	65	57	56	62	69	71	71	64	65	65	63	62	75
Journaux	66	66	71	62	66	71	62	59	60	63	65	65	66	69	65	65	62	78
Radio	51	50	59	54	57	53	45	44	49	53	55	55	50	51	51	49	48	61

*Étant donné le nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

LE CONTENU – VIOLENCE, SEXUALITÉ ET DROGUES

Tableau 27. Jugements portés sur le contenu des média (Voir la question 31)

% des personnes qui sont d'avis que les média ont trop d'influence

Médium qui Influe trop sur	Province*											Secteur		Niveau d'instruction		Âge			Sexe	
							Québec													
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de 25	25-44	Plus de 44	Male	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
La violence																				
Télévision . . .	78	78	82	82	84	79	77	77	78	76	67	85	78	77	83	68	78	85	75	83
Journaux . . .	56	56	49	44	51	52	56	72	51	39	33	57	56	55	61	56	54	58	51	61
Radio	25	20	21	16	18	20	26	40	30	15	8	26	24	24	25	23	20	31	24	25
Le sexe																				
Télévision . . .	66	63	73	77	75	68	48	62	78	75	49	74	66	67	65	50	65	76	60	72
Journaux . . .	41	39	36	26	40	37	33	60	24	19	20	45	40	40	41	31	38	49	37	44
Radio	18	12	19	15	20	15	16	27	19	11	8	22	18	18	19	9	16	26	16	20
L'usage des drogues																				
Télévision . . .	54	54	62	56	57	56	41	49	54	59	49	59	54	54	53	43	53	61	52	56
Journaux . . .	45	46	47	30	36	41	40	60	43	37	27	47	45	45	47	45	44	47	43	47
Radio	21	18	21	11	21	19	16	30	19	18	8	24	21	21	21	17	18	27	20	21

***Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.**

INFLUENCE COMPARATIVE DES MÉDIA SUR CERTAINS PROBLÈMES SOCIAUX

Tableau 28. Importance relative des média dans certains problèmes sociaux (Voir la question 32a,b,c,d)

% des personnes

	Province*											Secteur		Niveau d'instruction		Âge			Sexe	
							Québec													
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de 25	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Trop de sexe																				
Journaux																				
Complètement d'accord	19	10	18	13	8	12	19	42	3	6	4	21	19	19	18	13	18	25	16	23
Un peu d'accord	25	25	22	24	25	27	13	28	13	15	12	29	25	25	24	24	24	27	24	26
En désaccord	55	64	59	63	65	60	67	29	84	78	84	49	56	55	57	63	58	48	59	51
N'ont pas répondu	1	1	1	–	2	1	1	1	–	1	–	1	–	1	1	–	–	–	1	–
Télévision																				
Complètement d'accord	50	53	59	64	62	49	33	44	65	59	37	60	49	51	48	32	49	61	43	57
Un peu d'accord	22	18	16	23	21	20	22	27	11	17	22	22	22	22	21	24	23	18	22	21
En désaccord	27	29	24	13	17	29	42	28	24	24	41	17	28	27	29	44	27	20	34	21
N'ont pas répondu	1	–	1	–	–	2	3	1	–	–	–	1	1	–	2	–	1	1	1	1

Radio																				
Complètement d'accord	7	4	9	3	6	4	8	16	8	2	–	12	7	8	5	3	6	11	7	8
Un peu d'accord	11	10	12	9	10	8	4	18	3	7	4	12	11	10	12	7	10	13	10	11
En désaccord	80	84	79	86	84	86	84	64	84	90	96	76	80	80	80	89	82	72	81	79
N'ont pas répondu	2	2	–	2	–	2	–	2	5	1	–	–	2	2	3	1	2	4	2	2
Magazines																				
Complètement d'accord	44	44	46	52	51	40	31	51	32	48	31	57	43	45	42	32	44	51	43	46
Un peu d'accord	29	30	27	35	21	31	24	27	46	29	43	25	30	30	28	33	31	25	27	31
En désaccord	20	23	24	13	18	22	35	13	16	16	25	15	21	18	26	31	20	15	23	17
N'ont pas répondu	7	3	3	–	10	7	10	9	6	7	1	3	6	7	4	4	5	9	7	6
Ont tendance à être impliqués dans les problèmes sociaux																				
Journaux																				
Complètement d'accord	33	27	27	23	32	31	44	42	14	25	22	31	33	31	39	30	33	35	32	34
Un peu d'accord	49	57	59	59	50	51	41	39	68	51	57	50	50	50	47	53	49	48	48	50
En désaccord	17	16	14	18	17	17	13	17	18	22	18	18	17	18	13	17	17	16	19	15
N'ont pas répondu	1	–	–	–	1	1	2	2	–	2	3	1	–	1	1	–	1	1	1	1
Télévision																				
Complètement d'accord	29	22	28	22	31	27	25	36	22	29	27	29	28	27	33	31	27	29	26	31
Un peu d'accord	48	54	53	58	46	47	50	40	60	48	55	49	48	48	49	45	50	47	47	48
En désaccord	22	23	18	19	22	24	21	23	18	22	18	22	23	24	16	24	22	22	25	20
N'ont pas répondu	1	1	1	1	1	2	4	1	–	1	–	–	1	1	2	–	1	2	2	1
Radio																				
Complètement d'accord	25	23	21	24	39	2	28	29	19	34	25	30	25	26	23	19	27	27	23	28
Un peu d'accord	48	60	61	57	40	53	44	33	49	47	57	47	49	48	51	44	49	50	47	50
En désaccord	24	15	18	17	20	23	24	35	27	18	18	23	24	25	21	37	23	20	28	21
N'ont pas répondu	3	2	–	2	1	2	4	3	5	1	–	–	2	1	5	–	1	3	2	1
Magazines																				
Complètement d'accord	28	21	30	21	32	27	24	34	14	21	14	30	27	26	33	27	27	29	27	29
Un peu d'accord	46	53	51	52	40	48	44	35	62	53	55	46	46	44	51	48	47	43	44	47
En désaccord	20	20	17	25	18	19	22	22	19	21	27	21	21	23	13	22	21	19	23	18
N'ont pas répondu	6	6	2	2	–	6	10	9	5	5	4	3	6	7	3	3	5	9	6	6

Tableau 28. Importance relative des média dans certains problèmes sociaux (Voir la question 32a,b,c,d) – *Suite*

% des personnes

	Province*											Secteur		Niveau d'instruction		Âge			Sexe	
							Québec													
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Étude secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de 25	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Trop de drogues																				
Journaux																				
Complètement d'accord	23	23	21	18	13	17	21	41	5	13	4	24	23	23	23	16	22	28	22	25
Un peu d'accord	25	29	21	16	25	26	17	26	30	27	25	27	24	25	23	27	24	24	24	25
En désaccord	51	48	58	66	61	56	61	32	65	59	71	48	52	51	53	56	53	46	53	50
N'ont pas répondu	1	–	–	–	1	1	1	1	–	1	–	1	1	1	1	1	1	2	1	–
Télévision																				
Complètement d'accord	35	41	38	41	42	35	21	31	43	47	25	43	35	36	32	22	35	42	32	38
Un peu d'accord	24	18	27	30	25	23	19	27	22	23	29	26	24	23	27	23	24	24	25	24
En désaccord	40	40	35	29	32	40	56	42	32	30	46	31	41	40	39	54	40	32	42	38
N'ont pas répondu	1	1	–	–	1	2	4	–	3	–	–	–	–	1	2	1	1	2	1	–
Radio																				
Complètement d'accord	9	13	10	3	6	6	3	15	8	8	–	14	8	9	8	4	8	12	8	10
Un peu d'accord	15	15	15	16	13	13	6	22	14	11	16	14	15	15	16	14	14	17	15	16
En désaccord	74	71	74	80	80	79	86	61	73	80	84	72	74	74	72	82	76	67	75	72
N'ont pas répondu	2	1	1	1	1	2	5	2	5	1	–	–	3	2	4	–	2	4	2	2

Magazines																				
Complètement d'accord	32	34	30	37	36	29	26	36	22	40	22	35	32	32	29	23	31	38	31	32
Un peu d'accord	28	30	30	36	24	26	24	29	41	27	49	29	28	29	28	32	30	25	29	27
En désaccord	33	33	38	26	31	39	40	27	32	25	27	33	34	32	38	42	34	28	33	34
N'ont pas répondu	7	3	2	1	9	6	10	8	5	8	2	3	6	7	5	3	5	9	7	7
Trop de violence																				
Journaux																				
Complètement d'accord	32	28	24	21	22	25	35	56	19	19	8	33	32	33	30	32	30	37	30	35
Un peu d'accord	25	31	16	21	23	28	24	25	24	23	29	26	25	25	28	23	26	26	24	26
En désaccord	41	41	59	57	55	46	40	18	57	57	63	40	42	42	41	45	44	36	45	38
N'ont pas répondu	2	–	1	1	–	1	1	1	–	1	–	1	1	–	1	–	–	1	1	1
Télévision																				
Complètement d'accord	65	67	70	68	68	63	56	65	73	65	49	75	64	64	66	52	65	71	59	70
Un peu d'accord	18	16	17	19	19	17	18	20	14	17	20	14	18	18	19	21	18	16	18	18
En désaccord	17	17	13	13	12	19	21	15	13	17	31	11	17	18	12	27	16	12	21	12
N'ont pas répondu	–	–	–	–	1	1	5	–	–	1	–	–	1	–	3	–	1	1	2	–
Radio																				
Complètement d'accord	9	9	8	3	–	4	7	24	–	1	–	12	9	9	9	8	7	13	9	10
Un peu d'accord	12	9	13	9	12	11	7	20	8	7	6	17	12	12	14	11	13	13	11	14
En désaccord	76	81	79	86	87	83	81	53	87	90	94	71	77	77	73	81	79	70	78	75
N'ont pas répondu	3	1	–	2	1	2	5	3	5	2	–	–	2	2	4	–	1	4	2	1
Magazines																				
Complètement d'accord	28	28	25	28	28	22	24	39	19	31	27	37	27	29	25	22	27	33	27	29
Un peu d'accord	26	28	29	41	23	25	19	26	24	22	31	29	26	26	29	29	26	25	26	27
En désaccord	39	40	45	30	40	46	47	26	51	41	41	32	41	39	42	47	42	33	41	38
N'ont pas répondu	7	4	1	1	9	7	10	9	6	6	1	2	6	6	4	2	5	9	6	6
Contribuent au déclin moral																				
Journaux																				
Complètement d'accord	14	14	7	9	6	8	11	30	5	6	2	15	14	14	14	11	12	17	13	15
Un peu d'accord	22	19	18	22	20	21	18	29	8	18	16	25	22	23	19	23	21	24	21	23
En désaccord	63	66	71	68	73	70	70	40	87	75	82	60	63	62	65	65	67	57	65	61
N'ont pas répondu	1	1	4	1	1	1	1	1	–	1	–	–	1	1	2	1	–	2	1	1

Tableau 28. Importance relative des média dans certains problèmes sociaux (Voir la question 32a,b,c,d) – *Suite*

% des personnes

		Province*										Secteur		Niveau d'instruction		Âge			Sexe	
							Québec													
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Agn.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de 25	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision																				
Complètement d'accord	30	36	26	34	36	28	19	30	41	35	20	35	29	29	32	21	26	38	28	31
Un peu d'accord	33	33	35	42	38	34	19	33	24	34	35	37	33	33	33	35	36	29	32	35
En désaccord	36	31	37	24	25	37	59	37	35	30	45	28	37	37	32	44	37	30	39	33
N'ont pas répondu	1	–	2	–	1	1	3	–	–	1	–	–	1	1	3	–	1	3	1	1
Radio																				
Complètement d'accord	4	5	3	2	2	2	4	9	–	1	2	4	4	4	3	3	3	6	4	4
Un peu d'accord	12	14	13	15	13	9	5	16	8	7	10	15	12	12	12	14	11	12	11	13
En désaccord	82	79	82	81	84	87	85	72	87	90	88	81	82	82	80	82	84	79	82	82
N'ont pas répondu	2	2	2	2	1	2	6	3	5	2	–	–	2	2	5	1	2	3	3	1
Magazines																				
Complètement d'accord	20	27	15	20	22	15	16	26	8	29	8	25	20	20	21	16	18	24	21	20
Un peu d'accord	32	31	36	51	25	30	22	33	38	31	39	36	31	32	31	33	32	31	32	32
En désaccord	42	37	47	27	43	49	52	33	49	34	49	37	43	41	44	48	44	35	42	42
N'ont pas répondu	6	5	2	2	10	6	10	8	5	6	4	2	6	7	4	3	6	10	5	6

Contribuent à un sentiment croissant d'irrespect pour la religion																				
Journaux																				
Complètement d'accord	15	9	7	7	10	13	11	29	14	10	8	17	15	16	15	11	12	22	14	17
Un peu d'accord	25	22	26	31	22	23	23	28	14	19	33	23	24	25	24	30	24	21	24	25
En désaccord	59	68	67	62	66	63	64	42	72	70	59	59	59	59	60	56	63	55	61	57
N'ont pas répondu	1	1	–	–	2	1	2	1	–	1	–	1	2	–	1	–	1	2	1	1
Télévision																				
Complètement d'accord	20	25	18	24	28	19	11	21	27	18	14	24	20	20	21	16	18	26	20	21
Un peu d'accord	30	30	39	33	29	29	24	29	30	33	49	28	30	30	33	35	31	28	29	32
En désaccord	48	45	42	43	42	51	62	50	43	49	37	48	49	49	44	48	51	44	50	47
N'ont pas répondu	2	–	1	–	1	1	3	–	–	–	–	–	1	1	2	1	–	2	1	–
Radio																				
Complètement d'accord	5	2	2	3	3	4	3	11	3	2	–	6	5	5	4	5	3	7	5	5
Un peu d'accord	16	19	21	11	12	15	11	18	27	8	16	14	16	16	18	17	16	16	16	17
En désaccord	77	77	77	84	84	79	81	67	65	88	84	80	77	77	74	78	79	73	77	76
N'ont pas répondu	2	2	–	2	1	2	5	4	5	2	–	–	2	2	4	–	2	4	2	2
Magazines																				
Complètement d'accord	17	11	14	16	20	14	23	22	16	18	10	19	16	16	19	14	15	21	16	18
Un peu d'accord	33	42	36	48	24	29	17	34	35	37	39	35	33	32	34	34	35	30	35	31
En désaccord	44	42	48	35	47	51	50	36	43	39	47	43	45	45	43	50	45	40	43	46
N'ont pas répondu	6	5	2	1	9	6	10	8	6	6	4	3	6	7	4	2	5	9	6	5
Contribuent à répandre l'opinion que le Canada va se séparer																				
Journaux																				
Complètement d'accord	21	16	13	18	24	16	30	34	22	16	2	22	21	21	23	22	20	21	20	22
Un peu d'accord	37	39	43	50	44	33	33	33	41	42	57	37	37	36	40	38	36	37	37	37
En désaccord	41	45	42	32	30	50	35	32	37	41	41	41	41	42	36	40	43	40	42	41
N'ont pas répondu	1	–	2	–	2	1	2	1	–	1	–	–	1	1	1	–	1	2	1	–
Télévision																				
Complètement d'accord	15	11	9	18	21	11	16	24	11	11	12	14	16	14	19	14	15	16	15	15
Un peu d'accord	31	36	42	44	37	25	20	33	27	47	35	32	31	32	31	32	32	31	31	32
En désaccord	52	53	49	38	42	63	61	42	60	41	53	54	52	53	48	53	53	51	53	51
N'ont pas répondu	2	–	–	–	–	1	3	1	2	1	–	–	1	1	2	1	–	2	1	2

Tableau 28. Importance relative des média dans certains problèmes sociaux (Voir la question 32a,b,c,d) – *Suite*

% des personnes

	Province*											Secteur		Niveau d'instruction		Âge			Sexe	
							Québec													
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de 25	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Radio																				
Complètement d'accord	8	6	6	4	4	5	7	16	5	1	4	9	7	7	9	7	7	9	7	8
Un peu d'accord	27	27	30	29	35	22	24	30	24	35	29	26	27	26	28	29	29	23	26	27
En désaccord	63	66	63	65	60	72	66	51	62	61	67	64	64	65	59	64	63	64	64	63
N'ont pas répondu	2	1	1	2	1	1	3	3	9	3	–	1	2	2	4	–	1	4	3	2
Magazines																				
Complètement d'accord	11	8	9	7	15	9	9	16	3	4	2	11	11	10	13	10	9	13	11	10
Un peu d'accord	33	39	37	40	28	28	35	34	41	42	37	32	33	33	35	38	32	31	32	34
En désaccord	50	47	50	50	48	57	45	41	51	48	55	55	49	50	48	49	53	46	50	49
N'ont pas répondu	6	6	4	3	9	6	11	9	5	6	6	2	7	7	4	3	6	10	7	7
Contribuent à renforcer les liens familiaux																				
Journaux																				
Complètement d'accord	10	6	6	8	11	9	8	12	5	11	10	15	9	11	5	7	8	14	10	9
Un peu d'accord	31	26	36	36	37	29	33	30	27	30	39	36	30	32	25	25	32	33	29	33
En désaccord	58	67	58	55	50	61	56	56	65	57	51	49	60	56	68	68	60	51	59	58
N'ont pas répondu	1	1	–	1	2	1	3	2	3	2	–	–	1	1	2	–	–	2	2	–

Télévision																				
Complètement d'accord	17	11	13	10	17	17	31	20	14	13	14	16	17	19	11	19	16	18	16	18
Un peu d'accord	37	37	38	39	44	36	28	35	46	46	51	35	37	39	30	34	38	38	36	38
En désaccord	44	52	48	51	37	45	36	44	40	41	35	49	45	41	56	46	46	42	46	43
N'ont pas répondu	2	–	1	–	2	2	5	1	–	–	–	–	1	1	3	1	–	2	2	1
Radio																				
Complètement d'accord	10	5	10	9	10	9	11	15	8	10	8	15	10	12	6	9	8	14	11	10
Un peu d'accord	37	33	39	46	52	35	33	34	41	35	55	43	36	38	31	32	37	38	35	38
En désaccord	50	61	51	44	37	53	50	48	43	53	37	42	52	48	59	58	53	43	51	50
N'ont pas répondu	3	1	–	1	1	3	6	3	8	2	–	–	2	2	4	1	2	5	3	2
Magazines																				
Complètement d'accord	7	5	6	4	11	7	5	8	3	2	8	6	7	7	5	7	5	9	7	7
Un peu d'accord	31	37	33	32	24	32	27	29	27	27	39	41	30	31	31	31	31	31	31	31
En désaccord	56	52	60	62	55	55	57	55	65	65	51	51	56	55	59	59	58	51	56	56
N'ont pas répondu	6	6	1	2	10	6	11	8	5	6	2	2	7	7	5	3	6	9	6	6
Contribuent à répandre l'opinion que le divorce est acceptable																				
Journaux																				
Complètement d'accord	29	21	22	21	27	25	35	44	14	18	27	26	30	29	29	25	28	34	27	32
Un peu d'accord	38	42	39	44	49	40	32	33	27	30	44	44	37	37	40	37	38	38	39	37
En désaccord	32	36	39	34	22	34	31	22	57	51	29	29	32	32	29	38	34	26	33	31
N'ont pas répondu	1	1	–	1	2	1	2	1	2	1	–	1	1	2	2	–	–	2	1	–
Télévision																				
Complètement d'accord	33	35	27	29	40	30	28	39	14	29	22	35	32	33	32	23	31	39	31	35
Un peu d'accord	37	32	41	42	38	38	33	36	41	41	59	41	37	36	42	42	37	37	39	36
En désaccord	29	32	31	29	21	30	35	25	43	30	18	23	29	30	23	35	32	22	29	29
N'ont pas répondu	1	1	1	–	1	2	4	–	2	–	1	1	2	1	3	–	–	2	1	–
Radio																				
Complètement d'accord	13	13	10	4	11	12	14	23	8	4	–	12	14	13	14	10	11	18	11	16
Un peu d'accord	29	33	30	25	38	26	26	30	14	23	47	35	28	28	29	27	27	31	31	26
En désaccord	56	54	59	69	51	60	56	44	73	72	53	52	56	57	53	62	59	48	56	56
N'ont pas répondu	2	–	1	2	–	2	4	3	5	1	–	1	2	2	4	1	3	3	2	2
Magazines																				
Complètement d'accord	30	33	25	26	35	24	29	40	19	28	27	32	30	30	31	27	27	35	29	31
Un peu d'accord	38	40	49	49	30	39	43	31	35	45	55	45	38	37	42	38	41	35	38	39
En désaccord	25	21	25	23	26	30	19	21	41	22	16	20	26	26	23	32	27	21	27	24
N'ont pas répondu	7	6	1	2	9	7	9	8	5	5	2	3	6	7	4	3	5	9	6	6

Tableau 28. Importance relative des média dans certains problèmes sociaux (Voir la question 32a,b,c,d) – *Suite*

% des personnes

	Province*											Secteur		Niveau d'instruction		Âge			Sexe	
							Québec													
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de 25	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Sont la conscience de la société																				
Journaux																				
Complètement d'accord	22	14	20	17	22	22	21	27	32	12	16	25	21	23	19	21	20	25	23	21
Un peu d'accord	43	52	47	52	55	43	40	34	27	48	41	46	43	43	40	39	44	43	40	45
En désaccord	34	34	30	31	23	34	37	38	38	39	43	28	35	33	39	40	35	29	35	33
N'ont pas répondu	1	–	3	–	–	1	2	1	3	1	–	1	1	1	2	–	1	3	2	1
Télévision																				
Complètement d'accord	15	12	11	12	10	13	12	22	5	8	16	17	14	15	12	15	13	17	14	15
Un peu d'accord	38	39	37	46	44	36	32	38	41	40	47	36	39	40	31	41	36	39	37	40
En désaccord	46	49	50	42	46	49	52	40	51	51	37	47	46	44	55	44	50	42	48	44
N'ont pas répondu	1	–	2	–	–	2	4	–	3	1	–	–	1	1	2	–	1	2	1	1
Radio																				
Complètement d'accord	11	9	7	12	10	10	7	14	8	13	8	15	10	12	8	11	9	13	10	11
Un peu d'accord	38	39	39	41	55	38	34	33	27	29	51	39	38	38	35	37	38	38	38	38
En désaccord	49	51	53	46	34	50	54	50	60	55	41	46	50	48	53	52	51	45	50	49
N'ont pas répondu	2	1	1	1	1	2	5	3	5	3	–	–	2	2	4	–	2	4	2	2

Magazines																				
Complètement d'accord	10	8	5	4	13	9	10	15	8	5	10	12	10	10	10	10	18	13	10	10
Un peu d'accord	34	45	42	46	36	35	25	25	24	31	45	37	34	34	33	32	36	33	32	36
En désaccord	49	42	51	49	42	49	55	51	62	58	41	48	50	49	53	54	51	45	51	48
N'ont pas répondu	7	5	2	1	9	7	10	9	6	6	4	3	6	7	4	4	5	9	7	6
Rappellent aux lecteurs leurs responsabilités envers les gens moins fortunés																				
Journaux																				
Complètement d'accord	33	25	29	32	40	37	32	30	22	39	25	39	33	34	32	28	32	39	31	36
Un peu d'accord	46	61	53	53	49	48	43	33	60	46	50	44	46	46	47	42	48	46	46	46
En désaccord	20	14	18	15	10	13	24	37	18	15	25	16	21	20	20	29	20	15	22	18
N'ont pas répondu	1	–	–	–	1	2	1	–	–	–	–	1	–	–	1	1	–	–	1	–
Télévision																				
Complètement d'accord	35	18	34	50	40	36	25	33	38	52	47	39	35	38	28	35	33	39	32	38
Un peu d'accord	43	64	48	44	50	44	40	32	46	41	47	43	43	42	46	41	46	40	43	43
En désaccord	20	18	14	5	8	17	29	34	16	7	4	16	20	19	23	23	19	18	22	18
N'ont pas répondu	2	–	4	1	2	3	6	1	–	–	2	2	2	1	3	1	2	3	3	1
Radio																				
Complètement d'accord	29	21	23	34	39	28	16	32	30	31	31	35	28	31	22	25	26	34	27	30
Un peu d'accord	47	63	58	53	51	49	51	33	51	48	51	48	47	47	50	43	50	46	47	48
En désaccord	22	15	18	11	10	21	29	32	11	19	18	17	22	21	24	31	22	16	23	20
N'ont pas répondu	2	1	1	2	–	2	4	3	8	2	–	–	3	1	4	1	2	4	3	2
Magazines																				
Complètement d'accord	18	14	19	18	23	18	14	19	16	21	14	22	17	19	15	17	17	20	18	18
Un peu d'accord	47	60	57	53	43	51	43	33	57	43	53	51	47	46	54	44	50	45	44	50
En désaccord	29	21	22	27	25	25	33	41	22	30	29	25	29	29	28	35	29	26	32	26
N'ont pas répondu	6	5	2	2	9	6	10	7	5	6	4	2	7	6	3	4	4	9	6	6

* Etant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

RAISONS POUR LESQUELLES ON ESTIME QUE LES JOURNAUX ET LA RADIO S'ADRESSENT À TOUS

Tableau 29. Les gens se disent que chacun peut trouver matière à lire dans un journal.

«Il y a quelque chose pour tout le monde.»
«Les articles touchent une grande variété de sujets et il y a la publicité, les nouvelles du sport, etc.»
«Presque tout le monde sait lire. Qu'on soit intelligent ou non importe peu.»
«Quand on sait lire, on lit généralement le journal.»
«Les gens lisent ce qu'ils veulent lire et ne s'occupent pas du reste.»
«Nous sommes tous intéressés.»

Tableau 29. Jugements portés sur ceux qui lisent les journaux et qui écoutent la radio
(Voir les questions 33 et 34)

% des personnes

		Province*									
							Québec				
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ceux qui lisent les journaux											
Supérieurement intelligent .	1	1	–	2	1	1	3	1	–	–	2
Intelligent . . .	7	6	7	8	11	8	11	7	3	1	12
A tous	91	93	93	90	88	91	85	92	97	99	86
N'ont pas répondu . .	1	–	–	–	–	–	1	–	–	–	–
Ceux qui écoutent la radio											
Supérieurement intelligent .	–	1	–	–	2	–	1	–	–	–	–
Intelligent . . .	3	3	2	–	4	4	2	2	–	1	–
A tous	97	96	98	98	94	95	97	98	100	99	100
N'ont pas répondu . .	–	–	–	2	–	1	–	–	–	–	–

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

INTÉRÊT QU'ON ÉPROUVE POUR LES NOUVELLES INTERNATIONALES, NATIONALES ET LOCALES

Tableau 30. La plupart des gens qui éprouvent plus d'intérêt pour les nouvelles internationales soulignent que, d'après eux, les événements internationaux sont plus importants ou qu'ils sont susceptibles d'exercer éventuellement une plus grande influence sur leur vie.

«Ce sont des événements qui finiront nécessairement par toucher notre économie et nos vies.»

«C'est ce qui se passe dans le monde entier, pas tout simplement dans notre petit coin de pays.»
«Les nouvelles locales portent uniquement sur les accidents et les incidents. Étant donné que je suis né dans un autre pays, je suis peut-être plus conscient des effets des événements internationaux, qui sont plus importants.»

Les gens qui préfèrent les nouvelles nationales s'expliquent généralement en disant que leur qualité de Canadien fait qu'ils veulent en savoir davantage sur ce qui se passe dans leurs pays.

«Je suis citoyen canadien et je m'intéresse au Canada.»
«Elles parlent de ce qui nous intéresse.»
«Je suis nationaliste, et je vis dans un seul pays.»
«Je m'intéresse à tout ce qui se passe dans mon pays.»

Ceux qui s'intéressent davantage aux nouvelles locales tendent à penser que les événements qui les touchent de près ont plus de sens pour eux ou qu'ils sont du moins plus faciles à comprendre.

«Les nouvelles locales sont faciles à comprendre; elles ne sont pas trop élaborées.»
«Ce qui nous touche de près, c'est ce qui nous intéresse le plus.»
«Ce qui se passe ailleurs ne nous regarde pas.»
«Parce que je vis dans le milieu. On y parle des gens d'une ville qu'on connaît.»
«Ce sont des nouvelles qui traitent de ce que nous voyons et de ce que nous entendons le plus souvent.»

Tableau 30. Nouvelles internationales, nationales et locales
(Voir les questions 35a,b, 36a,b)

% des personnes

		Province*										Secteur		Niveau d'instruction		Âge			Sexe	
							Québec													
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études Universitaires	Moins de 25	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Genre de nouvelles qui conforme le plus à la vérité																				
Internationales	26	28	28	18	11	24	30	30	24	28	33	20	26	25	27	28	27	23	25	27
Nationales	24	26	22	27	28	30	25	14	38	24	29	20	25	24	27	19	26	25	26	23
Locales	46	39	45	51	59	41	38	54	30	47	37	56	45	48	39	51	42	48	49	47
N'ont pas répondu	4	7	5	4	2	5	7	2	8	1	1	4	4	3	7	2	5	4	–	3
Nouvelles qui intéressent le plus																				
Internationales	32	46	35	23	26	32	52	28	14	27	39	22	34	29	44	38	32	29	35	29
Nationales	22	19	17	26	28	25	17	19	32	27	20	20	22	21	27	18	22	24	23	21
Locales	43	30	43	46	44	41	31	52	54	46	39	55	42	48	24	43	43	44	39	47
N'ont pas répondu	3	5	5	5	2	2	–	1	–	–	2	3	2	2	5	1	3	3	3	3
Préféraient voir plus de nouvelles																				
Internationales	29	35	35	23	21	28	45	27	14	24	35	21	30	26	39	38	28	25	30	27
Nationales	35	28	22	39	42	31	24	45	38	43	28	43	33	39	17	34	35	35	33	36
Locales	30	27	33	33	32	32	27	25	35	27	37	28	30	28	35	24	31	31	30	29
N'ont pas répondu	6	10	10	5	5	9	4	3	13	6	–	8	7	7	9	4	6	9	7	8
Existe un bon équilibre																				
Oui	72	71	78	70	73	69	74	75	78	71	78	73	73	75	64	63	71	79	72	73

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les resutats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 31. Environ la moitié de ceux qui croient que les nouvelles sont dirigées font vaguement allusion à «ils», qui seraient responsables de cette direction.

«Ils ne nous disent pas tout.»
«Nous savons qu'il y a certaines choses que la presse ne peut imprimer.»
«En fait, il se passe bien plus de choses qu'on ne nous en présente jamais.»
«Je ne sais pas pourquoi; je le sens, tout simplement.»
«J'ai entendu dire qu'ils retranchent ce qui serait mauvais.»
«Ils ne les laissent pas imprimer ce qu'ils veulent.»
«Ce qui se passe est dirigé par ceux qui le font.»

Bon nombre accusent la grande industrie d'exercer cette domination.

«Les grandes affaires ont la haute main.»
«Je pense que les grandes sociétés n'investiraient pas s'il en était autrement.»

Tout autant de gens accusent le gouvernement ou l'armée de diriger les nouvelles

«Le gouvernement en a bien plus long à dire que nous.»
«Les communiqués de guerre ne disent pas toujours la vérité.»
«Certains des renseignements sont authentiques, mais ceux qui touchent le gouvernement sont dirigés.»

Pour certains, le role du redacteur de journal est une forme de direction. D'aucun considèrent que c'est un moyen constructif et utile qui élimine les propos diffamatoires et les autres excès. Pour d'autres, c'est une manipulation de l'information.

«C'est dirigé par le bon travail des rédacteurs et des journalistes.»
«Ils ne peuvent pas écrire n'importe quoi; les journaux doivent faire montre de diplomatie.»
«Le propriétaire du journal censure certaines choses.»
«Les rédacteurs des journaux exercent une censure pour éviter les abus et conserver au journal sa popularité.»

Tableau 31. Si les informations sont authentiques ou contrôlées (Voir la question 37)

% des personnes

Les informations sont	Total	Province* C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Revenu annuel Moins de $4,000	$4,001 à $6,000	$6,001 à $8,000	$8,001 à $10,000	$10,001 à $12,000	plus de $12,000
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Authentiques	29	25	25	35	37	34	40	22	16	12	35	26	29	26	33	33	37
Contrôlées	69	72	74	61	63	64	59	74	84	87	59	70	69	73	64	67	60
N'ont pas répondu	2	3	1	4	–	2	1	4	–	1	6	4	2	1	3	–	3

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 32. Partie du journaux et le temps qu'on y consacre (Voir la question 38)

Moyenne du temps consacré (en minutes)

Partie du journal	Total	Province* C.-B.	Alt.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Niveau d'instruction Études secondaires ou moins	Études universitaires	Âge Moins de 25	24-44	Plus de 44	Sexe Mâle	Femelle
Première page	7	8	7	6	7	7	7	5	6	7	4	7	7	5	6	8	7	6
Chronique financière	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	4	2	3	3	4	2
Éditoriaux	6	6	6	4	6	6	7	5	4	6	4	6	7	4	5	7	6	6
Nouvelles internationales	7	7	7	5	6	7	8	8	7	6	4	7	8	7	6	7	7	6
Pages féminines	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	2	7
Annonces classées	4	4	5	3	4	4	2	2	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
Chroniques sportives	5	4	5	4	7	5	4	5	6	6	4	5	4	5	5	5	7	3
Chroniques de voyage	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	1	3	3	3	2	3	3	3
Autres	4	5	5	3	5	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4

*Etant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sour toutes réserves.

Tableau 33. Ceux qui aimeraient voir davantage de commentaires éditoriaux disent en général que les éditoriaux leur présentent les nouvelles dans une certaine perspective, un cadre qui leur permet de se former une opinion plus nuancée.

«Je pense qu'ils présentent l'image la plus véridique des nouvelles.»
«La page des éditoriaux donne plus d'idées que le reste du journal.»
«La section éditoriale est généralement intéressante et elle nous aide à nous former des opinions.»

La plupart des gens qui sont satisfaits du nombre actuel des éditoriaux trouvent qu'il y en a assez maintenant ou que de toute façon cela importe peu, parce qu'ils consacrent de toute manière peu de temps à cette section.

«Je les lis quelque fois seulement.»
«Le journal n'occupe pas une si grande place dans ma vie de toute façon.»
«Ce n'est pas la quantité qui compte.»
«Ca ne me préoccupe pas. Il y en a assez.»

Ceux qui se plaignent de la trop grande quantité d'éditoriaux ne les lisent pas.

Tableau 33. Éditoriaux (Voir la question 39)

% des personnes

Nombre d'éditoriaux préféré	Province*											Niveau d'instruction		Sexe	
							Québec								
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.N.	Études Secondaires ou moins	Études universitaires	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Plus	20	14	18	23	21	22	19	20	8	24	20	19	26	23	18
Même nombre	65	68	65	57	65	65	72	67	73	61	59	66	63	61	70
Moins	9	13	11	12	9	8	3	7	5	8	18	9	8	11	7
N'ont pas répondu	6	5	6	8	5	5	6	6	14	7	3	6	3	5	5

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

MAGAZINES D'ACTUALITÉ

Tableau 34. Ceux qui reçoivent un magazine d'actualité (Voir la question 40a)

% des personnes

Reçoivent un magazine d'actualité	Province*											Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge			
							Québec																		
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oui	39	31	42	39	30	35	51	45	32	36	45	36	39	34	57	31	30	34	40	45	62	50	37	38	36
Non	61	69	57	61	70	64	49	55	68	61	55	63	60	66	42	68	69	65	60	55	38	49	62	61	63
N'ont pas répondu	–	–	1	–	–	1	–	–	–	3	–	1	1	–	1	1	1	1	–	–	–	1	1	1	1

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 35. Lequel des magazines d'actualité reçoit-on? (Voir la question 40b)

% des personnes qui reçoivent un magazine d'actualité

Magazine d'actualité reçu	Province*											Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge			
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Québec Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Time	51	70	65	67	67	57	73	18	68	54	68	34	53	45	63	37	38	48	57	67	62	56	63	50	48
Newsweek	8	11	10	5	12	11	8	2	8	10	9	9	7	6	11	4	10	8	5	9	11	3	3	8	10
Autre	29	13	25	27	21	25	12	48	24	20	18	41	29	34	20	34	42	33	28	18	20	32	19	29	31
N'ont pas répondu	12	6	–	1	–	7	7	32	–	16	5	16	11	15	6	25	10	1	10	6	7	9	15	13	11

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

NOUVELLES ET LOISIRS – MEDIUM PRÉFÉRÉ

Tableau 36. Ce qu'on veut recevoir des média (Voir la question 41)

% des personnes†

Sorte de contenu préféré	Province*											Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge			
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Québec Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Faits																									
Télévision	34	29	22	33	17	27	35	52	43	28	37	31	34	36	24	42	39	35	31	28	20	33	41	35	29
Radio	18	24	20	22	20	17	24	13	16	30	8	23	17	18	17	20	18	18	16	17	16	11	18	17	21
Journaux	47	43	49	43	63	54	49	36	38	39	55	46	47	46	53	38	44	45	52	56	54	46	37	45	52
Magazines	10	15	19	15	13	10	10	3	8	15	6	10	10	8	18	6	6	9	7	17	20	16	8	11	8
Reportages spéciaux																									
Télévision	62	58	49	56	40	66	53	69	78	52	65	55	63	63	58	60	62	66	67	58	57	63	72	66	54
Radio	25	21	38	30	34	25	33	14	22	36	22	31	24	26	19	29	28	24	22	23	18	19	20	22	30
Journaux	13	18	13	11	22	11	20	15	–	10	6	17	13	13	16	13	13	12	12	16	18	8	7	12	18
Magazines	7	6	9	9	13	5	8	7	–	5	4	5	7	4	15	3	4	4	7	11	13	5	7	6	5
Données de base																									
Télévision	27	18	15	18	17	22	29	44	27	31	27	23	27	30	15	36	31	27	24	21	20	26	32	27	25
Radio	14	18	13	17	6	11	15	18	14	17	8	15	14	15	11	15	16	14	12	14	11	11	11	14	16
Journaux	43	43	45	45	57	48	45	36	32	37	37	48	43	43	44	41	42	45	47	47	37	35	36	42	48
Magazines	18	20	30	26	26	21	23	4	16	18	27	16	19	14	33	8	14	16	19	25	35	31	24	20	19

Tableau 36. Ce qu'on veut recevoir des média (Voir la question 41 – *Suite*

% des personnes†

Sorte de contenu préféré	Total	Province*					Québec					Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge			
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Interprétations																									
Télévision	37	33	25	29	22	33	38	54	22	31	35	35	37	40	25	42	45	40	36	29	27	39	44	39	32
Radio	13	13	14	14	9	11	19	11	16	22	16	12	12	13	11	12	16	11	12	15	8	11	7	13	14
Journaux	41	40	44	40	57	46	41	34	35	37	33	42	42	40	48	39	34	41	44	46	47	34	35	40	47
Magazine	12	17	15	19	18	13	13	5	8	12	16	12	12	9	22	7	7	11	12	20	23	20	14	13	8
Divertissements																									
Télévision	81	84	83	88	77	81	76	76	92	81	90	83	81	82	76	82	81	82	82	80	76	76	82	83	79
Radio	12	16	15	13	16	11	21	7	8	17	6	12	12	11	13	15	13	10	9	13	13	15	14	11	12
Journaux	10	4	10	2	9	9	13	17	5	5	2	7	10	9	12	6	10	12	11	11	11	10	9	9	12
Magazines	3	4	6	4	2	4	4	2	–	6	2	3	3	3	6	2	2	3	3	4	7	6	2	4	2
Détente																									
Télévision	68	70	71	77	62	66	56	73	87	59	71	69	69	69	65	71	70	69	66	70	66	66	69	69	68
Radio	24	26	29	23	30	26	35	19	8	33	16	27	24	24	27	23	21	24	26	25	28	29	25	25	22
Journaux	6	5	5	3	8	6	13	6	3	6	8	4	7	7	6	6	9	5	7	4	7	3	6	6	8
Magazines	7	8	6	5	10	8	8	4	3	11	6	6	7	6	10	4	6	7	9	6	8	8	6	8	5

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

†Les chiffres globaux peuvent exéder 100 pour cent à cause des choix multiples.

NOUVELLES TÉLÉVISÉES

Tableau 37. Combien de fois par semaine regarde-t-on les nouvelles télévisées (Voir la question 42)

% des personnes

Temps consacré aux nouvelles télévisées	Province*											Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge			
							Québec																		
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Quotidiennement	68	68	53	68	67	66	66	76	92	72	82	64	69	70	63	74	70	70	66	67	61	53	62	69	75
Trois fois par semaine	18	15	30	20	21	18	19	16	3	17	11	21	18	18	20	14	17	18	21	17	19	25	23	19	14
Une fois par semaine	8	9	9	7	7	9	6	5	3	6	6	8	7	8	8	5	8	7	8	9	10	14	8	7	6
Autre	4	5	5	4	4	5	8	3	2	2	–	4	4	4	7	3	4	3	4	6	7	6	5	3	5
N'ont pas répondu	2	3	3	1	1	2	1	–	–	3	1	3	2	–	2	4	1	2	1	1	3	2	2	2	–

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 38. Réseau de télévision préféré (Voir la question 43)

% des personnes

	Province*										
							Québec				
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Réseau américain (ABC, CBS, NBC)	11	35	2	2	3	16	8	1	5	1	–
CBC	56	48	54	82	81	56	53	46	62	64	67
CTV	28	15	38	17	13	23	33	53	32	33	33
Autres, et n'ont pas répondu	5	2	6	6	3	5	6	–	1	2	–

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 39. Commentateur favori (Voir la question 44)

Commentateur	% des personnes qui ont nommé un favori
Canadiens de langue anglaise	
Walter Cronkite	15
Stanley Burke	11
Harvey Kirck	7
Lloyd Robertson	5
Huntley & Brinkley	4
Earl Cameron	3
Jim McLeod	2
Autre	13
N'ont pas répondu	40
	100
Canadiens de langue française	
Gaëtan Montreuil	10
Pierre Nadeau	10
Roger Gosselin	9
Gaëtan Barrette	4
Gilles Chevrette	4
France Fortin	4
Noël Gauthier	4
Mario Verdon	3
Michel Vinet	3
Henry Bergeron	3
Réal Giguère	2
Jacques Fauteux	2
Raymond Lemay	2
André Duguette	2
Autre	16
N'ont pas répondu	22
	100

CRÉDIT ACCORDÉ À LA CAMÉRA DE TÉLÉVISION

Tableau 40. Les déformations de nouvelles par la caméra de télévision (Voir la question 45a)

% des personnes

Le caméra peut déformer	Total	Province*					Québec				Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Sexe	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oui	66	77	61	68	54	69	63	58	65	75	69	62	66	62	79	60	58	68	69	69	73	69	62
Non	32	20	37	29	45	29	35	41	32	22	31	37	32	36	20	38	40	31	29	30	26	29	36
N'ont pas répondu	2	3	2	3	1	2	2	1	3	3	–	1	2	–	1	2	2	1	2	1	1	2	2

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 41. Trouve-t-on ces déformations effrayantes? (Voir la question 45b)

% des personnes qui ont donné une réponse affirmative à la question 45a

Les déformations sont effrayantes	Total	Province*										Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Sexe	
							Québec																
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oui	37	45	47	30	48	36	52	38	17	18	9	36	38	34	48	33	33	36	35	35	50	36	40
Non	63	54	53	70	50	64	48	62	83	82	91	64	62	66	52	67	57	64	65	65	50	64	60
N'ont pas répondu	–	1	–	–	2	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

LES MÉDIA SELON LEURS EFFETS

Tableau 42. Les Média selon leurs effets (Voir la question 46)

% des personnes

Médium qui est le plus	Total	Province*										Secteur		Âge			
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Québec Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Moins de 20	20-24	25-44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Immédiat																	
Télévision	37	32	26	28	30	38	31	42	41	28	43	28	37	36	41	37	35
Radio	59	66	69	70	69	59	62	48	57	70	55	68	58	53	54	60	60
Journaux	4	1	5	2	1	2	5	10	2	2	2	4	5	11	3	3	5
N'ont pas répondu	–	1	–	–	–	1	2	–	–	–	–	–	–	–	2	–	–
Excitant																	
Télévision	92	90	94	97	93	93	90	91	95	93	94	93	92	89	91	94	91
Radio	4	6	3	1	4	4	4	4	5	6	6	4	4	3	6	3	5
Journaux	3	2	3	2	3	3	6	5	–	–	–	3	3	8	2	3	3
N'ont pas répondu	1	2	–	–	–	–	–	–	–	1	–	–	1	–	1	–	1
Personnel																	
Télévision	35	36	49	32	47	35	29	29	46	30	35	35	35	28	30	34	38
Radio	18	23	15	14	9	15	23	22	16	24	14	18	18	14	20	17	19
Journaux	45	38	34	53	44	48	46	48	38	41	49	44	45	57	48	46	40
N'ont pas répondu	2	3	2	1	–	2	2	1	–	5	2	3	2	1	2	3	3
Privé																	
Télévision	17	14	19	11	11	16	19	23	22	7	16	19	16	20	21	16	16
Radio	25	29	24	23	23	25	16	27	32	40	25	24	26	22	29	26	26
Journaux	53	53	51	60	62	53	59	49	41	46	55	53	53	58	46	54	52
N'ont pas répondu	5	4	6	6	4	6	6	1	5	7	4	4	5	–	4	4	6
Influent																	
Télévision	66	65	65	78	58	60	67	78	70	49	74	66	67	62	71	71	61
Radio	6	7	5	2	9	5	7	3	3	18	10	4	6	6	7	4	7
Journaux	27	26	28	20	32	33	24	18	27	31	14	30	26	32	20	24	30
N'ont pas répondu	1	2	2	–	1	2	2	1	–	2	2	–	1	–	2	1	2

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 43. Huit Canadiens sur dix (79 pour cent) sont d'avis que la télévision est la meilleure source d'information pour leurs enfants agés de moins de dix ans. Selon eux, c'est le médium le plus facile à comprendre pour les jeunes.

«A leur âge, c'est le seul moyen d'information.»
«Ils ne peuvent pas lire les journaux et ne comprennent pas la radio.»
«Ils sont trop paresseux pour lire, ils aiment quelque chose qu'ils peuvent voir.»
«Les images qui parlent ont plus d'effet sur les enfants.»
«Cela captive davantage leur imagination; la télévision touche le sens de l'ouïe.»

La raison la plus fréquemment citée par ceux qui préfèrent les journaux est qu'on y trouve de la permanence et que l'on peut conserver les articles.

Tableau 43. Pourcentage des répondants qui ont des enfants au dessous de 10 ans et temps consacré par ces enfants à la télévision
(Voir les questions 47a, b, c)

		Province										Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel					
							Québec														
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000
Pourcentage de ceux qui ont des enfants au dessous de 10 ans	43	43	54	44	40	43	35	41	30	54	47	47	43	43	44	27	43	51	50	46	41
Moyenne des heures par semaine ¡	12	11	12	12	12	12	9	12	15	13	13	13	12	12	10	13	13	12	12	11	11
Dissuadent ses enfants																					
Oui	37	44	37	22	57	43	46	28	18	34	26	44	37	34	49	30	28	33	44	37	55
Non	63	56	63	78	43	57	54	72	82	66	74	56	63	66	51	70	72	67	56	63	45

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

¡La médiane est aussi environ 12 heures par semaine (c.-à-d. pour 50% c'est plus, pour les autres, moins).

Tableau 44. Le médium le plus convenant aux enfants (Voir la question 47d)
% des personnes

		Province*										Revenu-annuel					
							Québec										
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision	79	77	72	71	74	67	83	92	83	86	67	83	84	79	77	75	67
Radio	3	1	2	–	3	2	2	3	–	5	7	4	2	1	4	3	3
Journaux	18	22	26	29	23	30	15	5	17	9	26	13	14	20	19	22	30

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouart et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 45. Si certains sujets doivent être télévisés et implications morales de leur télédiffusions (Voir les questions 48a,b)

% des personnes

Choses à montrer ou à ne pas montrer–et avis sur l'effet possible de sa télédiffusion	Total	Province*										Secteur		Niveau d'instruction		Âge			Sexe	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Québec Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Étude secondaires ou moins	Études Universitaires	Moins de 25	24-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Dessins animés montrant des gens qui se lancent des tartes																				
Oui	69	72	75	81	64	74	76	51	57	88	82	68	69	69	68	71	72	63	73	64
Non	31	28	23	18	36	25	24	49	43	12	18	32	31	31	31	28	28	36	26	36
N'ont pas répondu	–	–	2	1	–	1	–	–	–	–	–	–	–	–	1	1	–	1	1	–
Contribuent au déclin moral	13	14	17	6	24	12	13	14	8	12	8	12	13	13	11	13	11	17	11	15
Ne contribuent pas	86	86	82	94	76	87	86	86	92	88	90	87	86	86	87	87	89	82	88	84
N'ont pas répondu	1	–	1	–	–	1	1	–	–	–	2	1	1	1	2	–	–	1	1	1
Histoire de guerre																				
Oui	60	65	55	62	62	70	77	37	57	72	84	57	61	60	62	68	61	55	64	57
Non	39	35	45	36	37	28	23	62	43	28	16	42	39	40	36	31	39	44	35	43
N'ont pas répondu	1	–	–	2	1	2	–	1	–	–	–	1	–	–	2	1	–	1	1	–
Contribuent au déclin moral	35	31	39	36	34	30	28	47	30	30	29	40	35	35	35	32	36	36	33	38
N'y contribuent pas	63	68	59	63	65	68	71	53	68	70	71	58	64	64	63	67	63	62	66	61
N'ont pas répondu	2	1	2	1	1	2	1	–	2	–	–	2	1	1	2	1	1	2	1	1

Tableau 45. Si certains sujets doivent être télévisés et implifications morales de leur télédiffusions (Voir les questions 48a,b) – *Suite*

% des personnes

Choses à montrer ou à ne pas montrer–et avis sur l'effet possible de sa télédiffusion	Total	Province*					Québec					Secteur		Niveau d'instruction		Âge			Sexe	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Étude secondaires ou moins	Études Universitaires	Moins de 25	24-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Batailles dans les parties de hockey																				
Oui	63	61	66	66	59	66	72	49	70	76	88	64	62	62	65	69	64	57	65	60
Non	36	37	33	33	40	33	27	51	30	23	12	36	37	37	34	31	35	41	34	39
N'ont pas répondu	1	2	1	1	1	1	1	–	–	1	–	–	1	1	1	–	1	2	1	1
Contribuent au déclin moral	31	34	33	37	39	34	24	29	27	23	12	26	32	31	32	26	29	37	29	33
N'y contribuent pas	67	66	65	63	61	64	74	71	65	77	88	73	67	68	67	74	69	61	70	65
N'ont pas répondu	2	–	2	–	–	2	2	–	8	–	–	1	1	1	1	–	2	2	1	2
Joueurs qui désobéissent l'arbitre																				
Oui	49	47	57	56	46	51	59	37	49	59	69	47	49	47	55	57	51	42	50	48
Non	51	53	42	44	53	48	40	63	51	41	31	53	51	52	45	42	49	57	49	52
N'ont pas répondu	–	–	1	–	1	1	1	–	–	–	–	–	–	1	–	1	–	1	1	–
Contribuent au déclin moral	45	51	49	44	52	47	31	42	54	42	29	42	46	45	45	39	43	51	43	47
N'y contribuent pas	54	49	50	56	48	51	67	57	38	58	71	58	53	54	53	60	56	48	56	53
N'ont pas répondu	1	–	1	–	–	2	2	1	8	–	–	–	1	1	2	1	1	1	1	–
Mère et père qui se querellent																				
Oui	28	35	34	45	30	35	35	10	19	33	22	26	29	26	39	33	26	35	28	29
Non	71	65	66	55	70	64	65	89	81	67	78	74	71	74	60	67	73	65	71	71
N'ont pas répondu	1	–	–	–	–	1	–	1	–	–	–	–	–	–	1	–	1	–	1	–

Contribuent au déclin moral	67	61	65	60	63	60	57	80	84	70	80	70	67	69	58	69	63	70	67	66
N'y contribuent pas	32	39	33	40	37	38	41	19	14	30	20	29	32	30	40	30	36	28	31	33
N'ont pas répondu	1	–	2	–	–	2	2	1	2	–	–	1	1	1	2	1	1	2	2	1
Garçon se battant avec un policier																				
Oui	19	22	22	24	26	21	34	9	8	16	22	14	20	16	29	29	20	13	21	17
Non	80	78	77	75	74	78	66	90	92	84	78	86	80	83	70	71	80	86	78	83
N'ont pas répondu	1	–	1	1	–	1	–	1	–	–	–	–	–	1	1	–	–	1	1	–
Contribuent au déclin moral	75	76	74	79	71	74	60	77	87	81	74	77	75	76	70	71	76	76	74	77
N'y contribuent pas	24	24	25	20	29	25	39	23	13	19	26	22	24	23	28	29	23	23	26	23
N'ont pas répondu	1	–	1	1	–	1	1	–	–	–	–	1	1	1	2	–	1	1	–	–
Quelqu'un qui respire de la colle																				
Oui	10	10	7	11	14	12	18	5	5	8	8	5	10	9	13	13	11	6	12	7
Non	90	90	91	89	85	88	81	94	95	92	92	94	89	91	86	86	89	93	88	92
N'ont pas répondu	–	–	2	–	1	–	1	1	–	–	–	1	1	–	1	1	–	1	–	1
Contribuent au déclin moral	82	85	87	91	82	82	70	81	89	86	86	87	82	84	79	80	82	83	82	83
N'y contribuent pas	17	14	12	9	18	17	29	19	11	14	14	12	17	16	20	20	17	16	17	16
N'ont pas répondu	1	1	1	–	–	1	1	–	–	–	–	1	1	–	1	–	1	1	1	1
Émeutes d'étudiants																				
Oui	30	50	41	34	24	33	42	15	22	27	31	23	31	26	43	44	31	21	34	26
Non	70	50	59	65	76	66	56	85	78	73	69	76	69	74	56	55	69	78	66	74
N'ont pas répondu	–	–	–	1	–	1	2	–	–	–	–	1	–	–	1	1	–	1	–	–
Contribuent au déclin moral	71	66	67	73	76	71	54	72	84	80	78	77	70	73	61	60	72	75	68	73
N'y contribuent pas	28	34	31	27	24	28	43	27	16	19	20	23	29	26	36	38	27	24	31	26
N'ont pas répondu	1	–	2	–	–	1	3	1	–	1	2	–	1	1	3	2	1	1	1	1
Homme et femme faisant l'amour																				
Oui	28	32	20	32	17	28	49	29	24	13	37	29	28	28	29	40	26	25	32	24
Non	70	67	78	65	83	71	50	70	76	87	61	68	71	71	69	59	73	73	67	74
N'ont pas répondu	2	1	2	3	–	1	1	1	–	–	2	3	1	1	2	1	1	2	1	2
Contribuent au déclin moral	62	59	69	69	68	62	51	60	70	76	59	60	63	63	61	55	65	63	59	66
N'y contribuent pas	36	40	28	29	32	36	46	39	30	22	39	38	36	36	36	44	33	36	39	33
N'ont pas répondu	2	1	3	2	–	2	3	1	–	2	2	2	1	1	3	1	2	1	2	1

Tableau 45. Si certains sujets doivent être télévisés et implications morales de leur télédiffusions (Voir les questions 48a,b) – *Suite*

% des personnes

Choses à montrer ou à ne pas montrer–et avis sur l'effet possible de sa télédiffusion	Total	Province*										Secteur		Niveau d'instruction		Âge			Sexe	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec Ang.	Québec Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Étude secondaires ou moins	Études Universitaires	Moins de 25	24-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Nudités																				
Oui	15	25	7	8	7	15	36	16	11	8	14	8	16	14	20	30	15	8	20	11
Non	84	75	91	91	92	84	63	84	89	92	86	91	83	85	79	69	84	91	79	88
N'ont pas répondu	1	–	2	1	1	1	1	–	–	–	–	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Contribuent au déclin moral	72	64	75	90	80	70	53	72	81	82	82	81	72	74	65	60	73	77	68	76
N'y contribuent pas	26	35	23	8	20	27	45	27	19	17	18	17	27	25	33	40	26	21	30	23
N'ont pas répondu	2	1	2	2	–	3	2	1	–	1	–	2	1	1	2	–	1	2	2	1
Homme qui lance une tarte dans le visage de quelqu'un																				
Oui	53	56	54	58	52	60	69	37	41	63	67	51	53	52	57	58	56	47	57	49
Non	46	43	45	42	48	39	30	62	59	37	33	49	46	47	41	41	44	51	42	50
N'ont pas répondu	1	1	1	–	–	–	1	1	–	–	–	–	1	1	2	1	–	2	1	1
Contribuent au déclin moral	25	26	29	27	34	24	18	25	14	28	33	25	26	25	24	22	24	29	24	26
N'y contribuent pas	74	73	70	73	66	74	80	75	84	71	67	75	74	74	74	78	75	71	75	73
N'ont pas répondu	1	1	1	–	–	2	2	–	2	1	–	–	–	1	2	–	1	–	1	1

Véritable assassinat																				
Oui	34	50	47	41	37	39	42	11	35	40	51	27	35	31	44	41	36	28	36	32
Non	65	50	52	59	63	60	57	89	65	60	49	73	65	68	55	59	64	71	63	67
N'ont pas répondu	1	–	1	–	–	1	1	–	–	–	–	–	–	1	1	–	–	1	1	1
Contribuent au déclin moral	61	47	57	57	54	52	63	82	54	55	63	67	60	63	54	57	61	62	60	61
N'y contribuent pas	38	52	41	43	46	46	35	18	45	43	37	32	39	37	44	43	38	37	39	38
N'ont pas répondu	1	1	2	–	–	2	2	–	1	2	–	1	1	–	2	–	1	1	1	1
Funéraille filmée en direct																				
Oui	71	70	73	76	82	69	76	69	65	66	78	75	70	70	74	62	70	77	72	71
Non	28	30	26	23	18	30	24	31	35	34	22	25	29	30	25	38	30	22	28	29
N'ont pas répondu	1	–	1	1	–	1	–	–	–	–	–	–	1	–	1	–	–	1	–	–
Contribuent au déclin moral	18	16	22	18	12	16	17	21	14	17	22	19	17	19	12	24	18	15	18	17
N'y contribue pas	81	84	77	82	88	83	81	79	81	82	76	80	82	80	86	75	81	84	81	82
N'ont pas répondu	1	–	1	–	–	1	2	–	5	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1

*Étant donnée le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

POURQUOI PARLE-T-ON À SON APPAREIL DE TÉLÉVISION OU DE RADIO

Tableau 46. Le fait de parler à son appareil de télévision ou de radio résulte d'un mouvement de colère, d'un conflit soulevé par quelque chose que l'on vient de dire, ou encore par un message publicitaire déplaisant.

«Certains de ces messages publicitaires sont tout bonnement dégoûtants.»
«Quand on entend quelque chose que l'on n'aime pas, on y répond.»
«Je réponds quand quelque chose n'a pas de sens pour moi.»
«Pour répondre à un annonceur.»
«Si je ne suis pas d'accord, je lui dis de se taire.»

L'autre raison la plus fréquemment citée pour expliquer que l'on parle à son appareil est l'excitation provenant d'un spectacle télévisé ou radiodiffusé de sports.

«Les sports me captivent.»
«Durant un match, je m'échauffe, je m'excite.»
«L'agacement qui résulte de la décision injuste d'un arbitre.»

Tableau 46. Ceux qui parlent à leur appareil de radio ou de télévision et médium auquel on parle
(Voir la question 49a,b)
% des personnes

	Province*											Niveau d'instruction		Âge			
							Québec										
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Parlent à ses appareils																	
Oui	37	40	42	50	44	40	26	27	32	49	18	37	38	45	37	39	31
Non	63	60	58	50	56	59	73	73	68	49	82	63	62	55	62	60	69
N'ont pas répondu	–	–	–	–	–	1	1	–	–	2	–	–	–	–	1	1	–
(Si oui) Auquels? †																	
Radio	39	44	35	19	28	48	48	29	34	42	46	36	46	37	41	42	35
Télévision	67	72	65	82	71	68	71	73	84	58	57	70	65	72	72	69	67

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

†Certains totaux font plus de 100% parce que certains s'adressent aux deux.

LA PUBLICITÉ JOUE-T-ELLE UN RÔLE POSITIF?

Tableau 47. On considère généralement ce rôle positif comme consistant à faire connaître les produits aux gens.

«S'ils ont quelque chose à vendre et qu'ils font suffisamment de publicité, ils vont avoir du succès.»
«S'ils ne faisaient pas de publicité, on ne connaîtrait pas les produits.»
«Le consommateur apprend à connaître les nouveaux produits à mesure qu'on les lance sur le marché.»
«Pour mettre le public au courant des nouveaux produits qui doivent toucher un marché suffisamment grand pour être fabriqués d'une manière économique.»
«S'il n'y avait pas de publicité, il serait difficile de faire la promotion des produits qui peuvent vraiment avoir de la valeur.»
«C'est *le* véritable moyen d'information.»

Bon nombre (environ 20 pour cent) soulignent que ce rôle n'est positif que si la publicité est honnête.

«C'est positif quand la publicité est honnête. Une grande partie de la publicité est très subtile.»
«Les publicitaires sont tellement rusés. . . »
«Ils devraient s'en tenir aux faits et montrer les choses comme elles sont.»
«On se demande parfois si le produit pourra faire ce qu'on nous dit.»

Un assez grand nombre de gens (environ 15 pour cent) disent que le rôle positif de la publicité est de faire les frais du médium.

«Ca aide à payer la télévision. Autrement, on hausserait les taxes.»
«Quelqu'un doit bien payer la programmation.»
«S'il n'y avait pas de publicité, il n'y aurait ni télévision, ni radio, ni journaux.»

Certains insistent sur le fait que cela rend possible une production plus importante.

«Elle fait baisser le prix des produits de consommation car on en fabrique en grande quantité.»
«C'est grâce à elle que la production est économique.»

Bon nombre (environ 30 pour cent) soulignent qu'une publicité bien faite peut atteindre un niveau artistique qui la rend stimulante et divertissante.

«Si elle est faite avec goût, elle peut constituer un excellent divertissement.»
«Un message publicitaire bien fait peut donner d'excellents renseignements tout en étant une forme d'expression artistique.»
«Certaines affiches sont très bien pensées; il y a de la publicité en dessins animés qui est très bien faite et très amusante à regarder.»
«Quand on veut influencer les gens, il faut savoir de très bonnes idées; c'est exactement la même chose dans le cas d'un beau tableau.»

Quatorze pour cent des Canadiens estiment que la publicité n'est pas un art et 14 pour cent disent n'en rien savoir. Pour la plupart de ces gens, la publicité n'est qu'un médium visant à vendre des produits et des services.

«La principale préoccupation est de vendre un produit, non de flatter les sentiments artistiques.»
«Pas besoin d'art pour annoncer des produits à vendre.»
«L'art est durable, la publicité est éphémère.»
«Ce n'est qu'un truc de mise en marché.»

La plupart des gens estiment que la publicité est un art, car s'il veut communiquer de façon efficace avec le public, le publicitaire doit maîtriser certaines techniques artistiques (environ 60 pour cent des gens pour qui la publicité est un art sont de cet avis).

«L'art de la photographie est impossible sans une certaine habileté artistique.»
«La façon dont ils transmettent leur message au public est un art.»
«Plus votre message présente d'attrait, plus grand sera le nombre des auditeurs.»
«Celui qui invente les messages publicitaires possède nécessairement une nature artistique.»
«Faire passer la rampe à un produit, c'est un art.»
«Les publicitaires doivent savoir quoi faire et quoi dire pour influencer les gens.»

Ceux pour qui la publicité dans les journaux constitue des nouvelles ont généralement tendance à associer la notion de renseignements nouveaux à celle des nouvelles.

> «Une annonce d'encan ou de vente peut bien être de la publicité, mais on peut tout aussi bien dire qu'il s'agit de nouvelles.»
> «Je prends ainsi connaissance de quelque chose de nouveau et de valable.»
> «Quelquefois, j'apprends qu'il y a une bonne occasion, et cela est très pratique pour les acheteurs.»
> «Je lis quelques-unes des annonces afin de me renseigner sur les nouveaux produits et sur les prix.»
> «Si cela a trait à quelque chose dont on a besoin, il s'agit de nouvelles.»
> «Les nouvelles, c'est tout ce qui est nouveau.»

Ceux pour qui la publicité ne fait pas partie des nouvelles la considèrent tout simplement comme un moyen de promotion.

> «Tout ce qu'ils veulent, c'est vendre leurs produits.»
> «Pour vendre, c'est tout.»
> «Ce n'est pas tout à fait des nouvelles. La plupart des faits ne sont pas récents.»
> «La réclame de cigarettes ne constitue pas des nouvelles pour moi.»
> «La réclame est un commerce, ce n'est pas des nouvelles.»
> «Les nouvelles portent sur des personnes, non sur des choses.»

Voici, résumés au tableau suivant ce que, au pis, la réclame peut faire, d'après les Canadiens.

	Pourcentage des Canadiens
Elle peut induire en erreur	32
Elle peut être une insulte à l'intelligence	24
Elle peut vous ennuyer ou vous être indifférente	23
Elle peut vous persuader d'acheter des choses dont vous n'avez pas besoin	18
Elle peut exploiter le sexe ou la violence	3
Elle me renseigne mal.	

Elle peut vous amener à acheter des produits de mauvaise qualité ou vous porter à croire que grâce aux compagnies de financement vous pouvez acheter n'importe quoi.

> «Elle me fait accepter quelque chose qui est faux.»
> «Elle me laisse indifférent et sceptique.»
> «Elle me fait dépenser de l'argent inutilement.»
> «Elle exploite certainement le corps féminin.»
> «Elle fait des robots de nous.»
> «La publicité à outrance m'ennuie.»
> «La réclame m'ennuie.»

La grande majorité du public considère qu'il y a trop de messages publicitaires; certains ont l'impression que le nombre des messages augmente vers la fin du film. Ces gens sont frustrés par les interruptions fréquentes de l'intrigue.

> «On tend à augmenter le nombre des messages publicitaires à mesure que l'émission se déroule.»

«A la fin, on ne veut plus regarder l'émission.»
«Il y a trop de messages publicitaires - trop c'est trop.»
«C'est révoltant; il y en a trop; je perds tout intérêt.»
«Cela devient tout particulièrement ennuyeux vers la fin du film.»
«S'il n'y avait pas de contrôle, on émettrait que des messages publicitaires.»

Les effets visuels et enchanteurs de la réclame télévisée sont le plus fréquemment invoqués pour justifier l'influence supérieure de la réclame à la télévision:

«L'image a plus d'influence.»
«L'image dit plus.»
«C'est plus convaincant de voir quelqu'un fumer.»
«Les situations romantiques et fascinantes présentées dans les annonces-réclames peuvent avoir une mauvaise influence sur les jeunes.»
«La réclame qui présente une belle fille ou un bel homme est plus convaincante.»
«Chaque fois que je vois une de ces réclames à la télévision, j'allume une cigarette; je ne peux m'en empêcher.»

Tableau 47. Jugements portés sur la publicité (Voir les questions 50 à 61)

% des personnes

Avis offerts par les répondants à l'égard de certaines propositions	Total	Province*					Québec				Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge			
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ceux qui paient la publicité contrôlent le contenu																							
Oui	33	31	20	19	32	27	28	51	38	30	27	35	25	40	38	32	31	25	24	32	33	28	38
Non	65	65	68	79	65	71	68	49	62	64	69	64	71	57	60	65	67	73	74	67	65	69	60
N'ont pas répondu	2	4	2	2	3	2	4	–	–	6	4	1	4	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2
Influencé par la publicité																							
Beaucoup	10	8	10	10	10	11	13	10	11	8	12	10	13	7	9	10	14	11	13	15	14	9	10
Quelque peu	28	36	42	42	34	32	23	10	30	28	25	27	28	24	26	26	28	35	31	27	25	30	26
Un peu	27	19	23	26	28	27	25	33	24	24	35	27	28	26	26	28	25	34	28	30	32	29	24
Pas du tout	25	21	16	14	21	19	29	38	32	34	22	27	15	34	31	28	20	11	17	17	19	22	30
Je lutte contre cette influence	10	16	9	8	7	11	10	9	3	6	6	9	16	9	8	8	13	10	11	11	10	10	10
La publicité influence le plus																							
la TV	63	54	69	75	71	61	48	64	73	66	74	64	60	59	66	64	63	65	59	78	77	66	51
la Radio	3	4	3	5	3	3	1	3	5	4	–	3	3	5	3	2	5	1	3	5	4	3	3
Dans les journaux	25	32	23	18	23	29	30	19	19	13	16	24	28	23	20	27	24	29	31	14	15	23	32
N'ont pas répondu	9	10	5	2	3	7	20	14	3	17	10	9	9	13	11	7	8	5	7	3	4	8	14
Peut jouer un rôle positif																							
Oui	84	89	92	84	86	88	90	74	84	80	71	82	90	79	80	81	89	92	89	83	81	84	84
Non	14	9	5	16	11	10	8	25	14	18	20	15	9	17	18	18	9	7	9	16	18	14	13
N'ont pas répondu	2	2	3	–	3	2	2	1	2	2	9	3	1	4	2	1	2	1	2	1	1	2	3

Fait partie des arts																							
Oui	72	81	82	81	85	81	68	45	73	84	78	69	81	65	71	69	74	80	78	73	69	73	70
Non	14	19	18	18	14	18	29	53	24	13	18	29	18	32	27	30	26	19	21	26	30	26	28
N'ont pas répondu	14	–	–	1	1	1	3	2	3	3	4	2	1	3	2	1	–	1	1	1	1	1	2
Genre de publicité qu'on préfère																							
Se tient strictement aux faits	31	25	25	41	28	30	21	40	27	17	22	33	24	43	33	35	25	22	24	19	31	27	40
Contient de l'humour	62	68	69	57	68	65	69	52	62	72	72	60	71	48	59	59	69	73	70	74	60	67	53
Tient en suspense	4	2	4	1	2	2	3	7	11	6	4	4	1	5	4	3	4	3	1	5	8	3	3
Autres	2	4	2	1	2	2	3	–	–	–	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2
N'ont pas répondu	1	1	–	–	–	1	4	1	–	5	–	1	1	1	2	1	–	–	2	1	–	1	2
Plus intéressé aux messages publicitaires qu'aux programmes																							
Oui	33	34	38	37	43	41	35	16	24	45	29	32	39	33	27	30	35	40	38	41	32	33	31
Non	66	65	62	62	57	58	63	83	76	53	71	67	60	66	71	69	64	60	61	59	67	66	68
N'ont pas répondu	1	1	–	1	–	1	2	1	–	2	–	1	1	1	2	1	1	–	1	–	1	1	1
Annonces considérées en tant que des nouvelles																							
Oui	51	56	63	67	77	53	45	36	43	58	35	51	52	47	52	52	53	52	47	56	52	49	53
Non	48	43	36	33	22	47	55	63	57	39	61	48	47	51	47	48	47	47	53	43	47	50	46
N'ont pas répondu	1	1	1	–	1	–	–	1	–	3	4	1	1	2	1	–	–	1	–	1	1	1	1
Contrôler le nombre d'annonces qui interrompent un film à la TV																							
Oui	92	94	94	92	91	91	92	91	92	93	92	91	93	91	89	92	93	94	94	94	91	92	91
Non	7	6	5	8	9	7	7	7	8	6	8	7	6	8	8	8	7	5	5	6	8	7	8
N'ont pas répondu	1	–	1	–	–	2	1	2	–	1	–	2	1	1	3	–	–	1	1	–	1	1	1
Influence le plus dans une décision d'achat																							
Annonce qu'on aime et dont on se rappelle	61	56	68	55	80	62	42	61	68	58	57	61	62	62	60	60	63	63	64	60	58	60	63
Annonce qu'on n'aime pas mais dont on se rappelle	5	6	3	6	6	6	6	4	–	10	2	4	8	3	4	6	5	5	6	5	6	6	4
Deux genres également	29	33	24	38	14	28	43	29	30	28	37	30	24	30	31	29	28	28	26	34	34	28	26
N'ont pas répondu	5	5	5	1	–	4	9	6	2	4	4	5	6	5	5	5	4	4	4	1	2	6	7
La TV incite à fumer plus que les journaux																							
Oui	66	82	76	70	72	78	76	37	62	68	65	64	77	54	59	63	76	76	78	70	62	67	65
Non	33	18	24	29	28	21	23	62	38	31	35	36	21	45	41	37	23	24	20	30	37	32	34
N'ont pas répondu	1	–	–	1	–	1	1	1	–	1	–	–	2	1	–	–	1	–	2	–	1	1	1

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 48. Annonces qu'on devrait bannir (Voir la question 62)

% des personnes qui ont donné une réponse affirmative

Croient que les choses ci-dessous doivent être défendues de s'annoncer	Province*											Secteur		Niveau d'instruction		Âge				Sexe	
							Québec														
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Cigarettes	60	70	65	65	67	60	66	60	76	52	69	63	62	61	69	57	58	64	63	61	64
Alcool	55	56	59	65	63	45	48	66	70	45	59	65	54	55	55	51	52	54	59	52	58
Somnifères	66	68	75	82	69	58	64	71	70	64	67	72	66	66	67	59	68	66	69	62	70
Essence	11	14	10	7	12	7	14	20	5	10	4	13	11	12	11	11	14	10	13	12	11
Colle	52	50	48	52	50	41	45	71	46	55	45	42	47	54	44	48	44	50	57	49	55
Boissons gazeuses	16	14	12	15	22	12	21	25	8	11	4	18	16	16	15	8	16	14	21	16	16
Bières	39	39	44	57	46	34	37	39	49	39	41	53	37	38	40	30	34	38	43	35	43
Vins	35	36	39	51	46	31	32	33	49	41	35	49	33	34	38	26	28	34	41	33	37

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Ile-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 49. Ceux qui préfèrent lire des histoires d'amour en donnant différentes raisons:

«Je crois qu'une personne qui lit des histoires où la violence joue un grand rôle tend à devenir plus violente.»
«L'amour est une source d'inspiration plutôt qu'une source de destruction.»
«L'amour est plus positif. Je deviens moins amer.»
«Lire des histoires d'amour me détend davantage.»
«L'amour est préférable aux combats. Où que l'on regarde, on voit de la violence. C'est stupide.»

Ceux qui préfèrent la violence déclarent:

«L'éternel triangle et tout ce galimatias finissent par devenir ennuyeux.»
«L'amour ne m'intéresse pas. Les récits de guerre sont de loin mes préférés.»
«La violence rend l'histoire plus excitante.»
«Je dis violence mais je veux dire aventure.»
«J'aime l'action, le mouvement.»

Autres commentaires:

«Quelquefois, l'amour et la violence se confondent.»
«Ni l'un ni l'autre ne sont la chose la plus importante de la vie.»
«Je ne préfère vraiment ni l'un ni l'autre. J'aime les choses réalistes, humanitaires.»

Certains expliquent comment le spectacle de la violence les satisfait:

«C'est le sel de l'existence.»
«Quelquefois, ils le méritent.»
«Si c'est le «méchant» qui souffre.»
«Cela fait partie de la nature humaine.»
«Je suis sadique.»
«Cela rend l'action plus vivante.»
«Une action plus excitante rend le spectacle plus divertissant.»
«J'aime l'action. Elle me stimule.»
«C'est amusant; je ne prends jamais ces choses-là au sérieux.»

Ceux qui ne prennent pas plaisir à comtempler le spectacle de la violence disent:

«Je n'aime pas la violence.» (Environ 30 pour cent des personnes interrogées)
«La plupart du temps, elle n'est pas nécessaire.»
«Des émotions désordonnées révèlent un manque de force de caractère.»
«Nous en voyons suffisamment dans notre monde d'aujourd'hui sans en voir encore à la télévision.»
«La violence me bouleverse.»
«Elle interrompt les matches de hockey.»
«Elle influence les jeunes.»

Tableau 49. Amour ou violence – pourquoi préfère-t-on l'un à l'autre? (Voir les questions 63 et 64)

% des personnes

Préférences	Province*						Québec					Population						Secteur		Niveau d'instruction ou moins		Revenu annuel					Âge			Sexe	
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20-24	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Plaisir de lire sur																																	
Violence	18	19	18	22	20	17	17	16	24	27	20	16	19	19	19	19	18	16	19	18	20	14	17	16	19	26	21	28	24	18	14	28	8
Amour	70	65	69	68	67	70	71	75	62	64	69	73	71	68	69	67	70	71	70	70	68	72	72	72	69	65	69	66	67	72	69	56	84
N'ont pas répondu	12	16	13	10	13	13	12	9	14	10	10	11	10	13	12	14	12	13	11	12	12	14	11	12	11	9	10	6	9	10	17	16	8
Plaisir à voir des scènes de violence																																	
Oui	41	45	47	48	44	43	34	31	60	56	67	44	44	45	45	40	35	45	41	43	35	35	46	43	42	46	37	61	52	41	33	51	31
Non	58	54	51	51	55	56	65	68	38	43	31	55	55	53	53	59	64	55	58	56	64	65	53	56	57	53	62	38	47	58	66	58	68
N'ont pas répondu	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	–	1	1	1	–	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

CONVENANCE DES MÉDIA À DIVERS GROUPES

Tableau 50. A qui conviennent les média? (Voir la question 65)

% des personnes

Groupes auxquels conviennent les média	Télévision	Radio	Journaux
	%	%	%
les jeunes	65	73	63
les gens d'âge	80	80	85
les plus vieux	82	79	83
les hommes d'affaires	69	73	90
les travailleurs	76	74	81
les ménagères	77	85	75
les enfants au dessous de 10 ans	55	43	30

EXEMPLES DES ÉMISSIONS SUSCITANT UNE FORTE RÉACTION

Tableau 51. Parmi les programmes qui suscitent dans le public une certaine réaction émotive, on peut citer:

«Laugh-In»: «C'est divertissant, drôle et il n'y a pas de violence.»
Les séries de la Coupe Stanley
Le voyage à la lune: «J'avais l'impression d'y participer personnellement.»
Un téléroman: «Je n'aimais pas ce que cette femme faisait, et je lui ai dit d'arrêter.»
Un match de baseball: «Je suis tout excité quand un joueur de mon équipe favorite claque un circuit.»
«Les canons de Navarone» (film): «Je me demandais s'ils réussiraient à accomplir leur mission et à s'en tirer.»
«The Money Makers»: «Je m'échauffe en espérant qu'ils m'appelleront.»
Les funérailles de Kennedy.
Les drames psychologiques.
«Les émissions où l'on trouve beaucoup de suspense».

Tableau 51. Si des émissions télévisées ont suscité une forte réaction (Voir la question 66)

% des personnes

Sont d'avis que des émissions télévisées suscitent une forte réaction	Province*											Population						Secteur		Revenu annuel						Âge			
							Québec																						
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20-24	25-44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oui	63	72	70	70	66	64	66	56	57	76	35	58	61	60	62	68	69	54	64	53	57	69	67	60	69	78	73	65	54
Non	36	28	30	30	34	35	33	44	40	23	65	42	38	39	38	32	31	46	35	46	42	31	32	40	31	22	26	34	46
N'ont pas répondu	1	–	–	–	–	1	1	–	3	1	–	–	1	1	–	–	–	–	1	1	1	–	1	–	–	–	1	1	–

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous tutes réserves.

LA PROPRIÉTÉ ÉTRANGÈRE DES MÉDIA CANADIENS

Tableau 52. Attitudes générales et spécifiques sur la propriété étrangère (Voir les questions 67 à 69)

% des personnes

Avis offerts sur les propositions ci-dessus	Province*											Population						Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge			
							Québec																						
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20-24	25-44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Propriétaires étrangers des journaux canadiens																													
Oui	75	84	80	77	79	81	78	65	65	74	53	71	75	76	72	81	79	73	85	68	69	75	82	79	84	75	70	75	77
Non	24	15	20	23	21	19	22	35	35	25	47	29	24	24	27	19	21	27	15	32	31	25	18	21	16	25	29	25	23
N'ont pas répondu	1	1	–	–	–	–	–	–	–	1	–	–	1	–	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	–	–
Lesquels sont les plus acceptables																													
Etats-Unis	46	37	43	49	50	50	48	55	65	58	76	50	55	50	57	50	46	49	46	48	50	49	52	45	44	48	51	53	53
Grande-Bretagne	32	47	47	45	43	42	41	3	30	35	18	25	27	36	32	44	42	30	40	33	27	27	37	38	46	34	29	32	35
France	7	1	1	1	1	1	5	34	5	–	–	11	10	7	4	1	8	8	5	10	9	9	4	5	4	8	10	7	7
Autres	15	15	9	5	6	7	6	8	–	7	6	14	8	7	7	5	4	13	9	9	14	15	7	12	6	10	10	8	5
Propriétaires étrangers des postes de radio canadiens																													
Oui	75	84	83	86	77	80	74	65	65	69	47	72	74	77	75	82	78	74	83	70	71	75	84	77	82	72	70	76	78
Non	24	16	16	13	23	19	24	35	35	30	53	28	26	23	25	18	22	26	16	30	29	25	16	23	18	28	29	24	22
N'ont pas répondu	1	–	1	1	–	1	2	–	–	1	–	–	–	–	–	–	–	–	1	–	–	–	–	–	–	–	1	–	–

Tableau 52. Attitudes générales et spécifiques sur la propriété étrangère (Voir les questions 67 à 69) – *Suite*

% des personnes

Avis offerts sur les propositions ci-dessus	Total	Province*										Population						Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge			
							Québec																						
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20-24	25-44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Lesquels sont les plus acceptables																													
États-Unis	51	32	53	58	57	53	50	54	70	69	82	56	61	56	59	52	41	54	40	54	55	53	46	51	42	56	53	50	51
Grande-Bretagne	27	42	41	37	37	36	28	9	24	29	12	25	25	30	32	40	28	25	36	26	29	22	34	35	38	26	26	27	30
France	8	11	2	2	–	4	5	29	–	1	–	11	9	8	6	2	19	8	6	12	9	10	5	7	13	10	12	7	24
Autres	14	15	4	3	6	7	6	8	6	1	6	8	5	6	3	6	12	13	18	8	7	15	15	7	7	8	9	16	5
Propriétaires étrangers des postes de TV canadiens																													
Oui	74	81	79	75	76	79	72	66	70	70	47	71	74	74	72	78	78	72	82	69	67	74	80	79	77	70	70	74	77
Non	25	19	19	23	24	20	27	33	30	30	53	29	25	25	27	21	22	27	17	30	32	25	19	20	23	30	28	26	22
N'ont pas répondu	1	–	2	2	–	1	1	1	–	–	–	–	1	1	1	1	–	1	1	1	1	1	1	1	–	–	2	–	1
Lesquels sont les plus acceptables																													
États-Unis	56	40	55	64	58	53	55	55	73	75	86	60	65	52	68	50	45	58	53	56	58	59	52	51	50	62	64	55	59
Grande-Bretagne	24	34	36	29	33	32	24	10	22	21	4	22	18	30	20	35	30	21	32	26	28	25	28	35	33	18	20	22	27
France	13	12	2	3	1	9	15	27	5	3	4	11	12	12	10	8	14	15	6	12	8	8	14	7	11	12	12	15	9
Autres	7	14	3	4	8	6	6	8	–	1	6	7	5	6	2	7	11	6	9	6	6	8	6	7	6	8	4	8	5

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 53. Diverses opinions sur la concentration de la propriété des média (Voir la question 70)

% des personnes

Avis exprimés sur les propositions ci-dessus	Total	Province*										Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel					Âge			
							Québec																							
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M–20M	20M–50M	50M–100M	100M–500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Une compagnie devrait pouvoir être propriétaire de tous les média locaux																															
Complètement d'accord	15	8	7	18	5	10	14	30	14	8	–	18	23	14	12	8	13	17	14	15	13	17	16	16	15	8	15	15	13	15	14
Un peu d'accord	16	11	14	19	13	16	13	21	14	22	27	19	16	18	13	16	16	18	16	17	14	14	23	16	12	19	11	17	19	17	16
Un peu en désaccord	18	9	18	21	21	14	10	26	19	8	26	20	17	20	15	15	17	21	18	19	14	22	17	16	19	18	15	20	15	19	17
Complètement en désaccord	50	71	60	42	61	59	62	22	51	62	43	42	43	45	59	60	53	43	51	48	59	45	43	51	54	54	59	48	52	49	52
N'ont pas répondu	1	1	1	–	–	1	1	1	2	–	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	–	2	1	1	–	1	–	–	1	–	1
Une compagnie devrait pouvoir être propriétaire de la plupart des journaux locaux																															
Complètement d'accord	6	1	3	5	2	4	4	12	3	7	2	8	7	6	4	4	5	9	5	7	3	7	7	8	3	3	4	9	5	5	6
Un peu d'accord	13	7	9	19	6	10	8	23	13	10	12	16	15	13	13	7	12	11	13	14	8	14	18	12	11	8	10	13	14	13	13
Un peu en désaccord	24	14	19	23	17	22	17	38	24	16	41	27	29	29	24	19	21	32	24	25	22	28	26	24	26	21	20	28	24	25	23
Complètement en désaccord	56	77	68	53	75	63	70	26	57	67	41	48	48	49	58	69	61	47	57	53	66	49	47	55	59	67	66	50	56	56	57
N'ont pas répondu	1	1	1	–	–	1	1	1	3	–	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	–	–	1	1	1

Tableau 53. Diverses opinions sur la concentration de la propriété des média (Voir la question 70) – *Suite*

% des personnes

Avis exprimés sur les propositions ci-dessus	Total	Province*				Québec						Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge			
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M–20M	20M–50M	50M–100M	100M–500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Une compagnie devrait pouvoir être propriétaire de plusieurs journaux dans toutes les régions du pays																															
Complètement d'accord	15	15	17	12	15	16	15	14	16	20	16	16	20	11	16	15	14	17	15	15	16	16	15	18	13	10	19	15	15	15	15
Un peu d'accord	38	38	45	50	40	46	42	19	40	41	39	40	28	37	38	44	36	41	38	37	42	33	38	34	37	46	39	32	31	40	38
Un peu en désaccord	21	17	15	19	16	15	12	36	19	11	18	21	25	26	21	17	18	22	21	21	18	26	23	19	19	21	16	22	26	19	22
Complètement en désaccord	25	29	22	19	28	22	30	29	22	27	21	23	26	23	24	24	31	18	26	26	24	23	23	28	29	22	26	31	27	25	24
N'ont pas répondu	1	1	1	–	1	1	1	2	3	1	6	–	1	3	1	–	1	2	–	1	–	2	1	1	2	1	–	–	1	1	1
Une compagnie devrait pouvoir être propriétaire de postes de TV dans toutes les régions du pays																															
Complètement d'accord	14	13	17	14	14	14	15	12	13	20	19	16	18	10	15	14	13	16	14	14	14	16	15	16	13	9	15	14	16	14	14
Un peu d'accord	31	33	38	39	34	36	34	20	30	29	35	29	22	31	35	37	32	32	32	30	37	23	31	32	30	38	33	25	27	35	30
Un peu en désaccord	23	21	14	19	20	20	10	36	30	11	22	26	28	30	19	17	19	26	23	24	19	30	23	19	23	24	20	24	28	21	23
Complètement en désaccord	31	32	30	28	32	29	39	31	24	39	20	29	32	26	30	31	35	26	31	31	29	29	30	32	33	29	32	37	27	29	32
N'ont pas répondu	1	1	1	–	–	1	2	1	3	1	4	1	–	3	1	1	1	–	–	1	1	2	1	1	1	–	–	–	1	1	1

Une compagnie devrait pouvoir être propriétaire de postes de radio dans toutes les régions du pays																																
Complètement d'accord	14	13	18	11	15	15	14	12	14	19	14	13	18	9	16	15	14	14	14	14	15	15	14	16	14	10	14	14	15	13	15
Un peu d'accord	32	35	37	40	34	36	38	19	35	33	35	32	22	31	35	36	33	34	32	31	37	27	31	29	32	38	35	26	28	36	30
Un peu en désaccord	22	19	15	23	16	19	8	36	24	8	27	25	26	29	21	17	18	24	23	23	19	27	24	21	19	24	20	27	28	21	21
Complètement en désaccord	31	32	29	26	34	29	39	31	24	40	20	29	33	28	27	31	34	27	31	31	18	29	29	33	34	27	31	33	28	29	33
N'ont pas répondu	1	1	1	–	1	1	1	2	3	–	4	1	1	3	1	1	1	1	–	1	1	2	2	1	1	1	–	–	1	1	1
Ne devrait pas y avoir des propriétaires absentéistes																																
Complètement d'accord	33	32	21	29	33	28	32	46	38	36	10	36	38	26	29	28	36	32	33	34	29	37	35	38	29	24	29	32	24	34	37
Un peu d'accord	31	30	37	30	31	34	26	25	30	29	39	31	28	31	33	33	30	33	31	31	31	31	32	28	31	29	30	29	34	32	31
Un peu en désaccord	21	27	24	31	24	22	20	15	19	24	33	19	17	25	21	27	19	21	22	20	27	18	18	20	23	30	26	23	26	19	18
Complètement en désaccord	13	9	15	10	10	14	19	12	8	11	8	12	16	14	15	10	13	13	13	13	11	12	13	12	16	16	14	14	14	13	11
N'ont pas répondu	2	2	3	–	2	2	3	2	5	–	10	2	1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3
Une compagnie devrait pouvoir contrôler plus d'un médium local																																
Complètement d'accord	19	10	12	19	22	16	15	29	8	18	10	22	21	16	16	16	18	20	18	19	16	22	21	20	15	13	18	21	23	17	19
Un peu d'accord	27	25	31	30	23	26	30	28	22	23	37	30	25	26	21	29	26	26	27	27	26	20	27	29	29	31	24	28	21	29	26
Un peu en désaccord	25	19	19	26	30	27	19	24	27	24	33	25	27	28	25	22	23	29	24	25	24	29	27	21	23	26	25	24	23	25	25
Complètement en désaccord	28	45	37	24	24	30	34	17	40	35	12	22	26	26	37	33	31	24	29	27	32	27	24	29	32	29	32	27	31	28	28
N'ont pas répondu	1	1	1	1	1	1	2	2	3	–	8	1	1	4	1	–	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	–	2	1	2
Aucune compagnie ne devrait pouvoir contrôler les intérêts dans plus d'un médium																																
Complètement d'accord	32	34	31	17	35	27	25	44	35	23	8	33	32	28	35	30	32	31	32	31	33	36	31	34	30	29	31	27	27	32	34
Un peu d'accord	27	25	28	28	22	27	24	27	21	31	37	30	25	29	21	26	27	29	27	28	24	22	26	29	30	29	23	30	27	28	24
Un peu en désaccord	23	19	24	34	29	28	20	16	19	22	39	22	24	25	23	27	21	26	23	22	28	21	25	20	23	25	28	25	25	24	22
Complètement en désaccord	17	22	16	21	13	17	28	12	22	24	8	14	19	14	21	16	19	14	17	17	15	19	16	15	16	16	18	17	19	15	18
N'ont pas répondu	1	–	1	–	1	1	3	1	3	–	8	1	–	4	–	1	1	–	1	2	–	2	2	2	1	1	–	1	2	1	2

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

REPORTAGES–PRÉFÉRENCES

Tableau 54. Espèces de reportages–préférences (Voir la question 71)

% des personnes

Reportages préférés	Province*						Québec					Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Age			Sexe	
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-E.	T.-N.	Moins de 5M	5M–20M	20M–50M	50M–100M	100M–500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ceux qui sont simples et se limitent aux faits																																	
Complètement d'accord	87	85	82	89	79	86	91	90	89	92	74	89	86	87	87	85	86	89	87	89	81	90	88	89	84	82	83	76	78	87	91	87	87
Un peu d'accord	11	12	15	10	18	12	6	7	6	6	26	10	11	11	10	11	11	9	11	10	14	8	10	9	13	15	13	20	14	11	8	11	11
En désaccord	2	2	2	1	3	2	2	3	5	2	–	1	3	2	3	3	2	1	2	1	4	1	2	2	2	3	3	4	7	2	1	2	2
N'ont pas répondu	–	1	1	–	–	–	1	–	–	–	–	–	–	–	–	1	1	1	–	–	1	1	–	–	1	–	1	–	1	–	–	–	–
Ceux qui offrent le moins d'efforts possible																																	
Complètement d'accord	66	61	62	58	71	66	61	66	86	78	49	65	69	66	68	64	64	69	65	69	53	78	66	66	61	57	60	57	60	63	73	67	65
Un peu d'accord	24	29	29	31	24	25	21	21	11	17	43	25	20	24	26	26	25	24	25	23	31	16	25	25	25	30	28	28	26	27	20	23	26
En désaccord	9	8	8	10	5	8	18	13	–	5	8	10	11	10	6	9	11	6	10	8	16	5	8	8	13	13	12	15	13	10	6	10	9
N'ont pas répondu	1	2	1	1	–	1	–	–	3	–	–	–	–	–	–	1	–	1	–	–	–	1	1	1	1	–	–	–	1	–	1	–	–

Ceux qui sont faciles à comprendre																																		
Complètement d'accord	83	79	79	82	92	81	75	88	89	90	78	85	90	85	87	77	79	88	83	87	70	90	87	87	80	71	72	77	79	84	86	80	87
Un peu d'accord	13	18	17	17	6	14	13	9	11	10	20	12	7	12	10	18	17	10	13	11	21	7	11	11	15	20	20	18	17	12	11	15	10
En désaccord	3	2	2	1	2	4	12	1	–	–	2	1	3	3	2	4	4	1	3	2	8	1	1	1	5	8	7	5	3	3	2	4	2
N'ont pas répondu	1	1	2	–	–	1	–	2	–	–	–	2	–	–	1	1	–	1	1	–	1	2	1	1	–	1	1	–	1	1	1	1	1
Ceux qui offrent des histoires heureuses																																		
Complètement d'accord	62	47	52	56	60	54	66	81	68	67	57	68	63	62	64	53	61	66	61	65	49	74	69	66	56	50	47	49	52	62	67	56	68
Un peu d'accord	30	46	42	39	34	35	24	14	27	29	29	26	29	26	30	40	30	29	31	29	37	22	25	27	34	40	40	40	34	30	27	34	27
En désaccord	7	5	4	5	6	10	10	5	5	4	10	5	7	11	5	6	9	5	8	6	13	3	5	6	9	10	12	11	12	7	5	9	5
N'ont pas répondu	1	2	2	–	–	1	–	–	–	–	4	1	1	1	1	1	–	–	–	–	1	1	1	1	1	–	1	–	2	1	1	1	–
Ceux qui offrent des détails sanglants																																		
Complètement d'accord	15	13	11	18	7	12	23	20	11	22	20	15	14	15	22	13	15	13	15	17	8	16	20	16	13	14	9	25	16	14	13	19	11
Un peu d'accord	27	27	35	30	29	28	17	20	40	37	31	29	33	23	29	28	21	29	27	27	25	23	25	27	30	31	26	31	28	29	23	29	24
En désaccord	57	58	53	52	64	60	60	60	49	41	47	56	53	61	48	58	64	58	58	55	66	61	55	56	56	55	64	44	55	57	64	51	65
N'ont pas répondu	1	2	1	–	–	–	–	–	–	–	2	–	–	1	1	1	–	–	–	1	1	–	–	1	1	–	1	–	1	–	–	1	–

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

LE REPORTAGE DES NOUVELLES NATIONALES–OPTIMISTE OU PESSIMISTE?

Tableau 55. Point de vue des média (Voir la question 72)

% des personnes

Les média sont	Province*											Population						Niveau d'instruction	
							Québec												
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-E.	T.-N.	Moins de 5M	5M–20M	20M–50M	50M–100M	100M–500M	Plus de 500M	Études secondaires ou moins	Études universitaires
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Pessimistes	23	23	19	19	22	21	29	28	16	20	6	18	21	19	22	27	27	21	29
Optimistes	21	20	23	31	26	24	20	15	16	23	29	22	21	22	25	20	19	22	19
Ni l'un, ni l'autre	54	54	52	50	50	54	48	56	65	52	65	58	57	55	51	51	53	55	51
N'ont pas répondu	2	3	6	–	2	1	3	1	3	5	–	2	1	4	2	2	1	2	1

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

LES MÉDIA COMME SOURCES D'INFORMATIONS

Tableau 56. Les média comme sources d'informations spécifiques (Voir la question 73)

% des personnes

Avis sur l'efficacité des média dans les domaines ci-dessus	Province*											Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge				Sexe	
							Québec																										
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-E.	T.-N.	Moins de 5M	5M–20M	20M–50M	50M–100M	100M–500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Biens de consommation																																	
Oui	66	61	68	60	71	65	69	68	73	57	65	69	62	70	68	60	67	69	65	68	58	64	67	68	68	62	62	70	72	63	66	66	65
Non	31	37	28	40	26	31	28	30	16	41	16	26	33	27	29	37	31	27	31	29	39	32	29	28	30	36	36	30	27	34	29	31	31
N'ont pas répondu	3	2	4	–	3	4	3	2	11	2	19	5	5	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	–	1	3	5	3	4
Médium le plus satisfaisant à cet égard																																	
Télévision	37	29	38	37	33	29	32	53	35	43	31	40	39	37	41	32	37	34	37	39	27	44	42	40	34	29	26	50	52	37	30	36	38
Radio	11	10	16	4	15	9	10	10	8	17	18	13	10	12	8	8	10	15	10	10	11	12	13	9	12	9	7	7	10	11	11	9	13
Journaux	48	58	39	54	52	58	51	35	49	36	43	44	47	48	46	56	49	47	49	47	56	40	43	48	50	58	61	38	35	48	55	51	46
N'ont pas répondu	4	3	7	5	–	4	7	2	8	4	8	3	4	3	5	4	4	4	4	4	6	4	2	3	4	4	6	5	3	4	4	4	3
Changements de lois																																	
Oui	52	40	49	46	59	49	58	57	46	51	59	53	52	51	57	47	51	48	52	53	48	52	54	50	53	51	50	56	55	52	51	48	55
Non	45	57	48	54	37	46	38	42	38	47	25	43	44	45	40	51	46	49	45	44	49	44	42	47	44	46	48	49	44	45	44	49	41
N'ont pas répondu	3	3	3	–	4	5	4	1	16	2	16	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	1	3	5	3	4

Tableau 56. Les média comme sources d'informations spécifiques (Voir la question 73) – *Suite*

% des personnes

Avis sur l'efficacité des média dans les domaines ci-dessus	Total	Province*				Québec					Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge				Sexe	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M–20M	20M–50M	50M–100M	100M–500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Médium le plus satisfaisant à cet égard																																
Télévision	23	15	17	22	16	16	11	40	14	21	53	27	25	25	29	17	17	22	23	25	14	30	31	26	18	18	10	27	29	23	19	22	23
Radio	9	11	11	11	8	7	8	10	5	20	6	12	5	9	5	7	13	13	9	9	10	12	9	8	9	7	6	13	7	9	8	8	10
Journaux	62	65	65	56	75	72	73	46	62	54	33	57	64	58	61	69	65	61	63	60	71	52	55	60	70	72	77	54	56	63	66	64	61
N'ont pas répondu	6	9	7	11	1	5	8	4	19	5	8	4	6	8	5	7	5	4	5	6	5	6	5	6	3	3	7	6	8	5	7	6	6
Endroits où les consommateurs magasinent																																
Oui	82	82	90	74	87	84	88	78	81	74	72	84	73	83	85	83	84	85	82	82	81	80	83	81	83	86	81	82	82	80	84	81	83
Non	15	16	7	26	10	12	9	21	5	24	12	13	22	13	12	15	13	12	15	15	16	16	14	16	15	11	17	17	17	17	11	16	14
N'ont pas répondu	3	2	3	–	3	4	3	1	14	2	16	3	5	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	1	3	5	3	3
Médium le plus satisfaisant à cet égard																																
Télévision	21	12	23	23	20	11	18	38	11	28	29	25	22	21	20	19	18	20	21	23	14	23	30	24	17	13	10	29	30	21	17	22	20
Radio	13	14	14	18	9	12	12	10	13	23	20	17	13	11	11	12	11	18	12	13	10	18	13	12	13	11	9	20	14	11	13	12	13
Journaux	63	71	58	50	70	74	64	49	73	47	45	55	61	64	65	66	68	57	64	61	73	55	55	61	68	73	77	47	51	66	66	63	63
N'ont pas répondu	3	3	5	9	1	3	6	3	3	2	6	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	5	2	4	3	4
Impôts																																
Oui	60	56	63	48	58	58	65	64	49	63	67	62	60	64	58	57	58	63	60	61	56	57	62	58	61	64	57	55	56	60	62	58	62

Non	37	42	34	51	39	38	29	35	35	35	17	35	35	32	38	41	39	34	37	35	41	38	34	38	36	33	41	43	42	37	33	39	34
N'ont pas répondu	3	2	3	1	3	4	6	1	16	2	16	3	5	4	4	2	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	2	2	2	3	5	3	4
Médium le plus satisfaisant à cet égard																																	
Télévision	21	11	12	19	10	13	13	40	13	23	37	25	25	22	23	15	16	23	21	22	14	30	27	21	14	17	11	29	26	20	17	21	20
Radio	7	8	10	7	9	6	5	6	8	16	12	10	4	6	4	4	10	11	7	8	5	9	9	6	6	6	3	8	8	7	7	6	8
Journaux	67	71	71	59	81	77	74	51	60	60	43	61	66	66	67	75	68	62	68	65	76	54	60	68	76	73	80	57	59	68	71	67	67
N'ont pas répondu	5	10	7	15	–	4	8	3	19	1	8	4	5	6	6	6	6	4	4	5	5	7	4	5	4	4	6	6	7	5	5	6	5
Economie canadienne																																	
Oui	56	45	56	53	54	58	71	57	38	52	55	58	55	57	58	52	57	59	56	58	49	58	53	56	58	56	58	47	53	57	58	55	58
Non	40	52	40	46	43	36	23	41	46	45	20	38	40	37	37	45	40	36	40	37	47	36	41	40	39	42	39	52	45	39	35	42	37
N'ont pas répondu	4	3	4	1	3	6	6	2	16	3	25	4	5	6	5	3	3	5	4	5	4	6	6	4	3	2	3	1	2	4	7	3	5
Médium le plus satisfaisant à cet égard																																	
Télévision	23	17	23	27	16	16	11	40	16	20	35	29	30	22	30	15	17	21	24	25	16	30	29	25	19	16	14	30	28	23	20	23	24
Radio	8	5	7	7	6	6	6	10	14	16	10	10	6	11	4	5	7	15	6	8	6	12	7	8	5	7	3	6	8	8	7	7	8
Journaux	63	68	62	59	78	72	75	47	51	57	33	56	60	58	58	72	71	60	63	61	71	51	57	61	72	73	76	57	55	63	67	65	61
N'ont pas répondu	6	10	8	7	–	6	8	3	19	7	22	5	4	9	8	8	5	4	7	6	7	7	7	6	4	4	7	7	9	6	6	5	7
Main d'oeuvre canadienne																																	
Oui	62	59	64	52	59	65	71	60	54	63	67	61	61	62	67	59	66	63	63	64	59	62	64	62	65	59	63	57	62	64	63	60	65
Non	34	37	31	48	37	30	23	39	30	35	14	35	34	33	28	37	31	32	33	32	38	33	32	34	31	38	34	42	36	32	31	37	30
N'ont pas répondu	4	4	5	–	4	5	6	1	16	2	19	4	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	1	2	4	6	3	4
Médium le plus satisfaisant à cet égard																																	
Télévision	23	20	22	26	15	18	12	30	24	30	47	27	24	22	27	19	18	20	23	24	18	29	26	26	20	17	12	28	26	23	20	21	24
Radio	9	8	13	5	11	6	10	14	–	11	10	13	10	10	6	6	9	15	9	10	8	12	12	8	9	6	7	10	9	9	10	9	10
Journaux	62	65	57	56	73	70	70	52	60	57	31	55	61	61	60	67	68	59	62	60	67	52	58	60	65	72	74	55	57	63	64	64	60
N'ont pas répondu	6	7	8	13	1	6	8	4	16	2	12	5	5	7	7	8	5	6	6	6	7	7	4	6	6	5	7	7	8	5	6	6	6
Politique canadienne																																	
Oui	74	64	77	78	76	74	82	74	73	71	78	75	73	77	79	69	74	75	74	74	72	72	73	75	75	75	74	69	72	75	75	73	75
Non	22	32	20	22	21	21	13	25	11	27	6	21	22	19	17	28	23	20	23	22	24	23	23	22	22	23	23	30	27	22	20	24	21
N'ont pas répondu	4	4	3	–	3	5	5	1	16	2	16	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	3	2	3	1	1	3	5	3	4
Médium le plus satisfaisant à cet égard																																	
Télévision	38	35	36	52	33	30	26	48	60	41	61	44	43	39	45	27	32	38	38	40	31	43	47	41	29	34	27	41	47	39	33	37	39
Radio	7	8	7	7	11	6	8	7	–	12	10	9	6	8	5	6	8	9	7	7	6	9	9	6	8	5	4	4	7	8	7	5	9
Journaux	51	52	51	36	56	60	60	43	35	45	21	44	48	48	46	61	57	48	51	50	58	44	42	50	59	58	65	52	42	50	55	54	49
N'ont pas répondu	4	5	6	5	–	4	6	2	5	2	8	3	3	5	4	6	3	5	4	3	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3

Tableau 56. Les média comme sources d'informations spécifiques (Voir la question 73) – *Suite*

% des personnes

Avis sur l'efficacité des média dans les domaines ci-dessus	Province*						Québec					Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge				Sexe	
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M–20M	20M–50M	50M–100M	100M–500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Unité nationale																																	
Oui	62	49	63	60	70	63	65	63	57	67	63	65	62	61	65	58	62	61	62	63	59	63	62	62	63	65	59	48	68	64	62	60	65
Non	33	47	34	40	26	31	28	36	27	29	14	31	34	34	30	37	34	34	33	32	37	32	34	33	33	32	37	50	31	31	32	36	30
N'ont pas répondu	5	4	3	–	4	6	7	1	16	4	23	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	2	1	5	6	4	5
Médium le plus satisfaisant à cet égard																																	
Télévision	35	34	36	41	36	32	23	40	30	41	55	42	39	39	39	28	30	35	36	37	29	39	41	36	31	33	27	42	39	37	31	33	38
Radio	7	8	10	5	7	5	8	8	5	16	4	8	6	7	3	6	8	10	7	7	7	10	7	6	7	5	5	8	6	7	7	7	7
Journaux	51	50	47	44	54	55	61	48	46	41	29	45	50	44	48	58	56	49	51	49	56	44	45	52	56	56	61	41	49	50	55	53	49
N'ont pas répondu	7	8	7	10	3	8	8	4	19	2	12	5	5	10	10	8	6	6	6	7	8	7	7	6	6	6	7	9	6	6	7	7	6

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

INFLUENCE DES MÉDIA SUR LES OPINIONS

Tableau 57. Influence des média sur les opinions à l'égard des choses spécifiques (Voir la question 74)

% des personnes

Médium le plus influent à l'égard des choses ci-dessus	Province*											Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge				Sexe	
							Québec																										
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-E.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20-24	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Argent																																	
Télévision	43	36	52	55	34	32	35	56	59	43	49	46	46	49	44	36	38	41	43	45	35	44	48	49	42	33	31	64	63	44	30	42	43
Radio	5	5	3	6	6	5	3	5	3	12	4	7	4	4	3	4	6	7	5	5	4	8	7	4	4	4	2	5	4	4	7	5	5
Journaux	46	53	40	32	58	56	47	35	38	39	43	43	44	41	48	53	49	47	46	45	52	42	41	42	48	58	59	28	30	47	55	48	45
N'ont pas répondu	6	6	5	7	2	7	15	4	–	6	4	4	6	6	5	7	7	5	6	5	9	6	4	5	6	5	8	3	3	5	8	5	7
Voyage																																	
Télévision	64	76	74	79	68	61	42	59	65	71	90	69	61	65	63	69	57	68	64	64	63	62	67	66	65	63	57	79	74	65	56	64	64
Radio	4	2	4	3	3	3	3	4	3	7	2	4	5	3	3	2	4	6	3	4	2	5	5	3	3	3	3	2	5	4	4	4	4
Journaux	29	19	20	15	27	32	43	34	32	22	4	25	33	26	31	25	35	24	29	29	30	28	26	28	29	32	36	18	19	28	35	30	29
N'ont pas répondu	3	3	2	3	2	4	12	3	–	–	4	2	1	6	3	4	4	2	4	3	5	5	2	3	3	2	4	1	2	3	5	2	3
Sécurité																																	
Télévision	37	29	31	34	26	26	32	65	30	30	45	39	41	41	44	28	37	35	38	39	31	42	45	41	33	30	26	53	52	39	28	37	38
Radio	9	10	9	7	12	8	7	9	3	22	14	12	7	9	4	8	10	13	9	9	8	13	10	7	7	6	8	12	7	8	9	8	10
Journaux	47	53	55	55	60	57	45	24	62	43	35	46	47	43	46	56	45	49	47	46	52	39	40	46	54	58	58	33	36	47	54	50	45
N'ont pas répondu	7	8	5	4	2	9	16	2	5	5	6	3	5	7	6	8	8	3	6	6	9	6	5	6	6	6	8	2	5	6	9	5	7

Tableau 57. Influence des média sur les opinions à l'égard des choses spécifiques (Voir la question 74) – *Suite*

% des personnes

Médium le plus influent à l'égard des choses ci-dessus	Total	Province*									Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge				Sexe	
		Québec																														
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	10M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20-24	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Loi																																
Télévision	26	25	19	28	16	21	19	39	27	23	51	29	27	28	32	22	23	22	27	28	18	31	32	29	24	19	17	37	35	27	20	24	28
Radio	6	8	9	5	4	6	3	6	3	16	2	9	5	6	3	5	7	10	6	6	7	8	8	5	5	4	5	9	9	6	6	6	7
Journaux	65	63	71	63	80	69	72	54	62	56	43	60	65	60	63	70	66	66	64	63	71	57	57	64	67	75	76	53	54	64	70	67	62
N'ont pas répondu	3	4	1	4	–	4	6	1	8	5	4	2	3	6	2	3	4	2	3	3	4	4	3	2	4	2	2	1	2	3	4	3	3
Cours de justice																																
Télévision	20	25	18	22	17	16	11	24	30	18	27	21	21	21	21	19	17	17	20	22	12	22	24	21	16	17	13	35	29	17	16	19	20
Radio	5	6	6	8	3	4	6	5	5	12	10	6	3	5	3	4	7	9	5	5	5	7	6	4	4	3	5	8	5	5	5	5	6
Journaux	72	65	74	68	80	76	75	69	57	65	55	72	73	67	74	74	72	72	72	70	78	66	67	72	77	77	80	56	64	75	74	73	71
N'ont pas répondu	3	4	2	2	–	4	8	2	8	5	8	1	3	7	2	3	4	2	3	3	5	5	3	3	3	3	2	1	2	3	5	3	3
Système économique																																
Télévision	23	21	19	27	13	18	13	36	30	21	33	29	25	20	29	17	19	22	23	25	15	29	29	25	15	21	15	29	30	24	19	21	26
Radio	7	6	11	7	6	7	3	7	3	14	12	9	6	7	5	7	6	12	6	8	5	10	9	6	8	3	3	6	9	7	7	7	7
Journaux	66	69	65	64	80	71	77	56	59	61	43	60	67	65	63	73	71	65	67	64	76	59	59	65	75	73	79	62	58	66	69	68	64
N'ont pas répondu	4	4	5	2	1	4	7	1	8	4	12	2	2	8	3	3	4	1	4	3	4	7	3	4	2	3	3	3	3	3	5	4	3
Système scolaire																																
Télévision	25	11	17	28	16	16	24	48	27	22	22	33	28	23	24	18	23	25	25	27	17	33	33	26	20	20	12	33	30	26	20	24	26

Radio	9	9	11	13	10	7	7	9	8	14	25	12	7	9	8	8	8	17	8	9	8	2	10	9	10	7	6	11	9	9	8	8	10
Journaux	63	76	68	58	72	74	61	41	65	64	43	53	63	63	65	71	66	56	64	61	70	51	55	63	67	71	80	53	58	63	67	64	63
N'ont pas répondu	3	4	4	1	2	3	8	2	–	–	10	2	2	5	3	3	3	2	3	3	5	4	2	2	3	2	2	3	3	2	5	4	1
Religion																																	
Télévision	33	32	23	35	22	30	24	42	46	36	49	34	35	30	46	28	31	31	34	34	29	32	37	35	29	33	32	42	45	33	28	31	36
Radio	18	26	31	30	31	14	8	15	11	33	18	29	16	20	11	16	15	26	18	20	14	24	24	19	15	11	13	21	18	18	18	48	19
Journaux	38	29	33	30	45	42	41	39	35	18	27	32	40	35	35	43	40	38	37	37	40	34	33	37	43	45	42	29	32	37	42	40	35
N'ont pas répondu	11	13	13	5	2	14	27	4	8	13	6	5	9	15	8	13	14	5	11	9	17	10	6	9	13	11	13	8	5	12	12	11	10
Sexe																																	
Télévision	69	69	78	86	79	69	53	61	95	76	84	78	67	64	77	74	62	74	70	71	66	71	69	69	72	70	69	75	76	70	65	67	72
Radio	3	5	3	–	4	2	3	3	–	5	4	2	1	2	1	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2
Journaux	20	16	12	9	17	19	21	33	5	7	8	16	24	21	17	16	24	19	20	20	19	19	23	21	17	21	19	19	20	19	23	22	18
N'ont pas répondu	8	10	7	5	–	10	23	3	–	12	4	4	8	13	5	6	10	4	7	6	13	6	5	7	9	6	10	6	3	8	10	8	8
Amour																																	
Télévision	74	75	79	81	76	74	59	70	97	70	86	78	76	70	78	75	69	80	74	76	66	75	76	74	76	72	72	78	82	76	69	71	77
Radio	3	4	2	2	4	3	1	4	–	7	2	3	2	4	2	3	5	3	3	3	3	5	3	3	2	4	2	5	2	3	3	3	3
Journaux	15	10	10	11	19	13	18	22	3	10	8	14	13	14	14	14	16	12	14	14	17	13	16	15	13	17	15	13	12	13	17	17	12
N'ont pas répondu	8	11	9	6	1	10	22	4	–	13	4	5	9	12	6	8	10	5	9	7	14	7	5	8	9	7	11	4	4	8	11	9	8
Mariage																																	
Télévision	60	63	65	78	58	61	44	55	76	60	59	65	54	57	68	59	57	67	60	61	55	61	65	59	59	61	54	67	73	61	53	56	63
Radio	4	4	6	2	4	2	4	6	–	9	4	5	3	4	2	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4
Journaux	27	23	20	14	37	26	31	35	16	19	31	25	35	27	23	27	29	24	28	28	28	27	26	29	28	28	31	27	19	27	31	31	24
N'ont pas répondu	9	10	9	6	1	11	21	4	8	12	6	5	8	12	7	9	9	4	8	7	14	7	5	8	9	7	12	3	3	8	11	8	9
Famille																																	
Télévision	61	69	65	72	61	57	55	60	81	59	66	62	59	60	70	60	59	60	62	61	59	57	66	62	60	60	60	70	73	65	51	58	64
Radio	6	5	7	8	4	5	4	8	–	14	14	9	6	5	2	6	7	10	6	7	4	10	7	5	5	5	3	4	6	6	7	6	7
Journaux	25	18	19	17	34	29	23	29	14	17	12	24	27	25	22	27	26	26	25	26	25	27	23	25	27	29	27	23	17	22	32	29	21
N'ont pas répondu	8	8	9	3	1	9	18	3	5	10	8	5	8	10	6	7	8	4	7	6	12	6	4	8	8	6	10	3	4	7	10	7	8
Contrôle des naissances																																	
Télévision	31	28	36	48	36	29	14	30	43	42	47	37	36	32	35	28	24	34	31	32	27	34	40	30	29	27	24	30	41	32	28	32	30
Radio	6	6	8	2	9	3	2	9	8	10	6	9	4	5	3	4	7	10	5	6	4	8	8	6	4	2	4	7	5	5	6	6	6
Journaux	54	57	45	44	52	58	65	57	43	30	39	49	51	49	55	59	59	52	54	53	59	48	46	55	58	63	63	58	49	54	55	54	55
N'ont pas répondu	9	9	11	6	3	10	19	4	6	18	8	5	9	14	7	9	10	4	10	9	10	10	6	9	9	8	9	5	5	9	11	8	9

Tableau 57. Influence des média sur les opinions à l'égard des choses spécifiques (Voir la question 74) – *Suite*

% des personnes

Médium le plus influent à l'égard des choses ci-dessus	Total	Province*										Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge				Sexe	
							Québec																										
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20-24	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Divorce																																	
Télévision	37	42	36	55	41	34	23	36	35	42	45	44	34	37	37	37	31	42	37	38	33	40	43	34	36	35	31	44	42	39	30	36	37
Radio	4	4	8	10	5	2	1	6	5	8	4	5	4	6	3	4	5	7	4	5	3	7	5	5	4	2	2	5	4	4	6	4	5
Journaux	51	43	46	29	53	54	58	54	49	35	47	46	54	47	53	50	55	47	51	50	51	45	47	54	51	53	57	47	51	48	55	52	50
N'ont pas répondu	8	11	10	6	1	10	18	4	11	15	4	5	8	10	7	9	9	4	8	7	13	8	5	7	9	10	10	4	3	9	9	8	8
Nationalisme canadien																																	
Télévision	36	34	40	49	35	30	33	40	38	41	53	40	40	36	40	31	32	43	35	36	38	40	38	37	35	35	31	39	37	39	31	36	36
Radio	7	6	10	4	6	6	5	8	8	17	12	8	5	8	5	9	7	8	7	7	6	9	8	8	6	4	4	10	6	7	6	6	9
Journaux	53	54	47	46	58	59	52	49	49	37	29	49	53	48	51	56	56	47	54	53	53	45	50	52	55	57	62	49	55	50	57	54	51
N'ont pas répondu	4	6	3	1	1	5	10	3	5	5	6	3	2	8	4	4	5	2	4	4	3	6	4	3	4	4	3	2	2	4	6	4	4
Fièvre politique																																	
Télévision	51	52	57	75	50	48	40	49	62	52	65	58	52	48	53	52	44	57	51	50	56	51	52	53	49	53	48	49	50	55	47	51	52
Radio	7	6	6	6	9	6	6	7	16	10	14	9	7	8	2	7	6	9	7	7	5	8	9	5	6	4	6	8	5	7	6	6	7
Journaux	39	37	35	17	41	42	45	42	22	35	19	32	39	38	42	38	45	33	39	40	36	34	37	39	42	40	43	40	42	35	42	40	38
N'ont pas répondu	3	5	2	2	–	4	9	2	–	3	2	1	2	6	3	3	5	1	3	3	3	7	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3

Snobisme dans la mode																																	
Télévision	57	61	66	73	60	50	30	61	51	70	76	69	60	60	58	53	45	64	57	58	52	55	61	64	54	57	45	56	66	60	52	56	59
Radio	2	1	2	–	2	2	2	2	6	2	2	1	1	2	3	1	3	3	2	2	1	3	1	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2
Journaux	37	34	30	25	38	43	54	34	43	23	18	28	36	31	35	41	48	31	37	36	41	36	35	31	40	39	50	38	29	35	41	38	37
N'ont pas répondu	4	4	2	2	–	5	14	3	–	5	4	2	3	7	4	5	4	2	4	4	6	6	3	3	4	3	4	3	3	3	6	4	2
Style dans la mode																																	
Télévision	57	64	66	69	50	52	31	61	57	77	78	69	59	62	54	53	48	69	56	60	50	56	63	63	57	56	42	56	67	60	53	56	59
Radio	1	2	2	1	1	–	–	1	–	2	–	1	1	–	–	–	2	2	1	1	1	2	1	1	1	–	–	2	1	1	1	1	1
Journaux	38	31	31	28	49	44	53	36	43	18	18	28	38	33	43	42	46	28	39	36	43	38	33	34	38	41	54	39	28	36	42	38	38
N'ont pas répondu	4	3	1	2	–	4	16	2	–	3	4	2	2	5	3	5	4	1	4	3	6	4	3	2	4	3	4	3	4	3	5	5	2
Mouvement étudiant																																	
Télévision	57	58	59	76	60	54	40	56	54	62	82	67	59	61	59	54	46	64	56	59	49	57	63	60	57	53	47	54	61	59	55	57	57
Radio	5	4	7	2	5	4	5	6	–	6	6	6	5	4	4	4	5	7	5	5	4	7	7	4	3	3	4	8	7	4	4	5	5
Journaux	35	35	33	19	35	38	46	36	43	30	8	25	34	31	34	39	46	27	36	33	43	31	28	34	37	41	47	37	30	35	36	35	35
N'ont pas répondu	3	3	1	3	–	4	9	2	3	2	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	4	5	2	2	3	3	2	1	2	2	5	3	3
Habitudes personnelles																																	
Télévision	55	61	58	70	46	54	36	56	62	47	53	61	53	54	65	52	49	60	55	56	52	56	59	56	56	53	48	58	70	58	47	54	56
Radio	8	3	12	6	12	6	7	9	11	19	23	10	10	7	5	8	6	11	8	9	4	11	10	7	7	5	6	14	6	7	8	8	9
Journaux	28	24	21	20	42	28	38	31	19	17	14	24	29	7	23	30	33	26	28	27	30	25	25	28	29	33	33	24	20	26	33	30	26
N'ont pas répondu	9	12	9	4	–	12	19	4	8	17	10	5	8	12	7	10	12	3	9	8	14	8	6	9	8	9	13	4	4	9	12	8	9
Grèves																																	
Télévision	43	27	46	59	53	34	37	54	48	43	53	50	49	41	41	40	35	49	42	44	37	50	47	42	37	38	35	43	48	43	41	44	41
Radio	9	13	5	11	7	8	4	10	3	16	18	12	10	5	8	7	10	13	9	9	9	11	12	11	8	6	7	9	10	8	10	8	11
Journaux	45	56	48	28	40	55	52	33	46	39	27	36	39	49	48	51	51	36	46	44	51	36	39	45	52	53	56	47	40	46	46	45	46
N'ont pas répondu	3	4	1	2	–	3	7	3	3	2	2	2	2	5	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2
Profanation																																	
Télévision	59	65	74	88	71	62	24	41	76	70	74	66	58	61	59	66	46	71	58	60	56	62	59	60	60	58	56	58	59	60	58	57	60
Radio	5	4	7	1	5	5	4	6	–	11	12	6	4	4	5	4	7	7	5	5	4	6	6	4	5	4	4	8	6	5	4	5	6
Journaux	25	20	9	7	22	18	47	47	16	7	8	22	28	24	25	18	33	17	25	25	25	24	26	24	24	26	27	29	26	24	25	28	23
N'ont pas répondu	11	11	10	4	2	15	25	6	8	12	6	6	10	11	11	12	14	5	12	10	15	8	9	12	11	12	13	5	9	11	13	10	11

*Etant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes françaises sont données sous toutes réserves.

LES BÉNÉFICES QU'APPORTENT LES MÉDIA

Tableau 58. La fonction des média (Voir la question 75)

% des personnes

Medium qui	Province*						Québec					Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge			Sexe	
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,000-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 25	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Est le plus personnel																																
Télévision	31	31	38	30	26	30	28	31	43	33	41	31	33	27	36	33	29	28	32	33	26	38	33	34	30	31	20	34	32	29	29	33
Radio	19	21	23	17	20	17	25	20	22	25	14	18	17	23	16	21	21	18	20	19	20	19	19	19	21	15	20	23	19	18	16	23
Journaux	47	46	37	49	54	49	45	48	35	36	43	49	49	49	45	42	46	52	46	46	50	41	47	45	46	51	55	41	47	50	53	41
N'ont pas répondu	3	2	2	4	–	4	2	1	–	6	2	2	1	1	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	3	3	5	2	2	3	2	3
Est le plus délassant																																
Télévision	61	64	63	64	49	53	60	75	81	47	78	63	60	60	61	61	64	59	62	62	60	64	64	61	59	64	55	65	64	56	61	62
Radio	25	26	25	25	33	29	28	15	8	35	18	23	22	25	22	27	25	22	25	23	29	21	22	25	26	22	30	27	24	24	23	26
Journaux	13	10	12	11	18	17	10	10	11	17	4	14	18	15	16	11	10	19	13	14	11	15	13	13	15	13	14	7	12	19	15	12
N'ont pas répondu	1	–	–	–	–	1	2	–	–	1	–	–	–	–	1	1	1	–	–	1	–	–	1	1	–	1	1	1	–	1	1	–
Permet d'oublier les soucis																																
Télévision	62	66	58	62	50	58	56	73	62	62	69	63	59	64	66	62	64	62	63	62	62	65	62	63	61	64	57	59	66	60	61	64
Radio	27	26	35	31	38	30	32	16	24	29	27	27	28	28	20	30	26	27	27	27	29	23	26	26	30	28	33	34	26	25	27	27
Journaux	9	6	5	6	12	9	9	10	14	7	2	9	12	7	11	6	8	10	9	9	7	11	11	9	7	6	8	6	7	13	10	7
N'ont pas répondu	2	2	2	1	–	3	3	1	–	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
Fait réfléchir																																
Télévision	35	31	35	34	29	34	18	40	46	34	47	39	34	33	42	35	27	40	35	38	24	40	42	38	31	29	20	38	33	35	32	38

Radio	11	11	13	6	13	9	11	13	5	18	14	11	10	15	6	10	10	11	11	11	10	13	12	9	12	11	8	11	11	10	10	12
Journaux	53	57	51	60	58	55	68	46	49	47	39	49	55	51	50	54	60	49	53	50	64	46	45	52	56	59	70	60	55	53	57	49
N'ont pas répondu	1	1	1	–	–	2	3	1	–	1	–	1	1	1	2	1	3	–	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
Permet de voir la vie telle que les autres la vivent																																
Télévision	83	85	88	86	87	83	79	77	89	91	100	86	84	84	82	84	79	83	83	85	79	84	85	84	83	83	80	85	84	82	80	86
Radio	2	2	2	3	2	2	1	3	3	1	–	1	3	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
Journaux	14	13	9	10	11	13	19	19	8	7	–	12	12	13	14	14	18	13	14	12	19	12	13	13	15	14	18	13	13	15	17	11
N'ont pas répondu	1	–	1	1	–	2	1	1	–	1	–	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	–	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Donne une sensation de satisfaction																																
Télévision	51	48	46	44	44	41	49	67	73	54	61	53	53	53	53	45	49	45	52	54	37	58	56	57	48	45	36	56	52	46	50	52
Radio	18	14	20	24	20	22	17	11	11	25	27	19	16	19	16	17	20	20	18	18	21	18	17	14	20	15	21	21	18	17	16	21
Journaux	27	32	30	31	36	30	27	21	16	15	12	25	27	25	26	32	26	32	26	25	35	22	24	25	28	34	36	20	26	32	31	23
N'ont pas répondu	4	6	4	1	–	7	7	1	–	6	–	3	4	3	5	6	5	3	4	3	7	2	3	4	4	6	7	3	4	5	3	4
Met des experts à votre portée																																
Télévision	56	50	49	60	48	51	42	70	67	64	51	62	62	55	56	49	52	55	56	57	51	58	63	57	50	52	51	64	58	49	54	58
Radio	10	16	10	11	16	7	6	9	11	16	6	11	6	10	10	9	11	11	10	10	8	12	10	10	9	5	7	11	10	8	8	12
Journaux	32	32	38	28	36	39	47	20	19	19	33	26	29	31	32	39	34	34	32	31	38	28	26	30	38	40	39	24	30	39	36	28
N'ont pas répondu	2	2	3	1	–	3	5	1	3	1	10	1	3	4	2	3	3	–	2	2	3	2	1	3	3	3	3	1	2	4	2	2
Est le plus facile à comprendre																																
Télévision	75	77	78	80	70	72	70	79	81	77	74	81	74	75	79	74	72	74	76	75	77	74	76	79	73	74	72	76	80	69	73	77
Radio	5	7	4	4	5	5	6	6	5	6	6	3	6	5	4	4	8	4	6	6	4	8	6	5	6	5	6	5	4	7	5	6
Journaux	19	15	17	16	25	22	22	15	8	15	20	16	19	19	15	22	19	21	18	19	17	16	18	16	21	19	21	18	15	23	21	16
N'ont pas répondu	1	1	1	–	–	1	2	–	6	2	–	–	1	1	2	–	1	1	–	–	2	2	–	–	–	2	1	1	1	1	1	1
Est le plus détendant																																
Télévision	61	59	56	50	50	53	66	77	84	51	71	62	62	61	56	58	63	58	61	61	58	61	63	61	59	59	57	62	62	58	59	62
Radio	28	32	35	35	35	34	24	16	8	36	23	27	29	31	26	33	26	28	28	28	32	27	26	29	29	30	32	32	28	28	29	29
Journaux	10	9	9	14	15	12	8	7	8	12	6	11	9	8	17	9	9	14	10	11	9	12	11	10	11	10	10	6	10	13	12	9
N'ont pas répondu	1	–	–	1	–	1	2	–	–	1	–	–	–	–	1	–	2	–	1	–	1	–	–	–	1	1	1	–	–	1	–	–
Pénètre sous la surface des nouvelles																																
Télévision	31	29	29	25	22	31	23	38	43	31	41	27	34	35	37	34	28	24	33	33	27	36	33	34	33	25	26	32	32	31	31	33
Radio	11	12	10	8	14	8	5	13	24	21	18	13	9	11	7	12	11	14	11	11	9	13	13	19	9	11	6	11	11	11	9	12
Journaux	56	57	58	66	64	58	68	49	30	47	41	59	57	53	53	51	59	61	55	54	62	50	52	55	56	63	65	55	55	57	59	53
N'ont pas répondu	2	2	3	1	–	3	4	–	3	1	–	1	–	1	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	1	2

Tableau 58. La fonction des média (Voir la question 75) – *Suite*

% des personnes

Medium qui	Province*											Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge			Sexe	
						Québec																										
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 25	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Cherche la vérité, cherche à donner tous les faits																																
Télévision	28	33	26	22	19	25	18	36	38	29	35	25	29	27	32	31	27	24	29	30	22	35	33	26	25	24	27	33	28	27	26	31
Radio	13	16	10	12	11	12	6	15	27	21	24	14	11	14	15	14	13	12	14	13	12	12	13	15	11	14	10	12	14	13	13	13
Journaux	55	49	61	66	68	57	67	48	27	48	41	59	59	56	48	51	55	61	54	54	60	50	52	56	60	59	56	53	55	56	57	53
N'ont pas répondu	4	2	3	–	2	6	9	1	8	2	–	2	1	3	5	4	5	3	3	3	6	3	2	3	4	3	7	2	3	4	4	3
Raconte toute l'histoire sans vous laisser en suspens																																
Télévision	26	26	21	16	18	26	19	35	38	23	31	25	24	27	32	26	26	23	27	28	19	34	28	26	25	21	21	34	26	23	24	29
Radio	8	12	6	6	7	6	4	8	16	18	18	7	6	7	11	10	9	6	8	8	7	9	8	7	7	8	7	9	7	8	8	8
Journaux	60	54	61	78	71	59	72	55	41	53	49	65	68	61	51	55	57	67	59	59	64	53	60	61	61	66	64	52	61	62	62	58
N'ont pas répondu	6	8	12	–	4	9	5	2	5	6	2	3	2	5	6	9	8	4	6	5	10	4	4	6	7	5	8	5	6	7	6	5

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 59. Les partisans de la censure à la télévision s'expliquent en ces termes:

«Trop d'enfants regardent la télévision et y font leur apprentissage.»
«Il y aurait trop de violence autrement.»
«Un certain nombre de choses ne devraient pas être montrées aux enfants.»
«Nous ne pouvons pas toujours surveiller ce qu'ils regardent.»
«On devrait éviter les spectacles obscènes.»
«On en montre déjà trop.»
«Il y a trop de violence et trop de sexe.»
«Particulièrement en ce qui concerne les femmes nues.»
«Nous devons sauvergarder le respect humain.»
«Une certaine forme de surveillance est nécessaire pour assurer la qualité des émissions.»

Ceux qui ne sont pas en faveur de la censure à la télévision sont généralement contre le concept même de la censure.

«La censure sous toutes ses formes est à proscrire.»
«Je ne vois pas qui pourrait fixer les normes.»
«Les gens ont certainement une conscience.»
«Je suis contre la surveillance.»
«Nous pouvons fermer la télévision si une certaine émission ne nous plaît pas.»
«La mauvaise influence est comparativement minime.»
«Il n'y en a pas tant à la radio; les nouvelles et la musique, c'est à peu près tout.»
«Les gens peuvent toujours fermer la télévision.»

Nombre de ceux qui croient en la nécessité de la censure à la radio estiment que les phrases profanatoires et les jurons devraient être proscrits. D'autres craignent qu'on ne dépasse toute mesure s'il n'y a pas de surveillance.

«Tout le monde écoute la radio; il faut donc mettre une limite quelque part.»
«S'il n'y avait aucune restriction sur ce qui peut être diffusé, bien des gens seraient effarouchés.»
«Il n'est pas toujours recommandable d'entendre tout.»

Bien des gens estiment que l'abus possible de la liberté illimitée à la radio est moins dangereux que le même abus à la télévision.

«Il n'y a pas grand-chose à censurer.»
«La radio n'a pas l'impact visuel.»

Les gens qui croient que la censure dans les journaux est nécessaire formulent les observations suivantes:

«Les journaux publient souvent des informations fausses.»
«Les journaux privés pourraient devenir des organes de propagande.»
«Les journaux publient souvent des mensonges pour exciter les gens.»
«Nous voulons la vérité et ce n'est pas toujours ce que nous lisons.»

Ceux qui sont contre la censure dans les journaux font les déclarations suivantes:

«Aucune surveillance ne devrait être exercée sur les organes de diffusion.»
«Tant qu'ils disent la vérité.»
«La liberté de la presse est une nécessité.»
«Les gens ont le droit de connaître les faits.»
«Les journaux sont destinés aux adultes plus qu'aux enfants.»
«Nous sommes tous libres d'acheter les journaux que nous voulons.»

Tableau 59. Opinions sur la surveillance et sur la censure (Voir la question 76)
% des personnes

On doit contrôler	Total	Province*					Québec					Population						Secteur		Niveau d'instruction		revenu annuel						Age			Sexe	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 25	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
La télévision																																
Oui	76	73	79	86	80	78	63	75	76	77	67	81	78	77	79	78	68	84	76	78	71	81	78	78	80	70	67	64	78	80	71	82
Non	23	27	19	14	20	21	37	25	24	23	33	19	22	22	20	21	31	15	24	22	28	18	22	21	20	30	33	35	21	20	28	18
N'ont pas répondu	1	–	2	–	–	1	–	–	–	–	–	–	–	1	1	1	1	1	–	–	1	1	–	1	–	–	–	1	1	–	1	–
La radio																																
Oui	49	50	57	46	48	49	42	48	57	34	57	53	46	50	57	47	43	60	48	49	47	48	52	49	48	46	45	37	50	53	48	50
Non	50	50	42	54	50	49	56	51	35	66	41	45	53	48	41	52	56	39	51	49	52	50	47	50	51	52	54	62	49	45	51	49
N'ont pas répondu	1	–	1	–	2	2	2	1	8	–	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
Les journaux																																
Oui	49	47	44	43	36	46	33	65	51	37	53	53	54	50	54	46	43	55	48	51	43	52	55	55	45	38	40	43	49	53	47	52
Non	49	52	54	57	62	52	65	33	41	63	45	46	45	47	44	53	55	44	50	47	56	44	43	44	54	61	59	55	50	45	51	47
N'ont pas répondu	2	1	2	–	2	2	2	2	8	–	2	1	1	3	2	1	2	1	2	2	1	4	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1

*Etant donné le petit nombre de personnes, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

INFLUENCE RELATIVE DE L'ÉCOLE ET DE LA PUBLICITÉ

Tableau 60. Ceux pour qui l'école a plus d'influence en donnent les raisons suivantes:

«Les matières que nous apprenons à l'école nous restent en mémoire et nous nous y tenons. La publicité nous entre par une oreille et sort par l'autre.»
«L'école a formé notre échelle des valeurs. La publicité n'est qu'un choix.»
«Bien des gens ne regardent même pas les messages publicitaires.»
«L'école rejoint les gens au moment où ils sont le plus réceptifs.»
«La publicité ne m'influence pas du tout.»
«La publicité ne vise que les adultes.»

Certains sont d'avis que la publicité possède une plus grande influence que l'école, et leurs raisons apparaissent dans les commentaires suivants:

«L'école ne vise que la jeunesse. La publicité s'exerce toujours et partout.»
«La publicité est bien plus révélatrice de notre mode de vie que toute autre chose.»
«La publicité pénètre dans nos maisons malgré nous et de tous les côtés.»
«La publicité joue sur notre subconscient.»

Tableau 60. Efficacité sociale relative de l'école et la publicité (Voir la question 77)
% des personnes

		Province*										Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge		
							Québec																							
Lequel des deux est le plus influent	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 25	25-44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Système scolaire . .	54	50	57	48	61	57	54	48	60	59	51	56	54	47	54	58	51	63	53	52	60	52	55	52	48	59	56	53	53	55
Publicité	42	49	42	52	39	40	44	43	32	41	45	41	43	43	41	40	45	36	43	43	38	44	40	44	50	36	40	44	43	40
N'ont pas répondu .	4	1	1	–	–	3	2	9	8	–	4	3	3	10	5	2	4	1	4	5	2	4	5	4	2	5	4	3	4	5

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

TEMPS CONSACRÉ À LA TÉLÉVISION–TEMPS CONSACRÉ AUX JOURNAUX

Tableau 61. Temps consacré par semaine à la lecture d'un journal et à la télévision (Voir les questions 78 et 79)

Moyenne du temps consacré, en minutes

		Province*										Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge				Sexe	
							Québec																										
Moyenne du temps consacré à la lecture, en minutes	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,0001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20-24	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	31	33	30	28	35	38	33	31	34	31	26	30	28	30	33	32	34	29	32	32	28	33	32	31	32	30	29	28	29	31	34	31	32
Moyenne du temps consacré à la lecture, en minutes																																	
Nombre d'heures																																	
une ou moins	3	4	2	1	4	3	7	1	–	–	–	2	2	3	4	2	4	3	2	2	5	2	2	1	2	3	7	3	2	2	4	3	2
2–5	16	15	20	16	21	19	20	10	11	13	23	18	15	15	13	19	18	19	16	14	25	13	13	15	18	16	27	16	12	16	18	18	15
6–10	22	21	28	21	24	23	24	19	13	23	27	21	22	22	16	27	21	29	22	21	28	21	19	21	22	27	25	23	22	21	24	23	21
11–15	18	23	16	15	18	18	13	18	19	19	16	20	14	17	24	16	17	17	18	18	16	16	18	19	20	18	15	16	22	19	16	19	17
16–20	14	8	17	14	17	12	13	18	27	14	16	15	20	14	14	12	13	15	14	15	11	13	18	16	13	15	11	13	14	16	12	14	15
21–30	15	18	9	19	10	14	14	18	14	16	4	15	16	17	14	12	15	9	16	16	10	18	16	16	15	15	8	17	16	14	15	13	16
Plus de 30	11	10	8	14	5	10	8	16	16	15	14	9	10	12	14	12	11	7	11	13	4	17	13	12	10	6	5	12	13	11	11	10	13
N'ont pas répondu	1	1	–	–	1	1	1	–	–	–	–	–	1	–	1	–	1	1	1	1	1	–	1	–	–	–	2	–	–	1	–	–	1

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

MÉDIUM LE PLUS SENSATIONNEL

Tableau 62. Médium le plus sensationnel (Voir la question 80)

% des personnes

Médium le plus à sensation	Total	Province*					Québec					Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge		
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 25	25-44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision	81	79	86	94	85	75	73	89	89	86	88	90	86	83	86	76	74	89	81	84	73	86	85	84	83	82	66	84	83	79
Radio	4	4	4	2	3	4	6	4	–	2	12	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	5	3	5
Journaux	14	16	10	4	12	20	19	7	8	12	–	6	11	13	9	19	21	6	15	11	23	10	10	11	14	15	29	11	13	16
N'ont pas répondu	1	1	–	–	–	1	2	–	3	–	–	–	–	–	1	1	1	–	–	1	1	–	–	1	–	–	2	–	1	–

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

ÉMISSIONS CANADIENNES ET AMÉRICAINES–PRÉFÉRENCES

Tableaux 63. Les gens qui préfèrent les émissions américaines disent:

«Les États-Unis drainent les meilleurs talents de partout, même du Canada.»
«Leurs spectacles sont d'un niveau plus professionnel.»
«Les idéaux élevés des émissions canadiennes en rendent la présentation un peu trop guindée. Les pires spectacles américains ont quand même beaucoup d'aisance.»
«On n'a pas tellement le choix.»
«Des émissions plus variées.»
«Les émissions de Radio-Canada sont ennuyeuses et sans intérêt.»
«Ils savent mieux ce que veut le public.»
«C'est de là que viennent la plupart des films.»

Ceux qui préfèrent les émissions canadiennes expliquent:

«Parce qu'elles sont produites par des Canadiens.»
«Parce que c'est notre mode de vie. Elles sont plus près de nous que ces spectacles américains.»
«Il faut bien encourager nos propres artistes.»
«Je ne suis pas bilingue.»
«La plupart des artistes sont canadiens-français. »

Tableau 63. Emissions canadiennes et américaines–préférences (Voir les questions 81 et 82)

% des personnes

Préfèrent	Total	Province*					Québec					Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu Annuel						Âge			
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20-44	25-44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Les spectacles canadiens	35	28	26	23	23	24	33	69	32	16	18	41	40	35	35	23	37	40	35	35	37	48	38	35	29	26	34	30	29	32	43
Spectacles américains	60	66	70	70	74	70	60	29	68	82	80	54	57	61	62	72	57	54	61	61	56	48	57	62	67	71	60	68	67	64	51
N'ont pas répondu	5	6	4	7	3	6	7	2	–	2	2	5	3	4	3	5	6	6	4	4	7	4	5	3	4	3	6	2	4	4	6
Télévision canadienne	43	34	33	31	32	29	45	80	35	32	29	50	45	42	40	32	46	46	43	42	48	56	47	41	38	34	44	40	38	38	52
Télévision américaine	54	59	63	68	67	66	50	20	65	68	71	47	53	55	58	65	49	51	54	55	47	42	50	57	58	61	53	58	58	59	45
N'ont pas répondu	3	7	4	1	1	5	5	–	–	–	–	3	2	3	2	3	5	3	3	3	5	2	3	2	4	5	3	2	4	3	3
Radio canadienne	92	89	92	91	97	92	95	94	84	93	88	90	92	91	95	93	95	91	93	92	94	90	91	94	94	93	93	85	90	94	93
Radio américaine	4	3	5	5	3	4	1	4	5	6	8	5	4	6	2	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	1	4	12	6	3	3
N'ont pas répondu	4	8	3	4	–	4	4	2	11	1	4	5	4	3	3	3	2	4	3	4	3	5	5	2	3	6	3	3	4	3	4
Journaux canadiens	94	95	93	96	99	94	91	95	84	97	86	93	94	94	95	95	95	94	94	94	94	91	94	95	96	96	96	93	93	95	95
Journaux américains	2	1	3	3	1	2	5	1	3	2	10	1	3	2	1	3	3	1	2	2	3	2	1	3	2	3	2	5	5	2	1
N'ont pas répondu	4	4	4	1	–	4	4	4	13	1	4	6	3	4	4	2	2	5	4	4	3	7	5	2	2	1	2	2	2	3	4
Magazines canadiens	56	41	55	59	54	51	44	76	49	49	29	68	60	52	53	51	51	71	55	59	47	63	64	60	54	47	40	49	51	53	64
Magazines américains	37	46	40	39	44	41	46	18	38	49	67	26	35	42	37	43	40	24	38	33	50	23	28	35	41	46	55	47	46	41	27
N'ont pas répondu	7	13	5	2	2	8	10	6	13	2	4	6	5	6	10	6	9	5	7	8	3	14	8	5	5	7	5	4	3	6	9

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes reserves.

LES MÉDIA ET LA VIE PRIVÉE DES CITOYENS

Tableau 64. Les média, en général et en particulier, et la vie privée (Voir les questions 83 et 84)

% des personnes

		Province*										Population						Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge			
							Québec																						
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M–20M	20M–50M	50M–100M	100M–500M	Plus de 500M	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Les média envahissent la vie privée																													
Oui	55	58	50	63	49	51	57	65	46	45	55	52	59	57	61	55	53	53	63	50	51	56	60	54	65	59	59	56	54
Non	44	41	49	37	50	47	43	35	54	55	45	48	41	42	39	44	46	46	36	49	49	43	39	45	35	40	39	44	46
N'ont pas répondu	1	1	1	–	1	2	–	–	–	–	–	–	–	1	–	1	1	1	1	1	–	1	1	1	–	1	2	–	–
Le médium le plus envahissant																													
Télévision	42	31	32	37	33	28	40	76	30	37	45	45	52	42	45	29	41	42	42	45	45	43	43	36	39	40	39	43	42
Radio	2	4	3	2	2	2	4	2	–	–	–	3	1	3	–	2	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2
Journaux	37	41	41	43	53	44	31	18	43	43	24	36	33	31	40	47	33	36	38	33	34	36	36	41	39	43	44	37	33
N'ont pas répondu	19	24	24	18	12	26	25	4	27	19	31	16	14	24	15	22	23	20	17	20	18	18	18	22	21	15	15	18	23

* Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

LES MÉDIA ET LES MOTS OBSCÈNES

Tableau 65. Mots obscènes dans les média (Voir la question 85)

% des personnes

On peut utilisé des mots obscènes	Total	Province*					Québec				Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge			
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Dans les journaux																							
Oui	14	23	10	12	9	20	23	4	24	19	12	12	22	12	12	12	16	17	21	24	23	14	10
Non	85	76	90	88	90	79	76	96	76	80	84	87	77	88	88	87	84	82	78	76	76	85	89
N'ont pas répondu	1	1	–	–	1	1	1	–	–	1	4	1	1	–	–	1	–	1	1	–	1	1	1
Dans les magazines																							
Oui	17	28	15	15	10	23	24	3	24	21	20	14	27	12	12	14	18	24	26	27	27	17	11
Non	82	71	85	85	89	75	75	97	76	77	78	85	72	88	87	85	82	75	73	73	72	82	88
N'ont pas répondu	1	1	–	–	1	2	1	–	–	2	2	1	1	–	1	1	–	1	1	–	1	1	1
A la télévision																							
Oui	12	15	9	6	9	18	21	3	19	19	10	10	20	9	10	10	13	13	20	23	20	12	8
Non	87	84	91	94	90	81	78	97	81	80	86	89	79	91	89	89	87	85	79	77	79	88	91
N'ont pas répondu	1	1	–	–	1	1	1	–	–	1	4	1	1	–	1	1	–	2	1	–	1	–	1
A la radio																							
Oui	11	13	9	7	6	17	19	3	19	18	6	9	19	8	9	9	12	13	19	21	17	10	8
Non	88	86	91	92	93	82	80	97	81	81	90	90	80	92	90	90	88	85	80	79	81	89	90
N'ont pas répondu	1	1	–	1	1	1	1	–	–	1	4	1	1	–	1	1	–	2	1	–	2	1	2

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

L'INFLUENCE DES MÉDIA SUR LES OPINIONS – LES AMÉRICAINS ET LES CANADIENS FRANÇAIS

Tableau 66. Influence des média sur les opinions (Voir les questions 86 et 87)

% des personnes

Les média créent	Total	Province*					Québec					Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge			
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaire	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20-24	25-44	Plus de 44.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Liens d'amitié avec les États-Unis	77	76	76	84	80	75	79	78	62	81	88	83	76	77	79	76	74	82	76	79	70	78	81	78	76	77	74	72	68	78	80
Sentiments d'inimité envers les États-Unis	18	21	19	15	19	20	15	16	24	17	10	15	21	14	15	20	22	13	19	17	23	18	16	17	21	19	22	25	28	17	15
N'ont pas répondu	5	3	5	1	1	5	6	6	14	2	2	2	3	9	6	4	4	5	5	4	7	4	3	5	3	4	4	3	4	5	5
Climat de compréhension des aspirations des Canadiens-français	52	38	33	46	36	47	57	74	60	51	65	57	60	49	53	41	55	57	52	55	42	58	58	54	47	54	43	45	41	52	59
Climat de ressentiment envers les aspirations des Canadiens-français	43	57	64	50	63	48	37	20	32	46	35	40	38	42	42	53	39	41	43	40	53	35	38	42	47	43	52	51	52	44	36
N'ont pas répondu	5	5	3	4	1	5	6	6	8	3	–	3	2	9	5	6	6	2	5	5	5	7	4	4	6	3	5	4	7	4	5

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 67. La majorité (76 pour cent) des Canadiens n'estiment pas que les média jouissent d'une trop grande liberté.

«Si on restreint leur liberté, on ne saura rien de ce que l'on veut savoir.»
«Ils n'abusent pas de leurs privilèges.»
«Ils doivent disposer d'une liberté complète pour accomplir leur travail d'une façon objective.»
«La liberté ne saurait être trop grande si l'on dit la vérité si l'on renseigne le public.»
«Les dangers de la direction sont plus grands que les excès de la liberté.»
«En autant qu'ils disent la vérité.»
«Il existe une certaine censure à l'endroit des nouvelles concernant le séparatisme.» (Francophone)

Ceux pour qui les média jouissent d'une trop grande liberté déclarent:

«On donne trop de détails sur ce qui est mauvais et trop peu sur ce qui est bon.»
«Par l'intermédiaire de la télévision, le publicitaire a trop d'influence sur un auditoire qui n'est pas libre.»
«Ils se mêlent de la vie privée des gens.»
«Si vous avez des ennuis, on les publie avant que vous ayez une chance de vous défendre.»
«C'est à cause d'eux que la vie privée des gens devient le sujet des bavardages de tout le monde.»

Tableau 67. Opinions sur diverses formes de la censure (Voir les questions 88, 89, 90)

% des personnes

	Total	Province*					Québec				Population							Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge				Sexe	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaire	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20-24	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Média ont trop de liberté																																	
Oui	22	21	21	30	23	20	17	26	16	20	20	26	24	24	15	24	18	24	22	22	21	25	20	25	21	20	20	24	20	20	24	20	24
Non	76	77	77	68	77	78	81	72	84	74	76	73	75	74	83	74	79	75	76	76	77	71	78	73	78	78	78	75	78	78	74	78	74
N'ont pas répondu	2	2	2	2	–	2	2	2	–	6	4	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
Médium qui agit le plus comme «ombudsman»																																	
Télévision	25	18	17	28	24	22	19	38	24	17	26	27	29	23	34	20	23	23	26	27	18	30	29	26	22	26	16	33	35	25	21	24	27
Radio	22	35	26	33	35	17	29	14	22	30	33	21	19	19	17	29	22	22	22	22	22	20	22	23	21	18	25	25	24	23	19	20	24
Journaux	47	44	50	33	39	53	49	42	54	46	31	48	50	48	45	46	45	49	47	45	54	43	43	44	51	52	53	38	36	46	52	50	43
N'ont pas répondu	6	3	7	6	2	8	3	6	–	7	10	4	2	10	4	5	10	6	5	6	6	7	6	7	6	4	6	4	5	6	8	6	6
Média devraient se critiquer les uns les autres																																	
Oui	46	64	58	44	43	54	60	19	38	54	39	39	39	38	43	61	50	35	47	39	69	35	34	43	49	63	67	36	44	47	47	51	40
Non	53	35	41	56	57	44	39	80	62	43	61	61	60	61	56	38	48	65	52	60	29	64	65	57	50	36	33	64	56	52	52	48	59
N'ont pas répondu	1	1	1	–	–	2	1	1	–	3	–	–	1	1	1	1	2	–	1	1	2	1	1	–	1	1	–	–	–	1	1	1	1

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 68. Quantité des nouvelles–préférences (Voir la question 91)

% des personnes

Préféraient	Total	Province*									Revenu annuel						Âge			
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Québec				T.-N.	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20-24	25-44	Plus de 44
							Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.											
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Plus de nouvelles quotidiennes	29	25	26	25	23	28	34	29	40	42	31	31	27	27	31	30	32	26	35	29	28
La même quantité qu'à présent	68	73	70	72	75	68	63	69	60	56	67	66	72	70	67	64	64	67	63	68	70
Moins de nouvelles quotidiennes	2	2	2	3	2	3	2	2	–	2	2	3	1	2	1	5	3	5	1	2	2
N'ont pas répondu . .	1	–	2	–	–	1	1	–	–	–	–	–	–	1	1	1	1	2	1	1	–

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Edouard et aux Maritimes français sont données sous toutes réserves.

Tableau 69. La critique du gouvernement faite par les média (Voir les questions 92 et 93)

% des personnes

		Province*										Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge				Sexe	
							Québec																										
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	5M-20M	20M-50M	50M-100M	100M-500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaire ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20-24	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Critique le plus fortement l'action gouvernementale																																	
Télévision	20	18	21	33	22	22	14	15	30	28	23	21	22	19	28	20	16	19	20	22	13	21	23	23	20	19	12	18	25	20	20	19	21
Radio	8	11	9	5	6	6	8	8	33	13	14	8	6	8	4	9	10	6	8	7	8	9	6	10	5	6	7	10	8	8	7	7	8
Journaux	68	66	64	59	70	67	76	75	54	57	63	68	70	68	63	68	69	71	68	67	76	64	68	63	71	72	78	69	64	69	68	70	67
N'ont pas répondu	4	5	6	3	2	5	2	2	13	2	–	3	2	5	5	3	5	4	4	4	3	6	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4
A l'égard du gouvernement, les média																																	
Critiquent trop	15	15	13	12	13	14	9	20	13	15	6	15	15	17	16	13	15	15	15	15	14	17	14	14	14	9	21	22	19	13	15	13	16
Font un bon travail	54	41	50	45	64	52	65	59	57	36	59	55	58	55	54	48	53	56	53	55	48	55	57	52	50	58	49	44	45	57	54	52	56
Ne critiquent pas assez	29	43	35	43	22	30	24	20	22	49	33	28	26	25	27	37	30	27	29	28	35	27	27	32	34	30	29	32	35	29	28	33	25
N'ont pas répondu	2	1	2	–	1	4	2	1	8	–	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	3

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Edouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 70. Les gens disent qu'ils aiment les chroniques de «Dear Abby» et d'«Ann Landers» parce que:

«C'est amusant et plein d'humour.» (réponse d'un grand nombre de gens)
«On y trouve beaucoup de résonances humaines, de l'intérêt pour les problèmes des gens.»
«Du bon sens pratique.»
«Ca pourrait m'arriver.»
«Tout le monde est curieux.»

Par contre, ceux qui n'aiment pas «Dear Abby» et «Ann Landers» disent:

«Je n'aime pas cette façon de révéler des détails de la vie privée.»
«Ce ne sont que des querelles de famille.»
«Je n'y crois pas.»
«A mon avis, elle est idiote.»

Ceux qui lisent «Playboy Advisor» disent que c'est «divertissant» ou qu'ils le lisent parce qu'ils sont «curieux des relations qui s'établissent entre les garçons et les filles.»

Les gens lisent les horoscopes pour les raisons suivantes:

«Je veux savoir ce qui va m'arriver le lendemain.»
«Je suis le mouvement de la lune.»
«Je veux voir si ce qu'on y dit est vrai ou faux.»
«Je les trouve intéressants.»

Ceux qui n'aiment pas les horoscopes émettent les commentaires suivants:

«On essaie d'encourager les gens superstitieux à croire en quelque chose qui n'est pas vrai.»
«Je n'y crois pas.»
«C'est de la blague.»

Les gens écoutent les émissions à participation publique pour les raisons suivantes:

«Elles font ressortir les problèmes locaux.»
«On y sent une touche humaine.»
«Elles vous donnent matière à penser.»
«Vous pouvez contester les affirmations et écouter les arguments.»
«Je veux savoir ce qui se passe et entendre les opinions d'autres gens.»
«Les gens s'enflamment pour certains sujets et vous en apprenez beaucoup d'eux.»
«Elles m'aident à former ma propre opinion.»
«Elles sont réelles. Elles donnent l'opinion des gens.»

Ceux qui n'aiment pas ces émissions donnent les raisons suivantes:

«Elles sont destinées aux gens qui n'ont rien de mieux à faire.»
«Je n'aime pas le manque de courtoisie de Gordon Sinclair envers certaines gens.»
«On ne fait que s'argumenter quand les gens téléphonent.»
«Elles m'irritent parfois. Les gens appellent et n'ont rien à dire. Ils veulent tout simplement s'entendre parler.»

«Les gens disent des choses dures.»
«Les animateurs sont parfois trop brefs.»
«Ils évitent les questions.»
«Ils ont des préjugés. Certains abusent de ces émissions.»
«Je n'aime pas la façon dont on coupe parfois la communications.»

On trouve les panels télévisés «éducatifs», «informatifs», «intéressants» et «divertissants».

«Vous devez penser et être attentifs.»
«Ils prêtent parfois à controverse.»
«Ils donnent un élément humain.»
«Ils traitent de questions d'intérêt national.»
«J'aime entendre différentes opinions.»
«On y apprend les vues d'autres gens censés être plus intelligents.»
«Ils montrent jusqu'à quel point certaines gens peuvent être intelligentes ou stupides.»
«Ils aident les gens à se faire une opinion sur la politique.»
«J'aime constater la bonne volonté et la largeur d'esprit des politiques provinciaux et des représentants des commissions scolaires» (réseau français)

Ceux qui n'aiment pas ces émissions donnent les raisons suivantes:

«Les gens se disent des choses dures.»
«Certains sont grivois au point d'être embarrassants.»
«Ils évitent les questions.»
«Je n'aime pas le caractère de parti pris.»
«Certains animateurs sont impolis.»

Tableau 70. Temps consacré aux donnés par les média (Voir la question 94a)

% des personnes

		Province*					Québec					Population						Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge				Sexe	
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de 5M	50–20M	20M–50M	50M–100M	100M–500M	Plus de 500M	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
«Dear Abby»																																	
Regulièrement	21	28	19	7	30	29	23	10	3	17	18	19	14	22	19	29	21	12	22	22	18	16	17	23	25	25	22	20	15	23	21	13	29
Quelquefois	18	23	17	9	15	21	16	17	11	11	19	17	17	22	13	18	20	16	18	18	17	17	20	15	19	20	18	17	21	18	17	14	22
Rarement	9	8	8	9	10	11	10	8	19	2	10	8	11	10	10	7	11	9	10	9	11	9	11	9	10	8	11	7	12	11	8	10	9
Jamais	51	41	56	75	44	38	51	65	65	70	53	56	57	46	58	46	47	62	50	50	53	58	51	53	46	47	49	55	52	48	54	62	40
N'ont pas répondu	1	–	–	–	1	1	–	–	2	–	–	–	1	–	–	–	1	1	–	1	1	–	1	–	–	–	–	1	–	–	–	1	–
«Playboy Advisor»																																	
Regulièrement	2	3	2	3	–	2	6	3	5	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	5	4	5	5	2	1	4	1
Quelquefois	10	13	8	4	7	11	13	11	8	2	6	8	8	9	12	11	12	5	10	9	13	7	8	10	13	13	12	22	18	9	5	15	5
Rarement	7	10	4	10	4	6	10	7	16	9	6	8	6	10	9	4	7	8	7	7	8	6	6	7	8	8	9	11	13	7	5	9	5
Jamais	80	74	84	84	89	80	71	79	68	87	84	82	82	78	76	81	77	84	80	81	75	84	84	80	77	73	75	62	63	81	88	71	88
N'ont pas répondu	1	–	2	–	–	1	–	–	3	–	2	–	1	–	1	1	1	1	–	1	1	1	1	–	–	1	–	–	1	1	1	1	1

Horoscopes																																		
Regulièrement	18	11	25	4	18	19	16	18	8	34	26	16	16	18	16	23	17	11	19	20	11	20	16	19	19	18	14	28	15	18	16	11	25
Quelquefois	26	25	25	21	24	32	18	24	19	16	27	23	27	27	30	24	28	25	26	27	23	21	27	28	26	30	29	35	33	27	22	23	30
Rarement	13	20	17	17	10	12	12	14	19	3	6	12	12	16	14	13	14	11	14	12	19	9	13	15	14	16	14	12	19	15	11	13	13
Jamais	42	43	33	58	48	36	54	43	49	47	41	48	44	38	39	40	40	52	40	40	46	48	43	37	41	36	42	24	32	40	51	52	31
N'ont pas répondu	1	1	–	–	–	1	–	1	5	–	–	1	1	1	1	–	1	1	1	1	1	2	1	1	–	–	1	1	1	–	–	1	1
Les programmes «hot line»																																		
Regulièrement	15	17	18	22	22	12	8	15	19	28	18	16	14	19	12	17	13	16	15	16	12	16	19	16	15	13	9	10	13	14	19	13	17
Quelquefois	36	31	38	45	44	41	26	27	41	39	41	41	36	39	41	34	27	38	35	37	32	37	38	40	35	36	29	35	36	38	33	35	37
Rarement	15	15	16	15	11	17	13	15	16	7	18	14	19	11	16	15	17	13	15	14	18	12	16	13	16	16	18	20	12	16	14	16	15
Jamais	34	37	28	18	23	30	53	43	24	26	23	29	31	31	31	34	43	33	35	33	39	35	27	31	34	35	44	35	37	32	34	36	31
Discussions télévisées																																		
Regulièrement	28	19	28	34	41	21	22	37	35	32	27	34	32	23	24	23	27	29	28	29	25	37	30	31	24	22	19	17	23	24	37	25	31
Quelquefois	45	46	50	55	36	48	46	37	52	45	49	47	45	53	42	43	40	50	44	44	47	37	46	43	49	48	47	48	47	47	41	45	45
Rarement	13	20	15	8	9	15	12	9	5	16	12	9	12	8	17	18	15	10	13	13	14	8	10	14	14	15	17	20	13	14	9	14	12
Jamais	14	15	7	3	14	16	20	17	8	7	12	10	11	16	17	16	18	11	15	14	13	18	14	12	13	15	17	15	16	15	13	16	12

*Etant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

LES MÉDIA LOCAUX–PROPRIÉTÉ, INTÉRÊT ET AFFILIATION POLITIQUE

Tableau 71. Propriété locale et étrangère; affiliations politiques des média locaux; influence des média locaux dans cet égard
(Voir les questions 95 à 100)
% des personnes

	Province*						Québec					Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel						Âge				Sexe	
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-E.	T.-N.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001-$6,000	$6,001-$8,000	$8,001-$10,000	$10,001-$12,000	Plus de $12,000	Moins de 20	20-24	25-44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Savent à qui appartient le poste ou les postes de télévision locaux																											
Oui	39	28	37	55	38	40	32	40	41	48	37	43	39	36	49	32	36	40	43	46	48	27	31	40	43	44	35
Non	59	70	62	44	62	57	66	59	59	52	59	54	60	62	50	67	62	59	54	52	50	71	66	59	55	54	64
N'ont pas répondu	2	2	1	1	-	3	2	1	-	-	4	3	1	2	1	1	2	1	3	2	2	2	3	1	2	2	1
Savent à qui appartient le journal ou les journaux locaux																											
Oui	42	36	41	39	46	48	29	33	62	46	43	44	41	39	52	37	38	39	44	43	57	26	29	41	50	48	36
Non	57	63	57	61	54	49	71	67	38	54	53	54	57	60	46	62	60	59	54	55	41	72	70	58	48	50	64
N'ont pas répondu	1	1	2	-	-	3	-	-	-	-	4	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	
Savent à qui appartient le poste ou les postes de radio locaux																											
Oui	32	31	32	41	33	33	25	27	38	47	45	35	32	30	40	27	30	33	32	37	39	25	22	34	34	37	27
Non	65	66	66	58	65	63	71	72	62	49	47	61	66	68	57	72	67	65	65	61	56	73	76	65	64	59	71
N'ont pas répondu	3	3	2	1	2	4	4	1	-	4	8	4	2	2	3	1	3	2	3	2	5	2	2	1	2	4	2

Les droits de propriété sur le poste ou les postes de transmission de télévision locaux																											
Intéressé	29	43	36	22	35	32	32	22	19	15	14	30	30	26	43	19	25	28	35	31	42	30	30	31	27	32	26
Indifférent	70	56	64	78	65	67	68	78	81	85	86	70	70	74	57	81	75	72	65	69	57	69	69	69	73	67	74
N'ont pas répondu	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	1	-
Les droits de propriété sur le journal ou les journaux locaux																											
Intéressé	32	45	42	26	36	36	34	23	27	23	18	29	33	28	49	20	28	31	37	38	48	31	36	34	30	36	29
Indifférent	67	54	58	74	64	63	66	77	73	77	80	71	67	72	51	80	72	68	62	61	52	69	63	66	70	64	71
N'ont pas répondu	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-
Les droits de propriété sur le poste ou les postes de radio locaux																											
Intéressé	30	44	34	22	37	34	31	20	19	16	18	29	30	26	43	18	26	29	36	33	40	30	32	31	28	32	27
Indifférent	70	55	66	78	63	64	69	80	81	84	82	71	70	73	57	81	74	71	63	67	60	70	68	68	72	67	72
N'ont pas répondu	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1	1
En savent la position politique																											
Postes de télévision locaux	13	16	6	16	10	14	22	13	8	18	12	11	14	11	23	8	10	13	13	20	24	14	16	13	14	18	9
Journaux locaux	32	41	27	28	29	37	39	22	19	36	18	24	33	26	52	20	24	27	36	44	52	24	26	31	36	37	26
Postes de radio locaux	12	17	7	13	9	11	20	11	8	17	12	9	12	10	19	9	10	10	12	15	19	13	12	10	14	15	8
Influencent les positions politiques des répondants																											
Postes de télévision locaux	19	18	24	18	21	17	22	21	16	11	6	14	19	17	27	13	14	18	20	21	31	32	23	17	16	19	18
Journaux locaux	21	20	25	17	26	21	26	23	19	11	8	19	22	19	31	15	17	20	21	21	38	32	23	20	19	23	20
Postes de radio locaux	14	16	16	9	17	14	20	13	14	7	2	11	14	12	18	10	12	13	14	17	21	19	17	13	12	14	13

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Question 101. Les journaux favoris des gens, et à qui on attribue la plus grande influence dans les grandes villes du Canada, sont les suivants:

Vancouver	- Vancouver *Sun*
Calgary	- Calgary *Herald*
Edmonton	- Edmonton *Journal*
Regina	- Regina *Leader-Post*
Winnipeg	- Winnipeg *Free Press*
Toronto	- Toronto *Daily Star*
Ottawa	- Ottawa *Citizen*
Montréal (français)	- *La Presse*
(anglais)	- Montreal *Star*
Québec	- *Le Soleil*
Saint-Jean	- *Evening Times-Globe*
Halifax	- Halifax *Mail Star*

Le journal le plus souvent mentionné par les anglophones à l'extérieur de la ville de publication est le Toronto *Globe and Mail.*

En ce qui concerne les francophones, *La Presse* et *Le Devoir,* dans cet ordre, sont mentionnés le plus souvent.

Tableau 72. Un journal national? (Voir la question 103)
% des personnes

Croient que le Canada doit avoir un journal national	Total	Province*									Niveau d'instruction		Sexe	
							Québec							
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oui	16	11	15	15	18	16	12	19	22	18	8	15	19	20	12
Non	81	81	69	65	73	72	82	69	70	75	59	72	71	70	74
N'ont pas répondu . . .	3	8	16	20	9	12	6	12	8	7	33	13	10	10	14

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

SURVEILLANCE ET CENSURE CANADIENNES

Tableau 73. Environ la moitié de ceux qui sont en faveur d'un contrôle gouvernemental craignent l'augmentation des films de violence, de drogues et de sexe si la télévision n'était plus soumise à aucune surveillance.

«On n'aurait plus que de la drogue, du sexe et de la violence.»
«Chacun a besoin d'exercer un contrôle vigilant sur ses propres actions, ses émotions et ses paroles; pourquoi en serait-il autrement de la télévision? »

«C'est pour le bien du grand public; la télévision peut projeter des images qui pourraient nuire aux gens.»
«Il faut bien qu'il y ait une certaine censure.»
«Aujourd'hui, ils présentent toutes les cochonneries sur nos écrans. S'il n'y avait pas de contrôle, les enfants seraient exposés aux spectacles que l'on voit dans les cinémas de quartier.»

Environ un Canadien sur cinq s'inquiète des influences étrangères et de l'influence commercial qui domine les organes de diffusion. Certains craignent la subversion de gauche.

«Il est stupide de permettre à l'anarchie de faire des progrès. Les objectifs de notre gouvernement méritent toute notre considération.»
«S'il n'y avait pas de surveillance, rien ne nous assurerait que les intérêts commerciaux ou étrangers ne prendraient pas le haut du pavé.»
«La télévision pourrait bien se plier aux pressions de la publicité.»
«On pourrait réaliser des spectacles contraires à nos vues, des émissions communistes par exemple. Cela va contre l'intérêt de notre pays.»

Les gens qui aimeraient voir le gouvernement abandonner la surveillance de la télévision pensent généralement que la télévision devrait être libre de diriger ses propres affaires, tout comme les journaux. Certains n'aiment guère voir le gouvernement mêlé aux nouvelles et aux reportages d'ordre politique.

La plupart des raisons qu'on avance en faveur du maintien de la surveillance gouvernementale sont assez vagues. Les tenants de cette opinion se disent satisfaits du régime actuel ou déclarent tout simplement qu'on a sans doute besoin d'une certaine surveillance.

Beaucoup ajoutent que bien qu'ils soient en faveur d'une certaine surveillance, ils s'opposent à la censure.

«J'aime le régime actuel.»
«Ils devraient exercer un certain contrôle sur la qualité, mais je ne veux pas de censure.»
«Ils devraient établir des normes.»
«C'est simplement nécessaire, un point c'est tout.»
«Une surveillance, mais pas de censure.»

Certains croient que le maintien de la moralité publique entre en ligne de compte, et que la surveillance est nécessaire. Certains s'inquiètent de la subversion.

«On pourrait promouvoir le communisme»
«On devrait éviter de parler de certaines choses, comme par exemple de la drogue et des drogués.»
«On présenterait une foule de choses dont les jeunes ne devraient jamais prendre connaissance.»

Ceux qui aimeraient voir le gouvernement abandonner la surveillance qu'il exerce ne sont pas en faveur d'un contrôle gouvernemental des nouvelles. La plupart soutiennent que la radio devrait être un moyen d'expression libre.

«C'est un important moyen d'information.»
«La radio devrait être libre.»
«Les moyens d'information devraient être bien distincts du gouvernement.»
«Nous voulons des faits; qu'on ne nous cache rien.»
«Le pays sera d'autant plus sain que le gouvernement exercera moins de surveillance.»

Ceux qui refusent de laisser le gouvernement surveiller la presse insistent sur l'importance de la liberté de la presse dans une société libre.

«La liberté de la presse est chose importante.»
«C'est *la* liberté.»
«Ils ne pourraient jamais imprimer une ligne sans l'approbation du gouvernement.»
«La liberté de la presse. Si les journaux vont trop loin, les gens peuvent cesser de les acheter.»
«Pourquoi exercer un contrôle? Notre pays est libre; du moins, c'est ce qu'on nous dit.»
«Nous voulons entendre un autre son de cloche que celui du gouvernement.»

Tableau 73. Surveillance nationale des média (Voir les questions 106 et 107)
% des personnes

		Province*										Niveau d'instruction		Sexe	
							Québec								
Veulent avoir	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Un contrôle canadien sur les journaux															
De trop	9	13	9	7	8	7	7	11	11	15	6	9	9	10	7
Juste assez . .	69	57	67	71	84	68	67	71	70	65	76	70	65	67	71
Trop peu . . .	17	23	18	18	7	19	19	15	11	12	16	16	19	18	16
N'ont pas répondu	5	7	6	4	1	6	7	3	8	8	2	5	7	5	6
Un contrôle canadien sur la radio															
De trop	7	11	9	4	5	5	5	9	3	13	12	7	6	9	6
Juste assez . .	76	67	75	85	90	75	71	79	84	72	76	77	74	73	79
Trop peu . . .	11	15	10	7	4	14	16	9	8	7	6	11	12	13	9
N'ont pas répondu	6	7	6	4	1	6	8	3	5	8	6	5	8	5	6
Un contrôle canadien sur la télévision															
De trop	11	15	13	7	10	10	7	10	11	19	8	11	12	12	9
Juste assez . .	61	50	54	62	56	59	64	71	65	48	63	62	54	60	61
Trop peu . . .	24	29	29	27	34	25	19	17	19	27	22	23	27	24	24
N'ont pas répondu	4	6	4	4	–	6	10	2	6	6	7	4	7	4	6

Tableau 73. Surveillance nationale des média (Voir les questions 106 et 107) – *Suite*
% des personnes

Veulent avoir	Total	Province*					Québec					Niveau d'instruction		Sexe	
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Gouvernement devrait se soustraire à tout contrôle quant à la télévision															
Oui	33	35	35	42	25	33	29	30	38	46	33	34	30	37	30
Non	64	62	62	52	75	64	70	67	60	54	59	64	67	61	67
N'ont pas répondu	3	3	3	6	–	3	1	3	2	–	8	2	3	2	3
Gouvernement devrait se soustraire à tout contrôle quant à la radio															
Oui	33	38	35	42	30	33	27	29	43	47	35	34	30	38	29
Non	62	59	62	52	69	62	64	66	54	53	55	61	65	59	65
N'ont pas répondu	5	3	3	6	1	5	9	5	3	–	10	5	5	3	6
Gouvernement devrait aussi contrôler les journaux															
Oui	19	14	15	8	16	15	17	33	11	8	22	20	15	19	20
Non	79	85	83	89	84	81	83	66	89	92	71	78	83	80	78
N'ont pas répondu	2	1	2	3	–	4	–	1	–	–	7	2	2	1	2

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 74. Les média et la police (Voir la question)

% des personnes

Médium	Total	Province*										Niveau d'instruction		Âge				Sexe	
							Québec												
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de 20	20–24	25–44	Plus de 44	Mâle	Femelle
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision à l'égard de la police																			
Très honnête et juste . .	38	36	43	44	33	35	42	41	35	40	39	40	33	37	39	37	40	42	35
Modérément honnête et juste	40	42	34	32	39	41	41	41	54	35	38	40	41	35	39	42	38	38	42
Injuste	20	21	22	24	28	21	13	17	8	24	22	19	23	26	21	19	20	19	22
N'ont pas répondu	2	1	1	–	–	3	4	1	3	1	1	1	3	2	1	2	2	1	1
Radio à l'égard de la police																			
Très honnête et juste . .	42	46	47	51	46	43	41	36	49	47	31	43	39	34	38	43	45	45	40
Modérément honnête et juste	45	46	42	42	43	43	45	50	41	45	61	45	47	52	47	46	41	43	48
Injuste	10	6	11	5	10	10	8	11	8	8	2	9	10	12	13	8	10	10	9
N'ont pas répondu	3	2	–	2	1	4	6	3	2	–	–	3	4	2	2	3	4	2	3
Journaux à l'égard de la police																			
Très honnête et juste . .	39	40	45	50	44	39	37	32	41	45	35	40	34	33	30	38	44	41	36
Modérément honnête et juste	43	46	38	39	36	42	42	47	46	37	41	43	43	40	44	46	39	40	46
Injuste	16	13	16	11	20	17	15	18	11	17	16	15	20	24	24	14	15	17	16
N'ont pas répondu	2	1	1	–	–	2	6	3	2	1	8	2	3	3	2	2	2	2	2

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 75. Nombre de journaux reçus par jour (Voir les Données de base, A)
% des personnes

Journaux reçus par jour	Total	Province*					Québec					Secteur		Niveau d'instruction		Revenu annuel					
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-B.	Agricole	Urbain	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Aucun	13	11	13	38	19	8	8	19	19	8	20	26	12	15	9	25	18	11	11	8	5
Un	66	64	77	55	64	69	52	61	70	84	71	62	67	68	58	64	71	69	67	68	52
Deux	17	24	10	6	16	19	29	15	8	6	6	11	17	14	26	11	10	16	18	20	32
Trois ou plus	4	1	–	1	1	4	11	5	3	2	3	1	4	3	7	–	1	4	4	4	11

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 76. Nombre de radios à la maison (Voir Données de base, B)

% des personnes

Radios à la maison	Total	Province*					Québec					Niveau d'instruction		Revenu annuel					
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Études secondaires ou moins	Études universitaires	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Aucune	2	1	1	–	2	2	3	2	–	5	–	2	1	5	2	1	–	1	–
Une	26	23	18	29	21	21	28	36	35	22	37	28	20	40	37	29	15	17	12
Deux	30	33	32	28	33	30	25	30	43	29	22	31	29	28	33	31	34	33	26
Trois	21	19	21	20	20	22	25	18	14	21	20	21	21	17	18	21	27	18	19
Quatre ou plus	21	24	28	23	24	25	19	14	8	23	21	18	29	10	10	19	24	31	43

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 77. Nombre de télévisions au foyer (Voir les Données de base, C)

% des personnes

Télévision à la maison	Total	Province*					Québec					Revenu annuel					
		C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.	Moins de $4,000	$4,001–$6,000	$6,001–$8,000	$8,001–$10,000	$10,001–$12,000	Plus de $12,000
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Aucune	4	4	4	4	9	3	10	3	3	5	4	5	5	3	4	2	4
Une	63	68	58	63	64	61	56	65	70	61	69	78	73	69	56	52	39
Deux	28	25	32	30	22	29	29	26	27	30	22	16	20	24	33	40	43
Trois ou plus .	5	3	6	3	5	7	5	6	–	4	5	1	2	4	7	6	14

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 78. Ceux abonnés, à un réseau de télédiffusion par câble (Voir les Données de base, D)

% des personnes

	Province*						Québec				
	Total	C.-B.	Alta.	Sask.	Man.	Ont.	Ang.	Fr.	N.-B.	N.-É.	T.-N.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Sur le réseau de télévision à câble . . .	20	46	9	5	10	27	29	15	–	–	4

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Édouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 79. Niveau de revenu (Voir les Données de base, H)

	% des personnes
Moins de $4,000	14
$4,001–$6,000	20
$6,001–$8,000	22
$8,001–$10,000	15
$10,001–$12,000	9
Plus de $12,000	13
N'ont pas répondu	7

Tableau 80. Sexe (Faits simples, I)

	% des personnes
Mâle	50
Femelle	50

Tableau 81. Secteur (Voir les Données de base, F)

	% des personnes
Agricole	10
Urbain	90

Tableau 82. Province (Voir les Données de base, G)

	% des personnes	Échantillon
Colombie-Britannique	9,1	206
Alberta	7,8	175
Saskatchewan	4,6	103
Manitoba	5,1	115
Ontario	35,9	810
Québec anglais	5,3	119
Québec français	23,0	519
Nouveau-Brunswick	1,6	37
Nouvelle-Écosse	3,7	83
L'Île-du-Prince-Édouard	0,4	9*
Terre-Neuve	2,2	49
Maritimes français	1,3	29*

*Étant donné le petit nombre de personnes interrogées, les résultats ayant trait à l'Île-du-Prince-Edouard et aux Maritimes français sont donnés sous toutes réserves.

Tableau 83. Niveau d'instruction (Voir Données de base, E)

	% des personnes
Cours primaire	19
Cours secondaire partiel	33
Cours secondaire complété	26
Cours universitaire partiel	11
Cours universitaire complété	6
Formation post-universitaire	4
N'ont pas répondu	1

Tableau 84. Âge (Voir les Données de base, F)

	% des personnes
Moins de 20	11
20 – 24	8
25 – 34	22
35 – 44	25
45 – 54	18
Plus de 55	16

Tableau 85. Population (Voir les Données de base, G)

	% des personnes
Moins de 5M	21
5M–20M	14
20M–50M	13
50M–100M	11
100M–500M	17
Plus de 500M	24

APPENDICES

APPENDICE 1: QUESTIONNAIRE

Bonsoir. Je suis_____de Martin Goldfarb Consultants. Nous faisons une étude pour le Sénat du Canada. M'accorderiez-vous environ une heure pour répondre à quelques questions? Ces questions sont d'une importance extrême, et je suis certaine que vous les trouverez intéressantes.
Merci beaucoup.

1 Lorsque vous pensez au mot «presse», qu'est-ce qui vous vient à l'idée?

Ne lisez pas à haute voix. Sondez après la première réaction. Encreclez autant de réponses que nécessaire.

Télévision	1
Radio	2
Journaux	3
Magazines	4
L'ensemble des média	5
Autre *(Spécifiez)*	6
Rien	7

Nota: Au cas où aucune des quatre premières réponses ci-dessus n'est encerclée, expliquez: «En disant «presse», je fais allusion à la télévision, à la radio, aux journaux, aux magazines ou à tout autre système de reportage des informations».

2 Diriez-vous que la «presse» est

Très honnête dans ses reportages	1
Quelque peu honnête dans ses reportages	2
Pas vraiment honnête dans ses reportages	3
Intéressée à susciter de l'intérêt	4

3a Laquelle des sources d'informations suivantes croyez-vous davantage au sujet des nouvelles internationales? Nationales? Locales?

N'encerclez qu'une seule réponse	Télévision	Radio	Journaux	Magazines
Nouvelles internationales	1	2	3	4
Nouvelles canadiennes	1	2	3	4
Nouvelles locales	1	2	3	4

3b Pour quelles raisons croyez-vous davantage *(Nommez le médium)* en ce qui concerne les nouvelles internationales?_____

_____

3c Pour quelles raisons croyez-vous davantage *(Nommez le médium)* en ce qui concerne les nouvelles nationales?_____

_____

3c Pour quelles raisons croyez-vous davantage *(Nommez le médium)* en ce qui concerne les nouvelles locales? _____

_____

4 En ce qui vous concerne, quel médium est le plus important pour ce qui est des sujets suivants?

N'encerclez qu'une seule réponse	Télévision	Radio	Journaux	Magazines
Nouvelles internationales	1	2	3	4
Nouvelles canadiennes . .	1	2	3	4
Nouvelles locales	1	2	3	4

Pourquoi? _____

_____

5a Lequel des média consulteriez-vous en cas d'urgence, dans une situation critique en ce qui concerne les nouvelles?

Encerclez autant de réponses que nécessaire.

Radio 1
Télévision 2
Journaux 3
Magazines 4

5b Pourquoi consulteriez-vous d'abord *(Nommez le médium)* dans un cas d'urgence?

_____

_____

6 Quand vous pensez aux média–radio, télévision, journaux et magazines – lequel d'entre eux, pensez-vous, est

N'encerclez qu'une seule réponse	Radio	Télévision	Journaux	Magazines
Le plus positif	1	2	3	4
Le plus influent	1	2	3	4
Le plus essentiel	1	2	3	4
Le plus instructif	1	2	3	4
Le plus difficile à comprendre	1	2	3	4
Le plus ouvert et libre dans sa présentation	1	2	3	4
Celui qui intéresse le plus la famille	1	2	3	4
Le plus personnel	1	2	3	4
Celui qui vous rejoint le plus en tant qu'individu	1	2	3	4

7a Consultez-vous plus d'un médium par jour comme source d'information?

Oui 1 Non 2

Sinon, passez à la question 7d.

7b Lesquels consultez-vous?

Encerclez autant de réponses que nécessaire.

Radio 1
Télévision 1
Journaux 1
Magazines 1

7c Pourquoi consultez plusieurs média pour obtenir de l'information?_____

_____

_____

7d Lequel des média consultez-vous?

N'encerclez qu'une seule réponse

Radio 1
Télévision 2
Journaux 3
Magazines 4

8a Croyez-vous que la presse a le pouvoir de publier ce qu'elle veut sans influence gouvernementale?

Oui 1 Non 2

Sinon,

8b Croyez-vous que le gouvernement devrait exercer cette influence sur la presse?

Oui 1 Non 2

9 Pensez-vous que la presse oriente ses reportages d'après l'influence?

	Oui	Non
Du gouvernement fédéral	1	2
Du gouvernement local	1	2
De la police locale	1	2
De la police fédérale	1	2
Des milieux des grosses affaires	1	2
Des milieux criminels (mafia, pègre)	1	2

10 Croyez-vous que la Mafia (pègre) a une influence quelconque sur la presse?

Oui 1 Non 2

Si oui,

De quelle façon la mafia influence-t-elle la presse? _____

_____

11 Diriez-vous que vous êtes mieux informé aujourd'hui que vous ne l'étiez il y a cinq ans?

Oui 1 Non 2

Pourquoi? _____

_____

12 Par quel des média suivants est-il plus facile d'obtenir des informations? En soi, lequel demande le moins d'efforts?

N'encerclez qu'une seule réponse.

Télévision 1
Radio 2
Journaux 3
Magazines 4

13 Lequel de ces média vous demande le plus d'énergie et le plus de concentration?

N'encerclez qu'une seule réponse.

Télévision 1
Radio 2
Journaux 3
Magazines 4

14 Pensez à la télévision.
Qu'est-ce qui vous plaît dans la télévision? _____

_____

_____

Qu'est-ce qui vous déplaît? _____

_____

_____

15 Pensez maintenant à la radio.
Qu'est-ce que vous aimez dans la radio _____

_____

_____

Qu'est-ce que vous n'aimez pas? _____

_____

_____

16 Pensez au journaux.
Qu'est-ce qui vous plaît dans les journaux? _____

_____

_____

Qu'est-ce qui vous déplaît? _____

_____

_____

17 Y a-t-il des magazines *canadiens* que vous lisez régulièrement?
Lesquels?
Lesquels préférez-vous et pourquoi? _____

_____

18a C'est une des responsabilités de la presse que de nous tenir informés des événements qui se rapportent et à notre gouvernement et à ceux que nous avons élus. Diriez-vous que M. Trudeau a été traité par la presse

D'une façon impartiale 1
D'une façon peu juste 2
D'une façon injuste 3
Autre *(Spécifiez)* 4

Pourquoi? _____

_____

18b Diriez-vous que M. Stanfield a été traité par la presse

D'une façon impartiale 1
D'une façon peu juste 2
D'une façon injuste 3
Autre *(Spécifiez)* 4

Pourquoi?_____

18c Diriez-vous que le NDP a été traité par la presse

D'une façon impartiale 1
D'une façon peu juste 2
D'une façon injuste 3
Autre *(Spécifiez)* 4

Pourquoi?_____

19a Il y a des gens qui sont de l'opinion que les politiciens doivent être responsables de leur conduite, même en ce qui concerne leur vie privée, envers ceux qui les ont élus; d'autres sont de l'avis que la vie privée d'un politicien ne concerne pas le public. A votre avis, la presse devrait-elle informer le public de la vie privée d'un politicien?

Oui 1 Non 2

19b Pensez-vous que la presse a envahi la vie privée de M. Trudeau?

Oui 1 Non 2

19c Veuillez expliquer_____

19d Lequel des média, à votre avis, a été le plus injuste à l'égard de M. Trudeau pour ce qui est de l'intrusion dans sa vie privée?

N'encerclez qu'une seule réponse.

Journaux 1
Télévision 2
Radio 3
Magazines 4

20a Pensez-vous que la presse a envahi la vie privée de M. Stanfield?

Oui 1 Non 2

20b Veuillez expliquer _____

_____

20c Lequel des média, à votre avis, a été le plus injuste à l'égard de M. Stanfield pour ce qui est de l'intrusion dans sa vie privée?

N'encerclez qu'une seule réponse.

Journaux 1
Télévision 2
Radio 3
Magazines 4

21 Lequel des média, s'il y avait lieu, craindriez-vous le plus pour ce qui est de l'intrusion dans votre vie privée?

N'encerclez qu'une seule réponse.

Journaux 1
Radio 2
Télévision 3
Magazines 4
Ne craindrait aucun 5

21b Si vous avez encerclé, 1, 2, 3 ou 4, demandez

Pourquoi craindriez-vous (*Nommez le médium*) le plus? _____

_____

21c Si vous avez encerclez 5, demandez

Pourquoi pensez-vous que vous n'avez rien à craindre des média à ce sujet?

_____

22a Pensez-vous que les média sont capables d'influencer la pensée ou le mode d'existence des gens?

Oui 1 Non 2

22b Si oui, demandez

Lequel des média a le plus d'impact sur la façon de penser ou de vivre des gens?

N'encerclez qu'une seule réponse.

Journaux 1
Radio 2

Télévision 3
Magazines 4

Pourquoi? _____

_____

23 Duquel de ces média vous déplairait-il le plus d'être privé pendant une semaine? un mois? un an?

	1 semaine	1 mois	1 an
Radio	1	1	1
Télévision	2	2	2
Journaux	3	3	3

24 Dites-moi si vous avez été très bien informé, modérément bien informé, insuffisamment informé ou mal informé sur les sujets suivants:

	très bien informé	modérément bien informé	insuffisamment informé	mal informé
Le bill sur les langues	1	2	3	4
L'affaire Stafford Smythe ..	1	2	3	4
Le conflit Israélo-Arabe ...	1	2	3	4
Les élections en Colombie-Britannique	1	2	3	4
Le séparatisme	1	2	3	4
Le bill «omnibus» sur l'homosexualité	1	2	3	4
Le plan national de santé (Medicare)	1	2	3	4
La mission lunaire	1	2	3	4

25 Est-ce que le gouvernement devrait dépendre des média pour vous informer, ou devrait-il prendre l'initiative de vous informer indépendamment de ce que font les média?

Se fier entièrement aux média 1
Informer indépendamment des média 2

Pourquoi? _____

_____

26 Diriez-vous que les journaux que vous lisez sont

Pratiques dans leurs reportages 1
Non pratiques dans leurs reportages 2

27 Lequel des énoncés suivants est le plus vrai?

N'encerclez qu'une seule réponse.

Les journaux que vous lisez représentent les intérêts de leurs annonceurs, c'est-à-dire, les grosses affaires 1

Les journaux que vous lisez représentent les intérêts du public en général 2

Les journaux que vous lisez représentent les intérêts du gouvernement au pouvoir 3

28 Diriez-vous que les reportages sur les politiciens dans notre société ont été

Très déformés 1
Quelque peu orientés 2
Non déformés 3

Expliquez _____

_____

29 Lequel de ces média, à votre avis, a fait preuve de parti pris en faveur de certaines idées du gouvernement ou en opposition à certaines idées du gouvernement

	en faveur	en opposition
Télévision	1	1
Radio	2	2
Journaux	3	3

30 Pensez aux média – télévision, journaux et radio. Croyez-vous qu'ils exercent une certaine influence sur les situations suivantes?

	Télévision		Journaux		Radio	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
L'expansion de la toxicomanie (drogues)	1	2	1	2	1	2
L'habitude de fumer chez les jeunes	1	2	1	2	1	2
Le divorce	1	2	1	2	1	2
La promiscuité	1	2	1	2	1	2
L'alcoolisme	1	2	1	2	1	2
Plus grand besoin de s'instruire	1	2	1	2	1	2
La contestation étudiante	1	2	1	2	1	2
Une image détrimentale du milieu ouvrier	1	2	1	2	1	2
Le nationalisme canadien	1	2	1	2	1	2

31 Pensez encore aux trois média. A votre avis, parlent-ils trop des sujets suivants?

	Télévision		Journaux		Radio	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Violence	1	2	1	2	1	2
Sexe	1	2	1	2	1	2
Usage des drogues	1	2	1	2	1	2

32a Dites-moi, s'il vous plaît, si vous êtes complètement d'accord, un peu d'accord, ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet des journaux.

	Complètement d'accord	Un peu d'accord	En désaccord
Les journaux parlent trop de sexe	1	2	3
Les journaux parlent trop de drogues	1	2	3
Les journaux ont tendance à être impliqués dans les problèmes sociaux . . .	1	2	3
Les journaux parlent trop de violence	1	2	3
Les journaux contribuent au déclin moral	1	2	3
Les journaux contribuent à un sentiment croissant d'irrespect pour la religion	1	2	3
Les journaux contribuent à répandre l'opinion que le Canada va se séparer.	1	2	3
Les journaux contribuent à renforcer les liens familiaux	1	2	3
Les journaux contribuent à répandre l'opinion que le divorce est acceptable	1	2	3
Les journaux sont la conscience de la société . . .	1	2	3
Les journaux rappellent aux lecteurs leurs responsabilités envers les gens moins fortunés . .	1	2	3

32b Dites-moi, s'il vous plaît, si vous êtes complètement d'accord, un peu d'accord, ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet de la télévision.

	Complètement d'accord	Un peu d'accord	En désaccord
La télévision est saturée de sexe	1	2	3
La télévision a tendance à être impliquée dans les problèmes sociaux	1	2	3
La télévision nous parle trop du problème des drogues	1	2	3
La télévision nous montre trop de programmes violents	1	2	3
La télévision contribue au déclin moral	1	2	3
La télévision contribue au sentiment croissant d'irrespect envers la religion	1	2	3
La télévision contribue à répandre l'opinion que le Canada va se séparer	1	2	3
La télévision contribue à renforcer les liens familiaux	1	2	3
La télévision contribue à répandre l'opinion que le divorce est acceptable	1	2	3
La télévision est la conscience de la société	1	2	3
La télévision rappelle aux téléspectateurs leurs responsabilités envers les gens moins fortunés . .	1	2	3

32c Dites-moi, s'il vous plaît, si vous êtes complètement d'accord, un peu d'accord, ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet de la radio.

	Complètement d'accord	Un peu d'accord	En désaccord
La radio parle trop de sexe	1	2	3
La radio a tendance à être impliquée dans les problèmes sociaux	1	2	3
La radio nous parle trop du problème des drogues	1	2	3

La radio nous parle trop de violence	1	2	3
La radio contribue au déclin moral	1	2	3
La radio contribue au sentiment croissant d'irrespect envers la religion	1	2	3
La radio contribue à renforcer les liens familiaux	1	2	3
La radio contribue à répandre l'opinion que le Canada va se séparer	1	2	3
La radio contribue à répandre l'opinion que le divorce est acceptable	1	2	3
La radio est la conscience de la société	1	2	3
La radio nous rappelle nos responsabilités envers les gens moins fortunés	1	2	3

32d Dites-moi, s'il vous plaît, si vous êtes complètement d'accord, un peu d'accord, ou en désaccord avec les énoncés au suivant au sujet des magazines.

	Complètement d'accord	Un peu d'accord	En désaccord
Les magazines sont saturés de sexe	1	2	3
Les magazines ont tendance à être impliqués dans les problèmes sociaux	1	2	3
Les magazines nous parlent trop du problème des drogues	1	2	3
Les magazines nous parlent trop de violence	1	2	3
Les magazines contribuent au déclin moral	1	2	3
Les magazines contribuent au sentiment croissant d'irrespect envers la religion	1	2	3
Les magazines contribuent à renforcer les liens familiaux	1	2	3

Les magazines contribuent à l'opinion croissante que le Canada va se séparer	1	2	3
Les magazines contribuent à répandre l'opinion que le divorce est acceptable	1	2	3
Les magazines sont la conscience de la société	1	2	3
Les magazines rappellent à leurs lecteurs leurs responsabilités envers les gens moins fortunés	1	2	3

33 Est-ce que les journaux s'adressent aux gens qui sont

Supérieurement intelligents 1
Intelligents 2
À tous 3

Pourquoi?_____

34 Est-ce que la radio s'adresse aux gens qui sont

Supérieurement intelligents 1
Intelligents 2
À tous 3

Pourquoi?_____

35a Lorsque vous entendez les informations par quelque médium que ce soit, quel est le genre de nouvelles qui, à votre avis, conforme le plus à la vérité?

Nouvelles internationales 1
Nouvelles nationales 2
Nouvelles locales 3

35b Lesquelles vous intéressent le plus?

Nouvelles internationales 1
Nouvelles nationales 2
Nouvelles locales 3

Pourquoi?_____

36a Que préfériez-vous voir?

Plus de nouvelles internationales 1
Plus de nouvelles nationales 2
Plus de nouvelles locales 3

36b Pensez-vous qu'il existe un bon équilibre de ces nouvelles dans les trois média?

Oui 1 Non 2

37 Croyez-vous que les informations qui apparaissent dans la presse correspondent à la vérité ou qu'elles sont contrôlées avant d'atteindre la presse?

Informations authentiques 1
Informations contrôlées 2

Pourquoi? _____

_____

38 Pensez à un journal. Environ combien de temps par jour passez-vous à lire

La première page ..... minutes
La chronique financière ..... minutes
Les éditoriaux ..... minutes
Les nouvelles internationales ..... minutes
Les pages féminines ..... minutes
Les annonces classées ..... minutes
Les chroniques sportives ..... minutes
Les chroniques de voyage ..... minutes
Autre (Spécifiez) ..... minutes

39 Préféreriez-vous

Plus d'éditoriaux 1
Le même nombre d'éditoriaux 2
Moins d'éditoriaux 3

Pourquoi? _____

_____

40a Lisez-vous un magazine d'actualité?

Oui 1 Non 2

40b Si oui, lequel?

Time 1
Newsweek 2
Autre (Spécifiez) 3

41 Auquel de ces quatre média (Nommez-les) vous référez-vous pour

	Télévision	Radio	Journaux	Magazines
Les faits	1	1	1	1
Les reportages spéciaux	1	1	1	1
Les données de base	1	1	1	1
Les interprétations	1	1	1	1
Les divertissements	1	1	1	1
La détente	1	1	1	1

42 Regardez-vous les nouvelles télévisées

Quotidiennement 1
Trois fois par semaine 2
Une fois par semaine 3
Autre (Spécifiez) 4

43 Sur quel réseau regardez-vous les nouvelles télévisées?

Réseau américain (ABC, CBS, NBC) 1
CBC 2
CTV 3

44 Qui est votre annonceur favori?_____

_____

45a Est-ce qu'une caméra de télévision peut mentir?

Oui 1 Non 2

45b Si oui, Est-ce que cela vous ennuie ou inquiète?

Oui 1 Non 2

46 Pensez aux trois média–télévision, radio, journaux. Lequel est

N'encerclez qu'une seule réponse

	Télévision	Radio	Journaux
Le plus immédiat	1	2	3
Le plus excitant	1	2	3
Le plus personnel	1	2	3
Le plus privé	1	2	3
Le plus influent	1	2	3

47a Avez-vous des enfants de moins de dix ans?

Oui 1 Non 2

47b Si oui, pendant combien de temps environ par semaine, regardent-ils la télévision?

Une heure ou moins	1
2 à 5 heures	2
6 à 10 heures	3
11 à 15 heures	4
16 à 20 heures	5
21 à 30 heures	6
Plus de trente heures	7

47c Dissuadez-vous vos enfants de regarder la télévision?

Oui 1 Non 2

47d A votre avis, quel est le meilleur moyen pour un enfant d'acquérir des informations?

N'encerclez qu'une seule réponse.

Télévision	1
Radio	2
Journaux	3

Pourquoi? _____

48a J'aimerais savoir lesquelles des choses suivantes devraient, à votre avis, être montrées à la télévision.

	Oui	Non
Les dessins animés montrant des gens qui se lancent des tartes	1	2
Les histoires de guerre	1	2
Les batailles dans les parties de hockey	1	2
Les joueurs qui désobéissent l'arbitre	1	2
Une mère et un père qui se querellent	1	2
Un garçon se battant avec un policier	1	2
Quelqu'un qui respire de la colle	1	2
Des émeutes d'étudiants	1	2
Un homme et une femme faisant l'amour	1	2
Des nudités	1	2
Un homme lançant une tarte dans le visage de quelqu'un	1	2
Un véritable assassinat	1	2
Une funéraille filmée en direct	1	2

48b Parmi les situations suivantes, y en a-t-il qui contribuent, ou qui pourraient contribuer, au déclin moral du fait qu'elles sont montrées à la télévision?

	Oui	Non
Les dessins animés montrant des gens qui se lancent des tartes	1	2
Les histoires de guerre	1	2
Les batailles dans les parties de hockey	1	2
Les joueurs qui désobéissent l'arbitre	1	2
Une mère et un père qui se querellent	1	2
Un garçon se battant avec un policier	1	2
Quelqu'un qui respire de la colle	1	2
Des émeutes d'étudiants	1	2
Un homme et une femme faisant l'amour	1	2
Des nudités	1	2
Un homme lançant une tarte dans le visage de quelqu'un	1	2
Un véritable assassinat en direct	1	2
Une funéraille filmée en direct	1	2

49a Est-ce qu'il vous arrive parfois de parler à votre radio ou à votre télévision?

Oui 1 Non 2

49b Si oui, à laquelle?

Radio 1
Télévision 1

49c Qu'est-ce qui vous pousse à le faire?_____

_____

50 Croyez-vous que ceux qui paient pour la publicité à la télévision contrôlent le contenu des informations?

Oui 1 Non 2

51 Vous croyez-vous influencé par la publicité?

Beaucoup 1
Quelque peu 2
Un peu 3
Pas du tout 4
Je lutte contre cette influence 5

52 Quand la publicité vous influence-t-elle le plus?

N'encerclez qu'une seule réponse.

À la télévision 1
À la radio 2
Dans les journaux 3

53 Est-ce que la publicité peut jouer un rôle positif?

Oui 1 Non 2

Veuillez expliquer _____

_____

Rien d'autre? _____

_____

54 Diriez-vous que la publicité fait partie des arts?

Oui 1 Non 2

Essayez d'expliquer votre point de vue _____

_____

55 Quel genre de publicité préférez-vous?

N'encerclez qu'une seule réponse.

Celle qui se tient strictement aux faits 1
Celle qui contient de l'humour 2
Celle qui vous tient en suspens 3

56 Est-ce qu'il vous arrive de regarder avec plus d'intérêt des messages publicitaires à la télévision que le programme lui-même?

Oui 1 Non 2

57 Quand vous pensez à la publicité dans les journaux, considérez-vous certaines annonces comme étant des nouvelles?

Oui 1 Non 2

Veuillez expliquer _____

_____

58 Quelle est la pire chose qu'une publicité puisse vous faire? _____

_____

_____

59 Pensez-vous qu'on devrait contrôler le nombre d'annonces interrompant un film à la télévision?

Oui 1 Non 2

Pourquoi? _____

_____

60 Quelle publicité est susceptible de vous influencer le plus dans votre décision d'achat?

Une annonce que vous aimez et dont vous vous rappelez 1
Une annonce que vous n'aimez mais, dont vous vous rappelez 2
Les deux genres de publicité également 3

61 Pensez-vous que la publicité à la télévision est plus susceptible de vous inciter à fumer que la publicité dans les journaux ou à la radio?

Oui 1 Non 2

Pourquoi? _____

_____

62 Est-ce que les sujets suivants devraient être exclus de toute publicité?

	Oui	Non
Les cigarettes	1	2
L'alcool	1	2
Les somnifères	1	2
La gazoline	1	2
La colle	1	2
Les boissons gazeuses	1	2
Les bières	1	2
Les vins	1	2

63 Sur quel sujet préférez-vous lire?

Violence 1
Amour 2

Pourquoi? _____

_____

64 Prenez-vous plaisir à voir des scènes de violence? Par exemple: un joueur de hockey frappant un autre, ou encore, une bataille entre deux cowboys?

Oui 1 Non 2

Veuillez expliquer _____

_____

65 J'aimerais que vous me disiez à quelles catégories de gens sont destinés la radio, la télévision et les journaux. Nous nous servirons d'une échelle d'évaluation allant de 1 à 5. Le chiffre 1 signifiera que vous ne pensez pas que le média convient à cette catégorie de gens. Le chiffre 5 signifiera, par contre, que le média convient très bien à cette catégorie de gens. Les autres chiffres représentent des positions intermédiaires. Par exemple: la télévision pour les jeunes. Comment l'évalueriez-vous?

	Télévision	Radio	Journaux
Les jeunes	1	2	3
Les gens d'âge moyen	1	2	3
Les plus vieux	1	2	3
Les hommes d'affaires	1	2	3
Les travailleurs	1	2	3
Les ménagères	1	2	3
Les enfants au-dessous de 10 ans	1	2	3

66 Vous arrive-t-il d'être vraiment agité ou ému par un programme de télévision?

Oui 1 Non 2

Si oui, tâchez de vous rappeler le plus récent programme où cela a été le cas et dites-moi pourquoi _____

67a Est-ce que cela aurait de l'importance pour vous si les journaux canadiens appartenaient à des étrangers?

Oui 1 Non 2

67b Quels propriétaires étrangers vous seraient les plus acceptables?

États-Unis 1
Grande-Bretagne 1
France 1
Autre *(spécifiez)* 1

68a Est-ce que cela aurait de l'importance pour vous si les postes de radio canadiens appartenaient à des étrangers?

Oui 1 Non 2

68b Quels propriétaires étrangers vous seraient les plus acceptables?

États-Unis	1
Grande-Bretagne	1
France	1
Autre *(spécifiez)*	1

69a Est-ce que cela aurait de l'importance pour vous si les postes de télévision canadiens appartenaient à des étrangers?

Oui 1 Non 2

69b Quels propriétaires étrangers vous seraient les plus acceptables?

États-Unis	1
Grande-Bretagne	1
France	1
Autre *(spécifiez)*	1

70 Dites-moi si vous êtes complètement d'accord, un peu d'accord, quelque peu en désaccord ou complètement en désaccord avec les énoncés suivants.

	Complètement d'accord	Qq. peu en dés.	Complètement d'accord	Qq. peu en dés.
Une personne ou une compagnie devrait pouvoir être propriétaire du poste de TV, du poste de radio et du journal dans une localité.	1	2	3	4
Une compagnie devrait pouvoir être propriétaire de la plupart des journaux dans une localité.	1	2	3	4
Une compagnie devrait pouvoir être propriétaire de plusieurs journaux dans plus d'une ville, c'est-à-dire dans toutes les régions du pays.	1	2	3	4
Une compagnie devrait pouvoir être propriétaire de postes de télévision dans toutes les régions du pays.	1	2	3	4
Une compagnie devrait pouvoir être propriétaire de postes de radio dans toutes les régions du pays.	1	2	3	4

Les postes de transmission devraient appartenir aux citoyens de la localité. Il ne devrait pas y avoir des propriétaires absentéistes.	1	2	3	4
Les compagnies ou les individus ne devraient pas être empêchés de contrôler plus d'un média dans une localité.	1	2	3	4
Aucune compagnie ne devrait pouvoir contrôler les intérêts dans plus d'un médium.	1	2	3	4

71 Dites-moi si vous êtes complètement d'accord, un peu d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants.

	Complètement d'accord	Un peu d'accord	En désaccord
J'aimerais que les nouvelles soient simples et se limitent aux faits.	1	2	3
Je veux obtenir des informations en faisant le moins d'efforts possible	1	2	3
Je ne veux pas de nouvelles sophistiquées. Elles devraient être faciles à comprendre	1	2	3
J'aime les histoires heureuses	1	2	3
J'aime les histoires d'actualité qui donnent des détails sanglants, par exemple les accidents ou les histoires de guerre	1	2	3

72 Pensez au nouvelles canadiennes que vous lisez, voyez ou entendez. Diriez-vous qu'elles sont, en général

pessimistes	1
optimistes	2
ni l'un, ni l'autre	3

73 Obtenez-vous suffisamment d'information ou de données de base sur les sujets suivants? Lequel des média trouvez-vous le plus satisfaisant à cet égard?

	Oui	Non	Télévision	Radio	Journaux
Les biens de consommation	1	2	1	2	3
Les changements de lois	1	2	1	2	3
Les endroits où les consommateurs magasinent	1	2	1	2	3

Les impôts	1	2	1	2	3
L'économie canadienne	1	2	1	2	3
La main-d'œuvre canadienne	1	2	1	2	3
La politique canadienne	1	2	1	2	3
L'unité nationale	1	2	1	2	3

74 Je vais vous lire une liste de données. Quel médium, à votre avis, influence le plus vos attitudes ou vos habitudes en ce qui concerne chacune de ces données. *N'encerclez qu'un seul médium.*

	Télévision	Radio	Journaux
Argent	1	2	3
Voyage	1	2	3
Sécurité	1	2	3
Loi	1	2	3
Cours de justice	1	2	3
Système économique	1	2	3
Système scolaire	1	2	3
Sexe	1	2	3
Amour	1	2	3
Mariage	1	2	3
Famille	1	2	3
Religion	1	2	3
Contrôle des naissances	1	2	3
Divorce	1	2	3
Nationalisme canadien	1	2	3
Fièvre politique	1	2	3
Le snobisme dans la mode	1	2	3
Le style dans la mode	1	2	3
Le mouvement étudiant	1	2	3
Les habitudes personnelles	1	2	3
Les grèves	1	2	3
La profanation	1	2	3

75 Lequel des média est le meilleur pour vous sur les points suivants? *N'encerclez qu'une seule réponse.*

	Télévision	Radio	Journaux
Est le plus personnel	1	2	3
Est le plus délassant	1	2	3
Vous permet d'oublier vos soucis	1	2	3
Vous fait réfléchir	1	2	3
Vous permet de voir la vie telle que les autres la vivent	1	2	3
Vous donne une sensation de satisfaction	1	2	3

Met des experts à votre portée	1	2	3
Est celui dont on apprend le plus facilement	1	2	3
Est le plus détendant	1	2	3
Pénètre sous la surface des nouvelles	1	2	3
Cherche la vérité, cherche à donner tous les faits	1	2	3
Raconte toute l'histoire sans vous laisser en suspens	1	2	3

76 Croyez-vous que la censure soit nécessaire pour

La télévision	Oui	1	Non	2
Pourquoi_____				
La radio	Oui	1	Non	2
Pourquoi_____				
Les journaux	Oui	1	Non	2
Pourquoi_____				

77 A votre opinion, lequel a le plus d'influence sur votre façon de vivre?

Le système scolaire 1
La publicité 2

Pour quelle raison avez-vous fait ce choix?_____

78 Combien de temps en général, les gens passent-ils à lire le journal (quotidien)?

Moins de 15 minutes 1
15 à 30 minutes 2
31 à 45 minutes 3
46 à 60 minutes 4
Plus d'une heure 5

79 Combien de temps regardez-vous la télévision par semaine?

Une heure ou moins 1
2 à 5 heures 2
6 à 10 heures 3
11 à 15 heures 4
16 à 20 heures 5
21 à 30 heures 6
Plus de trente heures 7

80 Lequel d'entre ces média, télévision, radio, fait le plus sensation? *N'encerclez qu'une seule réponse.*

Télévision 1
Radio 2
Journaux 3

81 Lequel préférez-vous à la télévision? *N'encerclez qu'une seule réponse.*

Les spectacles canadiens	1
Les spectacles américains	2

Pourquoi? _____

82 Lesquels préférez-vous (Nommez les média) canadiens ou américains? *N'encerclez qu'une seule réponse.*

	Canadien	Américain
Télévision	1	2
Radio	1	2
Journaux	1	2
Magazines	1	2

83 Croyez-vous que les média envahissent la vie privée des gens?

Oui 1 Non 2

84 Lequel est le plus envahissant? *N'encerclez qu'une seule réponse.*

Télévision	1
Radio	2
Journaux	3

85 Est-ce que les jurons et les propos profanes devraient être admis dans

	Oui	Non
Les journaux	1	2
Les magazines	1	2
La télévision	1	2
La radio	1	2

86 Est-ce que les média au Canada ont tendance

À créer des liens d'amitié avec les États-Unis	1
À créer des sentiments d'inimitié envers les États-Unis	2

87 Croyez-vous que les média au Canada ont tendance

À créer un climat de compréhension des aspirations des Canadiens français?	1
À créer un climat de ressentiment envers les aspirations des Canadiens français	2

88 Pensez-vous que les média ont trop de liberté?

Oui 1 Non 2

Expliquez _____

_____

89 Lequel de ces média agit le plus comme «ombudsman» ou protecteur de l'individu contre l'état? *N'encerclez qu'une seule réponse.*

Télévision 1
Radio 2
Journaux 3

90 Est-ce que les média devraient se critiquer les uns les autres?

Oui 1 Non 2

91 Voulez-vous

Plus de nouvelles quotidiennes 1
La même quantité de nouvelles qu'à présent 2
Moins de nouvelles quotidiennes 3

92 Lequel de ces média critique le plus fortement l'action gouvernementale? *N'encerclez qu'une seule réponse.*

Télévision 1
Radio 2
Journaux 3

93 Est-ce que les média

Critiquent trop le gouvernement 1
Font un bon travail 2
Ne critiquent pas assez 3

94a Dites-moi si vous êtes télespectateur, auditeur ou lecteur assidu ou si vous regardez, écoutez ou lisez quelquefois, rarement ou jamais les programmes ou rubriques suivantes

	Régulièrement	Quelquefois	Rarement	Jamais
«Dear Abby»	1	2	3	4
«Playboy adviser»	1	2	3	4
Horoscopes	1	2	3	4
Les programmes de radio où les gens téléphonent pour poser des questions à un commentateur	1	2	3	4
Les discussions télévisées	1	2	3	4

94b Qu'est-ce qui vous plaît dans ces programmes? *Indiquez de quel programme le répondant parle.* _____

_____

_____

_____

94c Qu'est-ce qui vous déplaît dans ces programmes? *Indiquez de quel programme le répondant parle.* _____

_____

_____

_____

95 Savez-vous à qui appartient le poste ou les postes de TV locaux?

Oui 1 Non 2

Qui? _____

96 Savez-vous à qui appartient le ou les journaux locaux?

Oui 1 Non 2

Qui? _____

97 Savez-vous à qui appartient le ou les postes de radio locaux?

Oui 1 Non 2

Qui? _____

98a Est-ce que les droits de propriété sur le ou les postes de télévision locaux vous intéressent ou vous laissent indifférent?

Intéressé 1
Indifférent 2

b Les droits de propriété sur les journaux locaux?

Intéressé 1
Indifférent 2

c Les droits de propriété sur les postes de radio?

Intéressé 1
Indifférent 2

99 Connaissez-vous l'affiliation ou la position politique du ou des

	Oui	Non
Postes de télévision locaux	1	2
Journaux locaux	1	2
Postes de radio locaux	1	2

100 Est-ce qu'ils influencent d'une façon quelconque vos positions politiques?

	Oui	Non
Journal (Journaux)	1	2
Poste(s) de radio	1	2
Poste(s) de télévision	1	2

101 Quel est votre journal favori? _____

_____

102 Quel est le journal qui a le plus d'influence dans votre localité? _____

_____

103 Est-ce qu'il existe au Canada un journal «national»?

Oui 1 Non 2

Lequel? _____

104 Est-ce que vous avez une opinion sur ce qui est le meilleur journal au Canada?

_____

105 Qui est

votre commentateur de télévision favori? _____

votre commentateur de radio favori? _____

votre journaliste favori _____

106 En ce qui concerne le contrôle canadien sur le *(Nommez le médium)*, y en a-t-il

	Journaux	Radio	Télévision
De trop	1	1	1
Juste assez	2	2	2
Trop peu	3	3	3

107a La presse exerce un auto-contrôle au Canada. Est-ce que le gouvernement devrait se soustraire à tout contrôle quant à

la télévision Oui 1 Non 2

Pourquoi? _____

la radio Oui 1 Non 2

Pourquoi? _____

107b Est-ce que le gouvernement devrait aussi contrôler les journaux?

Oui 1 Non 2

108 Lorsque vous pensez à la police, diriez-vous que la télévision, la radio et les journaux ont été

	Télévision	Radio	Journaux
Très honnêtes et justes à son égard	1	1	1
Modérément honnêtes et justes à son égard	2	2	2
Injustes à son égard	3	3	3

BASIC DATA

A. Combien de journaux recevez-vous quotidiennement?

Aucun 1
Un 2
Deux 3
Trois ou plus 4

B. Combien de radios avez-vous chez vous?

Aucun 1
Un 2
Deux 3
Trois 4
Quatre ou plus 5

C. Combien de télévisions avez-vous chez vous?

Aucun 1
Un 2
Deux 3
Trois ou plus 4

D. Êtes-vous sur le réseau de télévision à câble?

Oui 1 Non 2

E. A quel niveau d'instruction appartenez-vous?

Cours primaire 1
Cours secondaire partiel 2
Cours secondaire complété 3
Cours universitaire partiel 4
Cours universitaire complété 5
Formation post-universitaire 6

F. A quel groupe d'âge appartenez-vous?

Au-dessous de 20 ans. 1
de 20 à 24 ans 2
de 25 à 34 ans 3
de 35 à 44 ans 4
de 45 à 54 ans 5
au-dessus de 55 ans 6

G Quel est le nombre de la population de la ville ou du village où vous résidez?

Au-dessous de 5,000 1
de 5,000 à 20,000 2
de 20,000 à 50,000 3
de 50,000 à 100,000 4
de 100,000 à 500,000 5
au-dessus de 500,000 6

H. Dans quelle catégorie serait situé votre revenu familial?

Au-dessous de $4,000 1
de $4,001 à 6,000 2
de $6,001 à 8,000 3
de $8,001 à 10,000 4
de $10,001 à 12,000 5
au-dessus de 12,000 6

I. SEXE:

Masculin 1
Féminin 2

J.

Cultivateur 1
Non-cultivateur 2

K. Ville _____

L. Province _____

Interviewer _____

Nom du répondant _____

Adresse du répondant _____

Date de l'entrevue _____

A compléter au bureau seulement

Vérifié par _____

Date _____

APPENDICE 2

Tolérances Statistiques

Niveau de probabilité – 19 sur 20
Le niveau d'erreur est plus ou moins

Où le pourcentage est

Avec un èchantil-lon de	1% ou 99%	2% ou 98%	3% ou 97%	4% ou 96%	5% ou 95%	6% ou 94%	8% ou 92%	10% ou 90%	12% ou 88%	15% ou 85%	20% ou 80%	25% ou 75%	30% ou 70%	35% ou 65%	40% ou 60%	45% ou 55%	50%
100	–	–	–	3,9	4,4	4,8	5,4	6,0	6,5	7,2	8,0	8,7	9,2	9,6	9,8	9,9	10,0
200	–	–	2,4	2,8	3,1	3,4	3,8	4,3	4,6	5,1	5,7	6,1	6,5	6,3	7,0	7,0	7,1
250	-	1,8	2,2	2,5	2,7	3,0	3,4	3,8	4,1	4,5	5,0	5,5	5,8	6,0	6,2	6,2	6,3
300	-	1,6	2,0	2,3	2,5	2,8	3,1	3,5	3,8	4,1	4,6	5,0	5,3	5,5	5,7	5,8	5,8
400	1,0	1,4	1,7	2,0	2,2	2,4	2,7	3,0	3,3	3,6	4,0	4,3	4,6	4,8	4,9	5,0	5,0
500	0,9	1,3	1,5	1,8	2,0	2,1	2,4	2,7	2,9	3,2	3,6	3,9	4,1	4,3	4,4	4,5	4,5
600	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	2,0	2,2	2,5	2,7	2,9	3,3	3,6	3,8	3,9	4,0	4,1	4,1
800	0,7	1,0	1,2	1,4	1,5	1,7	1,9	2,1	2,3	2,5	2,8	3,0	3,2	3,3	3,4	3,5	3,5
1000	0,6	0,9	1,1	1,3	1,4	1,5	1,7	1,9	2,1	2,3	2,6	2,8	2,9	3,1	3,1	3,2	3,2
2000	0,5	0,6	0,8	0,9	1,0	1,0	1,2	1,3	1,4	1,6	1,8	1,9	2,1	2,1	2,2	2,2	2,2

Partie II

JOURNAUX ET MAGAZINES

Chapitre 1

US ET COUTUMES DES JOURNAUX CANADIENS

Borden Spears

INTRODUCTION

Il y a au Canada, si l'on compte comme des publications distinctes les éditions du matin et celles du soir, 116 quotidiens. A la fin de 1969, leur tirage s'élevait au total à 4,781,000 exemplaires.

Ces journaux sont aussi divers que les régions qu'ils desservent. Ils diffèrent grandement par leurs dimensions matérielles, l'ampleur de leur personnel et de leurs moyens, leur format, leur typographie et leur présentation. Ils diffèrent par l'optique et la qualité de leurs éditoriaux, leurs affinités politiques, les opinions personnelles de ceux qui les possèdent, les dirigent et les rédigent. Ils portent la marque des différences régionales: mises à part les nouvelles d'intérêt local, le journal des Prairies se distingue du journal publié sur la côte de l'Atlantique, et la lecture du Vancouver *Sun* ne produit pas la même impression que celle du Montreal *Gazette*. Certains sont de propriété locale et libres de toute direction extérieure; d'autres sont membres de chaînes nationales et même internationales. Mais même les journaux qui font partie d'une grande chaîne subissent l'influence de la collectivité où ils se trouvent, centre industriel ou agricole, métropole ou petite ville.

Il est tentant, mais vain, d'essayer de situer les journaux dans l'échelle des moyens de communication – d'essayer de voir, par exemple, s'ils influent plus que la télévision sur les opinions et la conduite des Canadiens. Ce serait pourtant donner dans le mcluhanisme et la confusion. Même les grands-prêtres de la publicité, avec les instruments secrets de la recherche motivationnelle et des enquêtes de sondage, ne disposent d'aucune formule sûre qui leur permette de mesurer une chose aussi subtile que l'influence.

La profondeur de la pénétration des journaux échappe donc à l'analyse; mais on peut mesurer l'ensemble de leurs informations. Et quatorze millions de Canadiens lisent un journal tous les jours. Pour le citoyen moyen, son journal est la source première d'information sur le monde en général et sur les influences particulières–naturelles, politiques et sociales–qui s'exercent sur sa vie. Car le journal est unique à un égard: son contenu lui est en grande partie dicté par des événements extérieurs sur lesquels il n'exerce aucune emprise. Le rédacteur de revue ou le producteur de télévision ont le luxe du choix: ils peuvent traiter les sujets qui les intéressent ou

auxquels ils comptent intéresser leurs publics. Le rédacteur de journal, selon la définition même de sa profession, doit tenter de se tenir au courant de tout ce qui se passe dans le monde et d'en faire part au public de façon aussi rapide et intelligible que possible. Aucun autre organe de diffusion que l'on puisse communément et aisément consulter n'enregistre quotidiennement une aussi forte quantité de données pertinentes que le journal.

Il s'ensuit que les journaux ont une influence énorme–non pas par les opinions mises en colonnes dans la page éditoriale, où rédacteurs et propriétaires disent au lecteur quoi penser, mais parce qu'ils font part à leurs lecteurs de ce qu'est le monde et que par le choix des informations et la présentation qu'ils en donnent, ils leur transmettent leur propre vue du monde. Si le rédacteur est un cynique ou un sot, il tendra, inconsciemment et imperceptiblement, à faire pencher ses lecteurs dans le cynisme ou la sottise. Les journaux subissent actuellement une sorte de crise de la créance, pour des raisons auxquelles on s'attachera dans le présent rapport, mais ils sont encore crus. Le texte imprimé jouit d'une autorité mystérieuse; ce que nous lisons est vrai. «Toute ce que je sais, a dit Will Rogers, je l'ai appris à lire les journaux». La plupart d'entre nous pourrions en dire autant.

Cela étant, il est à peine besoin de dire que dans une société démocratique, de lourdes responsabilités pèsent sur le journaliste, sur celui qui recueille et rédige les nouvelles et sur celui qui en prépare la publication. Il a le devoir d'être juste, sinon impartial, d'être précis et d'être complet. Il doit en outre être intelligent et renseigné et posséder la compétence professionnelle. Le présent rapport a pour but d'étudier le monde des journaux canadiens sous les aspects de ses méthodes, de ses ressources humaines et de ses us et coutumes, et de préciser des critères qui permettent d'évaluer le rendement de notre presse quotidienne.

Notre étude est facilitée par la fait qu'en dépit des différences mentionnées plus haut, il se rencontre chez les journaux canadiens une grande uniformité dans le ton et dans les objectifs. Nous n'avons pas de feuilles de chou. Il n'y a pas cette ligne de démarcation bien définie qui existe en Angleterre entre la presse de qualité, représentée par exemple par le *Times* ou le *Guardian*, et la presse à sensation, genre *News of the World*. Les journaux du Canada, en grande majorité, aspirent à la qualité; là où il y a des différences, c'est dans la réalisation de cet objectif. S'il est une distinction à établir à cet égard, c'est la mesure dans laquelle les considérations commerciales influent sur la qualité éditoriale. Un journal est une entreprise commerciale: il doit faire des bénéfices ou périr. Le désir de faire de l'argent et celui de publier un bon journal ne s'excluent pas, mais certains propriétaires de journaux sont incapables, et d'autres peu désireux, d'accorder à l'excellence la même importance qu'aux bénéfices.

UN JOURNAL TYPE

La portée de notre étude nous empêchant d'examiner un à un nos plus de cent journaux, il sera commode et utile de construire un modèle imaginaire mais représentatif qui réunira les caractéristiques de structure et d'organisation qui sont communes à tous. La chose est nécessaire en raison des vastes différences de

dimensions, de personnel et de ressources qui se rencontrent chez les journaux canadiens. Les éléments essentiels de toute entreprise journalistique sont le reporter, le rédacteur et la presse à imprimer. Mais considérons le personnel de rédaction du Toronto *Star*: un rédacteur-en-chef, un rédacteur-gérant, un directeur de la rédaction, deux adjoints au rédacteur-gérant, quatre rédacteurs principaux, un directeur des nouvelles, un rédacteur des nouvelles municipales, sept adjoints au rédacteur des nouvelles municipales, un directeur des grands reportages, un directeur de la copie, un rédacteur sportif, un rédacteur financier, un rédacteur des nouvelles étrangères, un rédacteur des nouvelles nationales, un rédacteur de la page féminine, un rédacteur de la page des voyages, un directeur de la production, quatre préposés à la mise en pages, un directeur artistique, trois rédacteurs photographiques, quinze adjoints au directeur de la copie et plus de cent adjoints aux divers rédacteurs, reporters à tout faire, reporters politiques, correspondants étrangers, chroniqueurs, critiques et articliers spécialisés dans divers domaines: les affaires, les sports, le monde ouvrier, l'enseignement, les biens immobiliers, la religion, la médecine, la science, le jardinage et les arts. Effectif total de la rédaction: 256 personnes. A vingt milles de là seulement, mais à l'autre extrémité de l'échelle des effectifs, le Oakville *Journal-Record* est publié tous les jours par dix-huit personnes: sept rédacteurs et onze reporters.

GRANDEUR, RESSOURCES, ET FACILITÉS

Notre journal type se situe sans doute quelque part entre ces deux extrêmes. Par sa taille, ses ressources et ses installations, il se rapproche du Regina *Leader-Post* ou du Kitchener-Waterloo *Record*. Il est publié dans une ville de 100 000 âmes et est le journal «de chez nous» dans six à dix comtés voisins. Il tire à 50 000 exemplaires, ce qui veut dire qu'il compte 150 000 lecteurs. C'est là une «pénétration à saturation» de la collectivité. C'est un journal de l'après-midi qui paraît en deux éditions. La première contient un certain nombre de pages «régionales» et s'adresse aux collectivités rurales. La seconde contient plus de nouvelles municipales, les plus récentes cotes de la bourse et des classements plus compets des compétitions sportives. Le journal dispose d'un personnel de cinquante rédacteurs, reporters et photographes, et en outre d'un réseau de correspondants régionaux à temps partiel à qui on paie à la ligne les comptes rendus d'événements locaux qu'ils font parvenir au journal. Ce dernier dépêche un reporter dans la capitale provinciale pendant la session de l'Assemblée législative, mais il ne possède pas son propre correspondant à Ottawa. S'il fait partie d'une chaîne, il est desservi par le bureau d'Ottawa de la chaîne; sinon, il partage avec d'autres journaux les comptes rendus «spéciaux» d'un pigiste de la tribune de la presse d'Ottawa. Notre journal type est abonné au service de presse de la Presse canadienne, qui comprend les nouvelles américaines et mondiales choisies par la Presse canadienne parmi les bulletins des agences Associated Press, France-Presse et Reuters. En outre, un débours de $100 à $200 par semaine lui assure un service de presse par télétype fourni par l'un des autres consortiums journalistiques américains, tout probablement celui du Chicago *Tribune* ou du Washington *Post*–Los Angeles *Times*. Pour ses pages de grands reportages du samedi, il peut également acheter des articles qu'il reçoit par la poste

d'un consortium comme la North American Newspaper Alliance ou de celui qu'exploite le Toronto *Telegram*. Il achète aussi à ces agences des caricatures pour sa page éditoriale et ses pages sportives.

Notre journal est le miroir fidèle de la collectivité de classe moyenne où il est établi. Il évite la polémique. Le propriétaire est membre du conseil d'administration de l'hôpital et il joue au golf avec les hommes d'affaires les plus marquants de la collectivité. Le directeur assure une publicité généreuse à la campagne de la Fédération des œuvres et aux autres campagnes de charité. Le journal présente d'une façon assidue dans ses pages le compte-rendu des réunions du conseil municipal, des décisions de la commission des écoles, des accidents de la circulation et des grèves de l'industrie. Il n'ignore pas les scandales locaux lorsqu'ils sont devenus tout à fait publics, mais il ne les recherche pas, et il les relate avec modération. Ses rapports avec la police sont amicaux; le chef de police ne s'oppose pas à ce qu'un appareil radio dans la salle des dépêches écoute toutes les communications policières. La ville ne compte pas beaucoup de jeunes désœuvrés, mais il y a une bande de motards dont la notoriété dépasse les frontières municipales. Le journal donne le compte rendu de leurs comparutions devant le tribunal sur accusation de combat entre bandes ou de viol multiple, mais il n'a jamais publié un article faisant l'analyse des motocyclistes en tant que phénomème social.

C'est un journal de bonne tenue, mais assez terne. Son directeur en est fier: «Notre journal pénètre dans les foyers; nous ne publions rien qu'on ne voudrait trouver chez soi». Au propriétaire, ses chiffres de tirage prouvent que le journal plaît au public comme il est. Et s'il y avait dans la ville un journal rival? La question ne se pose pas. Fonder un second quotidien exigerait une grosse mise de fonds, l'assurance de revenus publicitaires et une concession de la Presse canadienne dont l'octroi dépend, entre autres critères, du jugement porté par d'autres propriétaires de journaux sur sa viabilité économique. Rien de tout cela en perspective.

ORGANISATION DU PERSONNEL

De qui se compose la rédaction du journal? Qui prend les décisions et comment sont-elles exécutées? Nous donnons ci-après une brève description des titres et des fonctions. Dans le détail, il y a des variantes d'un journal à l'autre, mais les grandes lignes de l'organisation sont virtuellement les mêmes dans toutes les salles des dépêches du pays.

Le Directeur

En principe, il est responsable de l'ensemble des nouvelles et des éditoriaux, mais dans la pratique, il s'en tient dans son travail de tous les jours à la page éditoriale. Il était reporter subalterne à ses débuts, il est au service du journal depuis trente ans et il a si bien assimilé les idées et les vues du propriétaire qu'il a rarement besoin de le consulter sur la ligne de conduite à suivre. Il rédige au moins un éditorial par jour, surveille l'aspect informations d'un œil paternel mais éloigné, représente le journal

dans les réceptions et dans les cérémonies publiques et entretient d'étroites relations personnelles avec les hommes politiques et les dirigeants de la collectivité. Il est à son mieux dans la rédaction d'éditoriaux sur les affaires communautaires et les problèmes locaux, le moins à son aise dans les questions qui touchent à l'économique et aux politiques nationales. Il vous parlera avec un air songeur de l'écart des générations.

Le Rédacteur Gérant

A l'exception de la page éditoriale, il est le juge suprême de ce que lira le public. Il engage et congédie, nomme et surveille les directeurs spécialisés et se dispute les colonnes avec le directeur de la publicité. Il n'occupe pas de bureau au secrétariat des nouvelles, gardant ses coudées franches pour mieux aiguillonner, faire des suggestions, régler les cas difficiles et s'occuper de l'administration. Il est consulté d'office sur les articles importants.

Le Directeur des Informations

Chef du service des informations, c'est lui qui fait paraître le journal en l'absence du rédacteur gérant. Il est le seul qui lise tout; les articles de tous les rédacteurs spécialisés (sauf peut-être ceux du rédacteur sportif) passent par lui, et il décide de leur importance relative et de leur place dans le journal. Si un article ne lui plaît pas il le renvoie à la révision. Il dirige la rédaction de toutes les manchettes et les approuve, compose lui-même une maquette de la première page et fait de même pour toutes les autres pages ou en dirige la mise en pages.

Le Directeur des Nouvelles Locales

Responsable de tous les reporters de la ville et des correspondants de banlieue, c'est le rédacteur le plus occupé du bureau. Il décide des affectations des reporters ou leur confie des tâches spéciales, dirige leurs efforts et est chargé de leur formation et de leur perfectionnement. Il doit connaître intimement sa ville–son histoire, ses affinités politiques, ses interrelations sociales entrecroisées–et les personnes qui l'animent. Il dessine tous les jours le profil de la ville mais il n'a jamais assez de temps, assez de personnel ou assez d'espace pour le faire aussi bien qu'il voudrait.

Le Rédacteur des Télétypes

Il s'occupe des informations en provenance de la province, du reste du pays et des États-Unis (à l'exception des nouvelles de Washington et des Nations Unies, qui vont au rédacteur des câbles). Sa matière est la copie qui arrive par télétype, vingt-quatre heures sur vingt-quatre, de la Presse canadienne, l'Associated Press, Reuters, l'United Press et probablement au moins une autre agence de presse. Son travail consiste à choisir et à condensor; lorsque les astronautes vont sur la lune, il est inondé par un flot de comptes rendus et de reportages spéciaux constamment renouvelés et qui se chevauchent, en provenance de douze sources différentes et qu'il faut assimiler sans délai et agencer tous ensemble en un article cohérent et tout à fait à jour.

Le Rédacteur des Câbles

Il s'occupe du reste du monde; sa matière, à lui aussi, est la copie de l'agence de presse. Chez certains journaux, c'est le rédacteur des câbles qui est chargé des informations d'Ottawa; chez d'autres, elles relèvent du rédacteur des télétypes et ailleurs encore, du directeur des nouvelles locales.

Le Rédacteur Sportif, Le Rédacteur Financier, Le Rédacteur de la Page Féminine

Ces titres s'expliquent d'eux-mêmes.

Le Directeur de la Copie

Il en est de lui comme du directeur des informations: tout passe par ses mains. Lorsque le directeur des informations a accepté un article, il le remet au directeur de la copie, qui y porte les dernières annotations de détail, pour le confier ensuite à l'un de ses adjoints, dont la tâche est d'en polir le style, de vérifier la précision des faits ou de s'assurer que l'article ne donnera pas lieu à des poursuites en diffamation et de rédiger une manchette. Une fois la manchette approuvée par le directeur des informations, le tout est envoyé à la composition.

Il convient de s'arrêter ici. Parmi les 103 journaux qui sont abonnés à la Presse canadienne, soixante-dix s'en remettent à l'agence pour *toutes* leurs informations non rédigées par leur personnel et soixante-dix-neuf reçoivent les textes de l'agence par télécomposeuse. Il s'agit là d'un dispositif relativement récent par lequel les informations, mises dans un appareil placé dans la salle des dépêches de la Presse canadienne à Toronto, sont transmises directement à des linotypes situés dans la salle de composition des abonnés. On réalise ainsi une économie importante: le journal n'a pas besoin d'un opérateur de linotype pour composer les textes de la Presse canadienne. Mais cela veut dire aussi qu'un rédacteur de la Presse canadienne à Toronto rédige des articles qui paraîtront de façon identique dans soixante-dix-neuf journaux du pays. Le rédacteur de l'agence est compétent, mais il n'est pas deux personnes qui traiteraient le même sujet de façon identique, et le rédacteur local n'a plus la possibilité d'annoter l'article comme il l'entend. Il est vrai que le rédacteur local reçoit un double de l'article sur ruban et qu'il peut y porter au crayon des changements que composera à la main un opérateur humain; mais dans la mesure où il agit ainsi, il enlève sa raison d'être à la télécomposeuse. On tend à ne pas toucher à l'article de la Presse canadienne ou à limiter les retouches locales à la suppression de certains paragraphes que l'on découpe avec des ciseaux. Il en résulte la grisaille de l'uniformité.

Les Reporters

En dernière analyse, tout dépend d'eux. Si doué que soit le rédacteur, il est au bout du compte à la merci du journaliste qu'il envoie sur les lieux. Si le reporter cite des propos de travers, déforme ou dénature les faits ou trahit un secret, le rédacteur n'en saura rien que lorsque l'article aura été publié et que la tempête aura éclaté. Évidemment, il peut alors congédier le coupable. Mais plus fréquente, et plus difficile à traiter, est la simple incompétence: le reporter lésine sur ses recherches, il embrouille les faits ou ne saisit pas l'élément essentiel d'une situation complexe. On

peut mettre des mois ou des années à se rendre compte qu'il ne souffre pas d'inexpérience mais d'insuffisance.

JOURNALISME COMME UNE PROFESSION

Quelle est la force des journalistes canadiens? Ils sont d'assez bon calibre, mais pas aussi bon qu'ils pourraient l'être. Il leur manque, au départ, la compétence professionnelle et technique de leurs homologues américains et britanniques. La raison en est en partie que leur formation est inférieure et en partie que ni l'industrie journalistique ni les artisans du métier, dans l'ensemble, ne s'attachent à améliorer les normes. En Angleterre, par exemple, le Conseil de la presse, qui a l'appui de l'industrie, ne cesse de travailler, et avec efficacité, à établir des normes de comportement pour les journaux et à policer le produit. L'Institut de journalisme joue un rôle semblable à l'égard de la profession. Au Canada, il n'y a ni conseils de la presse ni autre chien de garde de l'industrie; les gouverneurs de la Presse canadienne, qui pourraient remplir cette fonction, s'attachent dans leurs réunions annuelles aux questions de finance, de logistique et de progrès technique. Au niveau du journaliste pratiquant, le seul organisme d'importance est l'American Newspaper Guild; c'est un syndicat, qui s'intéresse au traitement et aux conditions de travail, laissant aux employeurs le soin de rehausser les normes professionnelles.

Il n'existe dans les universités canadiennes que deux facultés de journalisme, l'une à l'Université Carleton et l'autre à l'Université de Western Ontario. Le personnel de ces facultés se compose en grande partie de personnes dont les titres journalistiques ne sont pas remarquables. Les programmes d'études comprennent des cours de culture générale enrichis de cours sur l'histoire du journalisme, la rédaction des informations et des reportages, l'éthique journalistique et le fonctionnement de la salle des dépêches. Ces écoles dispensent un enseignement utile, mais ce ne sont pas encore de grandes écoles de formation supérieure. Elles confèrent de vingt à vint-cing diplômes tous les ans, et la moitié environ de leurs diplômés se dirigent non vers le journalisme, mais vers les relations extérieures, les publications industrielles ou la radiotélévision. A l'avis de la plupart des rédacteurs, le diplôme canadien de journalisme n'est supérieur que de peu, ou même pas du tout, au diplôme de lettres, d'histoire ou d'économique.

Les journalistes reçoivent donc leur formation au travail, comme les ouvriers d'usine. On dit dans le métier que «ce qui fait le bon reporter, c'est le bon rédacteur des nouvelles locales». Mais le rédacteur des nouvelles locales qui fonctionne pleinement à son travail n'a pas le temps de faire en même temps de l'enseignement. La méthode peut être valable pour les apprentis sur la chaîne de montage, mais elle est tout à fait insuffisante pour un art qui aime à se considérer comme une profession libérale.

Quelques remarquables exceptions mises à part, aucun journal canadien ne possède de programme régulier de formation. Il est vrai que de nombreux journaux accueillent des étudiants d'université qui aspirent au journalisme et les emploient pendant les vacances, espérant qu'ils reviendront prendre du service à plein temps à la fin de leurs études. Mais il s'agit là d'une méthode de recrutement, non d'un

programme de formation: étudiants et reporters novices sont simplement lancés à l'eau, pour se noyer ou apprendre à nager.

L'une des remarquables exceptions est le Toronto *Star* qui, en 1969, a inscrit dix-huit étudiants–choisis parmi plus de 300 candidats–à son école estivale de formation. Les étudiants consacrent la moitié de la journée aux tâches ordinaires du journal, remettant leur copie au secrétariat de la rédaction comme tout autre reporter ou travaillant eux-mêmes au secrétariat. Le reste du temps, ils sont sous la tutelle d'un rédacteur qui leur est assigné à titre de «professeur». Ce dernier commente et annote le travail de chacun et organise des conférences et des séminaires donnés par d'autres rédacteurs chevronnés, de même que des «rencontres informelles» avec des visiteurs éminents tels que le sénateur Davey et le premier ministre Robarts.

Certains autres journaux possèdent des programmes analogues de formation à l'intention des étudiants. Le Toronto *Star* va plus loin, ayant établi un programme bien défini de formation à l'intention de ses employés permanents. Des groupes de reporters et de rédacteurs, même ceux qui comptent de longues années de service, sont détachés de leurs tâches ordinaires pendant un certain temps et il leur est assigné des domaines précis d'études. On fait appel à des spécialistes de l'extérieur. Sous la direction d'un rédacteur principal, des hommes politiques et des hauts fonctionnaires enseignenent au groupe l'administration publique; des chefs syndicaux et des employeurs, les relations ouvrières; des urbanistes et des travailleurs sociaux, les problèmes urbains; et des économistes et des hommes d'affaires, les questions financières. On réussit par là à accroître non seulement la compétence technique mais aussi les connaissances générales de journalistes dont les fonctions consistent non seulement à donner des comptes-rendus mais à porter des jugements, et qui ne peuvent porter des jugements sans avoir la compréhension voulue.

Le *Toronto Star*, qui est le plus considérable et le plus riche des journaux du pays, peut se permettre d'affecter le temps et les ressources humaines nécessaires à un programme complet et permanent de formation d'une ampleur à laquelle les autres journaux ne sauraient prétendre. Mais peu d'entreprises de presse sont si pauvres qu'elles ne pourraient consacrer un peu d'attention à une question si importante. La plupart d'entre elles ne le font pas.

Il est un autre facteur important qui milite contre la véritable excellence dans les rangs des reporters et des rédacteurs. Il s'agit du traitement. A l'exception d'un petit nombre au sommet de la profession, les journalistes sont mal payés à l'égard des autres occupations qui comportent des responsabilités publiques semblables. A Toronto, le traitement actuel des reporters d'expérience s'établit à $190 par semaine; dans la même ville, les briqueteurs ont conclu l'an dernier une convention collective qui leur a assuré $240 par semaine. Le Peterborough *Examiner* était autrefois considéré comme l'un des bons journaux du pays, de bonne langue et de bonne rédaction. A l'époque de la grève faite sans succès l'an dernier par les employés de la rédaction, le traitement de son reporter le mieux payé était de $120 par semaine, soit $20 de moins que les boueurs ne gagnent à Windsor, en Ontario. D'autres reporters recevaient de $70 à $95 par semaine; le rédacteur gérant, un peu plus de $200 par semaine. Ce ne sont pas là des traitements propres à attirer les plus prometteurs et les plus ambitieux des jeunes gens au seuil d'une carrière.

RENAISSANCE

En dépit de tout cela, on peut dire qu'il apparaît dans le monde de la presse une génération nouveau genre et supérieure de journalistes. Jusqu'ici, le journaliste canadien a été un type qui à ses débuts était messager au secrétariat de la rédaction et qui est passé lentement de la rédaction occasionnelle d'un article sportif aux informations de police, à l'hôtel de ville et peut-être à l'assemblée législative et à la Tribune de la presse à Ottawa. Chemin faisant, il a acquis l'art pratique de réunir des faits et de les présenter de façon logique. Cette suite assez peu ordonnée de tâches, quand il y avait au départ un certain talent naturel, a pu former d'excellents journalistes; mais le système était incapable de produire l'analyse subtile qu'exige la société complexe d'aujourd'hui.

LE NOUVEAU JOURNALISTE

De nos jours, le journaliste a bien des chances d'être un diplômé d'université qui a fait des études supérieures d'histoire, de logique, d'économie et de sciences politiques. Certains journaux n'engagent plus le candidat qui ne possède pas de grade universitaire. Les journalistes de la nouvelle vague sont sûrs d'eux-mêmes, inconoclastes et professionnels; souvent, ils ont le sentiment qu'il en savent plus long que leurs patrons imbus de traditions. Ils sont animés du feu sacré; ils font partie de la génération engagée et ils se lancent dans le journalisme parce qu'ils veulent une carrière qui ait un sens profond et qui soit lourde de responsabilité sociale. Ils désirent avec impatience que les choses changent, et leur impatience exerce des pressions sur leurs employeurs. Ils ont le sentiment de vivre en pleine révolution sociale et ils croient que la presse devrait participer à cette révolution, au lieu de lui résister, si elle entend conserver son influence. Quelles que soient leurs convictions personnelles (en politique, nombre d'entre eux sont conservateurs), ils tendent à voir dans l'état industriel moderne un géant économique, un Leviathan, sur lequel les gouvernements n'ont plus aucun pouvoir. Ils voient les gouvernements se débattre à réagir à l'évolution plutôt que de la diriger consciemment. Et ils voient la population embrouillée par une évolution sociale rapide qui n'est pas comprise. En pareil état de choses, les nouveaux journalistes estiment que le rôle de la presse est de prévoir et de porter des jugements. Ils s'intéressent moins aux informations «faits» traditionnelles–le qui, que, quoi, dont, où, qui a fait quelle déclarations–qu'aux informations «idées»: situer les événements dans leurs circontances, expliquer les forces de l'évolution et leur donner un sens.

LE NOUVEAU JOURNALISME

C'est là une optique sérieuse de la responsabilité de la presse et à quiconque compare les journaux d'il y a dix ans à ceux d'aujourd'hui, il est évident que cette optique gagne du terrain. Le malheur des journaux, c'est que l'opinion publique retarde sur leurs réalisations. Il est facile, et assez bien reçu, de qualifier

dérisoirement la presse quotidienne de pourvoyeuse cynique de vulgarité, de tape-à-l'œil et de sensationnalisme. Ce sont là sans doute les composantes de la prose que nous servent tous les jours les journaux, comme ce sont des composantes de la société dont la presse est le reflet fidèle. Mais il y a de solides raisons de croire que l'accusation d'exploitation cynique est injuste.

Au cours de la présente étude, nous avons demandé à un certain nombre de propriétaires de journaux canadiens de définir le rôle du quotidien. Leurs réponses ont été étonnamment unanimes. La tâche du journal, ont-ils affirmé, est en premier lieu d'informer, en deuxième lieu de porter des jugements et en troisième lieu de divertir.

On peut évidemment penser qu'il s'agit là d'une réponse consacrée et classique; mais on peut au moins accorder aux propriétaires qu'ils connaissent bien leur marché, car la justesse de leur formule a reçu l'appui statistique d'une importante enquête auprès du public lecteur menée il y a plusieurs années à Toronto par le père de la recherche motivationnelle, Ernest Dichter.

Les recherchistes de Dichter ont d'abord établi que c'est à la matière de la première page et à la façon dont elle est présentée, à toutes fins pratiques, que le lecteur se forme une opinion de son journal. Ils se sont ensuite attachés à préciser quels éléments le lecteur exige, consciemment ou inconsciemment, de trouver en première page de chaque livraison. Les réponses ont été révélatrices.

Il est apparu tout d'abord que les énormes manchettes sensationnelles et la mise en page flamboyante suscitaient un sentiment instinctif de méfiance. Le journal qui utilise ces tactiques pour saisir le lecteur à la gorge peut être lu, mais il ne jouit ni du respect ni même de la créance de son public.

Les conclusions de l'enquête sur le contenu ont été également révélatrices. Le lecteur, est-il apparu nettement, désire trouver les éléments suivants en première page de son quotidien:

> Le plus important événement international du jour; les informations les plus pertinentes d'Ottawa; les activités du gouvernement provincial; un article sur les affaires municipales; un compte rendu de finance ou d'affaires; un compte rendu dans un domaine qui touche de près le lecteur, par exemple la santé, la consommation, les prix, l'éducation ou la religion.

On notera qu'il n'est pas question ici de scandale, de crime, de sexe ou de sensation. Tout directeur de journal le sait, ces éléments doivent se trouver eux aussi en première page, et une histoire de crime ou de sexe peut bien attirer plus de lecteurs que tout le reste. L'abonné qui tient à ce que les informations d'Ottawa figurent en première page ne les lira peut-être pas. Mais la leçon est claire: à moins que le journal n'accorde une importance relative aux informations vraiment sérieuses, le lecteur jugera qu'il a failli à la tâche. Il peut en avoir déjà pris connaissance par la télévision ou la radio, mais il tient à en voir le texte imprimé.

VERS UNE PHILOSOPHIE D'ÉDITION

Dans une entreprise qui s'occupe d'imprimer des idées, il est remarquable que peu de journaux aient tenté de coucher sur le papier, à l'intention de leurs propres journalistes et rédacteurs, les principes fondamentaux qui les régissent. Cela n'est

pas à dire qu'ils ne savent pas ce qu'ils font, car un corps d'us et coutumes s'est édifié avec le temps, comme la constitution britannique, sur les précédents et les traditions. Ce corps se transmet par la voie orale et les nouveaux praticiens l'absorbent, en partie, par osmose.

Au Canada, l'un des journaux qui ont tenté de codifier leurs principes de publication en termes directement applicables à la bousculade des exigences quotidiennes est le Toronto *Star*, qui donne à ses rédacteurs une déclaration générale d'objectifs et une liste de directives précises pour « la Une». Ces documents sont dignes d'intérêt non parce qu'ils sont particuliers au *Star* mais justement parce qu'ils ne le sont pas: ils présentent une synthèse des us et coutumes des journaux canadiens. On peut affirmer sans crainte de se tromper qu'ils seraient acceptés sans modifications sensibles dans toutes les salles de dépêches du pays.

Voici la déclaration des objectifs de la rédaction:

1 Assurer la publication d'un journal qui plaise à tout le monde plutôt qu'à des classes ou des groupes particuliers.
2 Assurer le compte rendu complet des affaires politiques et économiques, afin de bien informer l'électorat.
3 Présenter des analyses et des historiques, afin de saisir le lecteur de toute la portée des informations.
4 Assurer le compte rendu complet des problèmes qui peuvent faire l'objet d'une réforme politique, économique ou sociale.
5 Publier des chroniques alliant l'analyse et l'opinion à l'information, dues à la plume de rédacteurs faisant autorité et de compétence particulière.
6 Assurer le compte rendu complet des affaires de la région métropolitaine par des articles qui mettent en valeur l'existence, les intérêts et les activités de ses habitants.
7 Présenter des articles d'actualités pleins de résonnances humaines et d'humour.
8 Assurer le compte rendu en profondeur des événements importants de l'extérieur de la région métropolitaine en envoyant sur les lieux les propres reporters du journal et en faisant appel aux agences de presse, aux services des consortiums et aux correspondants spéciaux.
9 Assurer un service de consultation pour les lecteurs dans les questions qui touchent à leur vie personnelle.
10 Assurer à titre spécial le compte rendu de domaines qui intéressent d'importants groupes particuliers de lecteurs tels que les sportifs, les investisseurs et les ménagères.
11 Assurer à titre spécial le compte rendu des faits nouveaux, des tendances et des personnes qui œuvrent dans des secteurs spécialisés tels que la politique, l'économique, la médecine et les arts.
12 Communiquer les faits avec efficacité et autorité.
13 Présenter des articles qui respectent la justice et l'exactitude.
14 Utiliser les procédés visuels aussi bien que les mots pour donner tout leur sens aux événements d'actualité.
15 Présenter les informations de façon objective, évitant l'exagération, la déformation, le parti pris et le sensationnalisme.
16 Utiliser la mise en vedette, la disposition des matières et la typographie à rendre le journal attrayant au lecteur et à faire en sorte qu'il soit facile d'en parcourir rapidement les pages pour y choisir les articles qu'il entend lire.
17 Recruter et former les meilleurs candidats qu'on puisse trouver; récompenser le bon travail; fournir au personnel l'occasion de se perfectionner et l'encourager à réaliser toutes ses possibilités.
18 Promouvoir l'innovation et le travail créateur; trouver de nouvelles façons de recueillir et de présenter les informations et repenser constamment la notion de nouvelles.

Il convient de lire cette déclaration de principes de concert avec la liste détaillée de directives pour «*la Une*». En voici une version légèrement condensée, où nous avons omis les éléments particuliers au *Star* pour retenir ceux qui s'appliquent à tous les journaux en général:

L'objectif fondamental de la Une est de présenter les nouvelles les plus pertinentes et les plus intéressantes du jour, photos y compris, de la façon la plus attrayante possible.

Le choix des articles à publier en première page se fait d'après le discernement journalistique et le sentiment des valeurs du journal. Les nouvelles sur les sujets que le journal considère importants recevront le traitement approprié. L'importance relative des informations doit demeurer la même dans toutes les éditions et tous les jours de la semaine. Ainsi, une nouvelle d'importance paraissant dans la dernière édition du jour peut fort bien faire l'objet d'un article à la Une dans la première édition du jour suivant. (Commentaire: on s'éloigne considérablement ici de la vieille tradition journalistique voulant que la plus récente nouvelle obtienne automatiquement la meilleur place.)

Les centres d'intérêt de la première page sont les éléments visuels et la vedette (c'est-à-dire la nouvelle mise le plus en évidence, avec ou sans manchette toute colonnes). Les éléments visuels doivent être choisis avec soin, en tenant compte à la fois de la pertinence et de l'impact. Les deux sont nécessaires. L'un sans l'autre ne suffit pas.

Les éléments visuels doivent être disposés de sorte que le lecteur saisisse au premier coup d'œil l'objet de la photo, ce qui veut dire que la partie principale de la photo doit se trouver au-dessus du pli. En général, on bâtit la page autour de la photo.

La vedette doit être l'événement le plus significatif de la journée. La grosseur du titre est fonction de l'importance de la nouvelle.

Commençant avec la vedette, les nouvelles importantes du jour doivent couler vers le bas, dans une mise en page en général verticale. Par exemple, au-dessous d'une photo sur cinq colonnes, deux titres sur deux colonnes séparé par un encadré valent mieux qu'un seul titre sur cinq colonnes.

La deuxième vedette doit contenir un fort élément humain ou un élément auquel s'intéressent les consommateurs. Si elle ne doit pas être frivole et devrait présenter certaine pertinence, ce peut être un article hors-cadre et ce sera fréquemment un article d'intérêt local.

En plus des première et deuxième vedettes, la première page devrait contenir un autre bon article d'importance. Il peut s'agir d'un article «en profondeur» rédigé à l'avance, d'un à-côté d'une nouvelle de la veille, d'une entrevue exclusive ou de quelque autre article qui se prête à la mise en vedette, souvent sur plusieurs colonnes.

Le bas de la première page devrait s'ancrer dans un autre article hors-cadre ou à résonnances humaines propre à attirer fortement tous les lecteurs. Ici encore, il devrait s'agir dans la mesure du possible d'un sujet inattendu, de quelque chose que le lecteur aura l'agréable surprise de trouver au bas des informations du jour.

Le journal veut plaire à tous les citoyens de la collectivité, ce qui veut dire qu'il devrait y avoir quelque chose en première page pour tous les goûts. Mais la première page doit aussi faire écho à tout ce qui se passe d'important dans le monde du lecteur ce jour-là.

On y arrive en assurant une place à des articles tirés de toutes les sources aussi bien qu'à différents genres d'articles. Les événements les plus importants du jour–dans la ville, dans la province, à Ottawa et dans le monde–doivent tous être présents en première page, de même que les meilleurs articles à résonnances humaines, reportages, articles d'humour et de nouvelles. De temps à autre, selon le cours des nouvelles, on devrait présenter en première page des articles de tous les services, de tous les bureaux et secteurs.

Le directeur des informations devrait avoir toute liberté de puiser ses articles de première page dans tous les services ou dans toutes les parties du journal. En principe, il devrait pouvoir en tirer les dix ou douze meilleurs articles, quelle qu'en soit la source, qu'offre la copie du jour.

La première page devrait créer, dans son ensemble, une impression d'activité intense, reflet d'un monde en pleine activité. On devrait pouvoir compter de douze à quinze articles et photos. Les titres, choisis d'une grosseur propre à marquer l'importance relative des articles, devraient être assez considérables pour contribuer à cette impression d'activité intense.

Les reports (c'est-à-dire les «suite de la première page») devraient être le moins nombreux possible–en général, pas plus de quatre, de préférence un ou deux seulement.

«La Une» doit éviter la monotonie de la présentation uniformément la même jour après jour, qui tend à donner au lecteur le sentiment qu'il ne se passe rien de neuf. D'autre part, il faut éviter les changements si marqués d'un jour à l'autre que le lecteur se sente mal à l'aise et ne reconnaisse plus son journal.

Voilà donc les directives pratiques. On n'y trouve rien à redire, et dans la mesure où elles sont suivies, elles devraient produire une presse nationale qui échappe à toute critique.

«UP AGAINST THE WALL»

Mais l'air est plein de critiques. Pourquoi? Sur quoi se fonde l'opinion répandue selon laquelle la presse faillit à la tâche d'informer le public pleinement et fidèlement? Est-il vrai que les journaux du Canada déforment la vérité pour servir des intérêts particuliers? Qu'ils font la part du lion aux mauvaises nouvelles, aux dépens des bonnes nouvelles? Qu'ils exploitent une gigantesque coalition qui entrave la libre expression des idées, refusant de publier non seulement les opinions dissidentes mais même les informations qui pourraient donner lieu à la dissidence? Qu'ils sont négligents, mal informés et n'ont pas le sens des responsabilités? Qu'ils portent atteinte à la vie privée, ne respectent pas les règles reçues du bon goût et sacrifient les principes aux bénéfices? Toutes ces accusations sont en effet portées, et l'industrie doit y répondre de façon satisfaisante si elle entend conserver le respect et la confiance de son public. Il n'est pas question d'y répondre dans le présent rapport, mais nous en consacrerons le reste à étudier les principaux secteurs où la presse connaît des difficultés.

LA CONCENTRATION DE LA PROPRIÉTÉ

Dans ses aspects économiques, c'est là l'objet d'un autre rapport; ce sont les répercussions sur la diffusion de l'information qui nous intéressent ici. Trois chaînes commandent près de la moitié du tirage des quotidiens du pays: Southam Press (18.1 pour cent), F.P. Publications (18.2 pour cent) et Thomson Newspapers (8.4 pour cent). Le groupe Desmarais, au Québec, a la haute main sur quatre des neuf quotidiens, sans compter treize hebdomadaires; et K.C. Irving s'est porté acquéreur de tous les quotidiens de langue anglaise du Nouveau-Brunswick. Certaines de ces chaînes sont en outre actionnaires de stations de radio et de télévision.

Le plus inquiétant, dans cette concentration de la propriété, c'est qu'à l'exception de cinq villes, tous les journaux qui appartiennent à des chaînes sont publiés dans des villes qui ne possèdent qu'un seul journal, où il n'y a pas de concurrent local qui puisse aiguillonner l'entreprise à bien faire son travail ou qui

puisse présenter des opinions politiques différentes. Et dans les endroits où le journal unique, la station de radio et la station de télévision sont dans les mêmes mains, l'ensemble de l'exploitation possède presque le monopole des moyens de communication. En l'absence d'un journal national, des millions de Canadiens n'ont pas le choix du journal qu'ils lisent.

En 1962, alors que de nombreuses fusions et acquisitions par des chaînes avaient créé de graves inquiétudes chez le public de Grande-Bretagne, on institua une commission royale, placée sous la presidence de lord Shawcross, aux fins d'étudier les conséquences sociales de la tendance au monopole. La commission ne s'intéressa qu'aux fusions de journaux: la situation, en Angleterre, n'était pas rendue plus complexe, comme elle l'est au Canada, par la propriété simultanée de plusieurs moyens de communication.

La commission conclut qu'il y avait de toute évidence danger que la diversité des opinions ne soit étouffée, si un certain nombre de journaux présentant des vues différentes et indépendantes passaient aux mains d'un seul et même propriétaire. Par ailleurs, certaines fusions et acquisitions étaient nécessaires au soutien des journaux qui ne font pas leurs frais. Mais les fusions pour tout autre motif, affirma la commission, étaient sans doute contraires à l'intérêt public.

La commission recommanda donc l'établissement d'un Tribunal des fusions de presse chargé d'examiner toutes ces transactions et de les prévenir s'il les jugeait contraires à l'intérêt public. A l'objection portant que ce serait là toucher à la liberté de la presse, on répondit en citant un jugement rendu par le juge Black dans une affaire américaine intéressant l'Associated Press:

> On soutient que l'application de la Loi Sherman [anti-monopoles] à cette association de propriétaires de journaux porte atteinte à la liberté de la presse que garantit le Premier amendement. Mais il serait bien étonnant qu'il faille interpréter la préoccupation profonde de la liberté de la presse qui a donné naissance au Premier amendement comme une prescription portant que l'État n'est habilité en aucune façon à protéger cette liberté. Le Premier amendement, loin de fournir un argument contre l'application de la Loi Sherman, nous donne ici des motifs puissants de le faire. L'amendement se fonde sur le postulat que la diffusion la plus grande possible d'une information provenant de sources diverses et opposées est essentielle au bien-être du public, qu'une presse libre est une déterminante d'une société libre(. . .) Liberté de publier veut dire liberté pour tous et non pas pour certains. La liberté de publier est garantie par la constitution, mais la liberté de se fusionner et d'empêcher les autres de publier ne l'est pas. Quand on dit que l'État ne doit pas s'ingérer dans les affaires de la presse, on n'entend pas par là sanctionner la répression de la liberté de la presse par des intérêts privés. Le Premier amendement ne donne pas le moindre appui à l'affirmation portant que la fusion visant à restreindre le commerce des informations et des opinions jouisse de l'immunité constitutionnelle.

La commission Shawcross avait prévu également que l'on opposerait au Tribunal des fusions proposé qu'il empiéterait sur les droits des actionnaires et qu'il soumettrait l'industrie journalistique à une réglementation discriminatoire. La commission répondit que l'industrie journalistique n'est pas une industrie comme les autres: l'intérêt public est touché d'une façon particulière. La liberté et la diversité dans la publication des informations et des opinions importent au plus haut point à l'intérêt public, et ces deux exigences ne se rencontrent d'ailleurs pas dans les autres entreprises concurrentielles.

La recommandation Shawcross fut adoptée; la Grande-Bretagne établit en 1965, à titre permanent, la Commission des monopoles, qui examine toute proposition de fusion importante de journaux du point de vue de l'intérêt public. A première vue, sa fiche n'est pas remarquable: elle a étudié vingt-six demandes et fait rapport défavorablement dans un seul cas. Mais il y a de bonnes raisons de croire que l'existence-même de la commission, dont on connaît la politique établie, a empêché un certain nombre de fusions manifestement indésirables d'atteindre l'étape de la demande officielle.

Bien peu de fusions de journaux canadiens ont fait récemment l'objet d'une enquête gouvernementale: la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions s'applique aux produits, et les journaux entrent dans la catégorie des services. En 1957, Southam Press, qui possédait le Vancouver *Province*, s'est alliée à Donald Cromie, propriétaire du *Sun* de la même ville, pour former la société Pacific Press Ltd. La Commission d'enquête sur les pratiques restrictives du commerce s'intéressa à l'affaire pour conclure que la fusion ne constituait pas un monopole restrictif, mais recommandant qu'il ne soit apporté aucune autre modification aux titres de propriété sans l'assentiment des tribunaux. Cependant, la Commission n'a pas agi lorsqu'en 1963, les intérêts Cromie dans Pacific Press furent vendus à une autre chaîne, F.P. Publications.

La notion fondamentale de la décision du juge Douglas est la nécessité de «la diffusion la plus grande possible d'une information provenant de sources diverses et opposées». Il n'y a pas beaucoup d'opposition entre les membres des chaînes de journaux canadiens.

PRESSIONS EXERCÉES PAR LES ANNONCEURS

C'est là un secteur obscur et incertain. Il existe sans doute des cas d'articles légitimes supprimés ou atténués à la suite de pressions exercées par de gros annonceurs, mais ils sont plus rares qu'on ne le croit généralement, et il est par définition difficile d'en préciser les faits. Les fabricants d'automobiles et de cigarettes constituent d'importantes sources de revenu publicitaire, mais aucun journal n'hésite à publier les informations sur le cancer des poumons ni les accusations portées par Ralph Nader contre l'industrie de l'automobile.

L'ingérence flagrante des annonceurs dans les décisions éditoriales n'est pas inconnue au Canada, mais ces derniers temps, on en a vu plus d'exemples dans la presse périodique, qui est plus économiquement vulnérable, que dans les quotidiens. En 1962, Sidney Katz écrivit une série d'articles pour le *Maclean's* sur l'emploi abusif des médicaments. Tous les fabricants de médicaments du pays élevèrent des protestations, et l'un d'eux annula $80,000 d'annonces déjà inscrites au programme. Peu après, le *Financial Post,* une autre publication de la maison Maclean-Hunter Ltd., fit des commentaires défavorables à l'acquisition de la société Canadian Oil par la société Shell. Le président de cette dernière retira *toute* la réclame de sa société de *toutes* les publications Maclean-Hunter. Dans les deux cas, la direction de la maison d'édition résista aux pressions. Un éditeur en difficultés, ou qui accorde plus d'importance aux bénéfices qu'à la liberté éditoriale, pourrait hésiter à risquer de s'aliéner une importante source de revenu.

Pareille ingérence manifeste est cependant assez rare. Lorsqu'elle se produit, elle est habituellement le fait d'annonceurs locaux, non nationaux, et elle est généralement repoussée, il faut le dire, à l'honneur des propriétaires de journaux canadiens. Arnold Edinborough, dans l'ouvrage *Mass Media in Canada,* publié en 1962, a affirmé que les annonceurs n'essaient pas d'influencer la politique éditoriale pour la simple raison qu'ils ont autant besoin des journaux que les journaux ont besoin d'eux. Mais Desmond Morton, dans la revue *Canadian Forum,* (livraison de juillet 1969) a soutenu que cela peut être vrai, mais que c'est sans conséquence. «Les annonceurs n'exercent pas de pressions,» écrivait-il.

> Il importe peu que le North Bay Nugget appartienne à Max Bell, à Roy Thomson ou au marchand de draps de l'endroit. Les journaux sont tous, sans une seule exception, dans des mains identiques. Ils appartiennent tous au monde des affaires du Canada et ils font tous les volontés du monde des affaires. Et si les hommes d'affaires canadiens supposent automatiquement et avec un sentiment d'infaillibilité que leurs vues sont les mêmes que celles de tout Canadien bien-pensant, ce n'est sûrement pas là ce qui les distingue de tous les oligarques de l'histoire.»

Le commentaire est juste. Les intérêts des annonceurs sont généralement parallèles à ceux des propriétaires de journaux. Les journaux sont des entreprises commerciales, leurs propriétaires sont des hommes d'affaires. Il n'est pas trop à craindre qu'ils salissent leur propre nid.

ATTEINTES À LA VIE PRIVÉE

Les opinions sont fort partagées sur la mesure dans laquelle l'intérêt public l'emporte sur les droits des particuliers, et la chose ne saurait faire l'objet de définitions précises. L'un des reproches les plus communément adressés à la presse est de donner dans le voyeurisme—et de faire connaître au grand public les résultats de cette activité. A certain palier, les atteintes à la vie privée sont, dans la pratique, une question de bon goût qu'il vaut mieux laisser policer par les forces du marché. Si le public est offensé par ce qu'il lit, il cessera d'acheter le journal.

C'est ce qui se produit au Canada. Les lecteurs condamnent le journal qui viole ouvertement le droit du particulier à être laissé tranquille. Le meilleur exemple en est l'exploitation à la baisse des malheurs personnels. Tout journaliste sait que les gens, dans les moments de tension extrême, sont dociles et obéissent aisément aux suggestions. La mère qui vient de voir son enfant se faire tuer par un camion se laissera photographier, serrant dans ses bras une poupée, le visage défait par la douleur. Cela donne une puissante photo «à résonnances humaines», comme on en voyait couramment dans les journaux d'hier; mais aujourd'hui, les lecteurs s'y opposent avec tant de vigueur que peu de journaux se permettent ce procédé si mal reçu.

La question est beaucoup plus complexe dans le cas des personnes très en vue. Quand un premier ministre célibataire prend le déjeuner avec une jolie blonde, ou fait une croisière avec une brunette, le public a-t-il droit de savoir? La vie privée d'un homme public ne concerne-t-elle que lui, et lui seul? Dans un État totalitaire, oui; dans une société libre, non. Lorsque les informations et la presse sont dirigées

et que l'on ne peut voter que pour un seul parti, il importe peu que la population soit renseignée sur ses dirigeants. Dans une société où le citoyen doit choisir de façon éclairée ceux qui le gouverneront, cela importe beaucoup. Nous autorisons nos hommes publics à diriger notre pays, nos affaires communes, notre avenir économique–mais non pas à diriger nos informations. En deçà de certaines limites de décence, nous devons savoir quels idéaux les inspirent, quelles sources d'information ils possèdent, quelles pressions ils subissent, de quelles faiblesses ils souffrent. A une époque où ils emploient des spécialistes pour soigner leur réputation, nous avons le droit de nous demander si l'impression créée est juste.

Le sacrifice de la vie privée est parfois un lourd prix à payer pour faire carrière au service du public, mais c'est un prix qu'il faut consentir à verser. Pour prendre un cas extrême mais pertinent, on peut soutenir que la clameur journalistique à l'endroit du sénateur Edward Kennedy a dépassé la limite acceptable de l'insinuation, de la conjecture, de l'hypothèse et de la spéculation. Mais parce qu'il est candidat possible au plus haut poste électif de son pays, les motifs de sa conduite intéressent à bon droit le public.

INEXACTITUDE ET DÉFORMATION

Le journal moderne est une merveille de production. Toutes les vingt-quatre heures, il recueille des informations de toutes les parties du monde, les met en pages, les imprime et les distribue pour quelques cents, accompagnées de commentaires sur leur signification. La vitesse avec laquelle les travaux de milliers de personnes œuvrant dans tout l'univers sont réunis en un tout cohérent et les moyens techniques qui permettent de remettre presque instantanément le produit entre les mains du lecteur constituent pour le non initié un sujet toujours renouvelé d'émerveillement. Mais la rapidité engendre l'erreur, et le génie technique ne garantit pas la sûreté du fonctionnement. On a calculé que dans un seul paragraphe d'énoncé de faits, il y a 10,000 façons de commettre des erreurs. Les reporters sont humains et donc faillibles; les informateurs peuvent être mal compris; les témoins oculaires sont notoirement peu sûrs. Même les deux interlocuteurs d'une entrevue –le reporter et son sujet–peuvent en toute sincérité n'être pas d'accord sur ce qui s'est dit: le sujet soutient qu'on a mal rapporté ses propos, le reporter possède des notes prises lors de l'entrevue à l'appui de la version qu'il a fait paraître. La version originale d'une bonne partie des informations est refaite, récrite; des erreurs d'accent et de sens, sinon de fait, se glissent dans chaque remaniement. Enfin, une manchette composée à la hâte peut donner une impression trompeuse de l'article qu'il veut résumer.

Étant donné la vitesse avec laquelle les journaux sont publiés, l'inexactitude est inévitable sinon excusable. Le plus qu'on puisse exiger des rédacteurs, c'est qu'ils insistent sur la vérification la plus soignée que possible et qu'ils reconnaissent publiquement les erreurs quand ils s'en rendent compte ou qu'on les leur signale. C'est ce que font les meilleurs journaux. Le *Globe and Mail,* par exemple, reconnaît même les erreurs sans importance dans une rubrique hors-texte mise en évidence qu'il intitule «Our Mistake». Certains journaux possèdent leur propre «service de

l'exactitude» qui reçoit les plaintes et fait paraître les rectifications qui s'imposent. Malheureusement, cet usage n'est pas encore généralisé.

Sur un plan très pratique, il serait possible d'éliminer bien des erreurs si l'on encourageait ou obligeait les reporters canadiens à apprendre la sténographie. Peu d'entre eux possèdent ce moyen technique. Les journalistes britanniques, dont bon nombre exercent aujourd'hui leur profession au Canada, utilisent d'ordinaire la sténographie et les notes qu'ils prennent sont habituellement plus sûres que les laborieux griffonnages de ceux qui tentent d'abréger leur écriture au long. Le magnétophone est utile dans certains cas, mais la nécessité de transcrire fait perdre du temps.

L'erreur par inadvertance est peut-être un péché véniel; la non-objectivité et la déformation n'en sont pas. La dénaturation flagrante des faits est de plus en plus rare dans le journalisme canadien, rebutée qu'elle est par l'esprit critique de plus en plus développé du public lecteur. Elle peut cependant prendre des formes subtiles. La tentation de la non-objectivité est particulièrement forte en période électorale chez les journaux dont les opinions politiques sont prononcées. Dennis Schroeder, étudiant en journalisme à l'Université de Western Ontario, a fait une étude poussée, dans un travail exécuté sous la direction du professeur Earle Beattie, d'un cas intéressant de la non-objectivité journalistique.

Schroeder a analysé les comptes rendus accordés aux trois partis politiques en lice par le *Toronto Telegram* dans la dernière semaine de la campagne électorale provinciale d'octobre 1967 en Ontario. Le *Toronto Telegram* est un journal conservateur; dans cette campagne, il considérait à n'en pas douter que le N.D.P., et non pas les libéraux, constituait l'adversaire principal.

Schroeder ne s'est pas contenté de mesurer la longueur des colonnes accordées par le *Toronto Telegram* aux partis en présence. Il a établi un système de points qu'il attribuait aux articles en fonction d'éléments tels que la place dans le journal (première page ou pages intérieures), la place dans la page, la grosseur du titre, la présentation typographique, l'usage de photos. Il a accordé des points positifs aux articles mis en évidence et bien présentés, des points négatifs à ceux qui étaient «enterrés» dans les pages de bandes dessinées et d'annonces de bandages herniaires. Il a également partagé chaque article en sections et recherché dans chacune les mots et expressions chargés d'affectivité qui comportaient des jugements de valeur favorables ou défavorables, ces termes que le sémanticien S.I. Hayakawa appelle les «mots-grognements» et les «mots-ronrons». Les titres ont fait l'objet du même examen, pour se voir attribuer des points positifs ou des points négatifs.

Les résultats furent très révélateurs. En ne tenant compte que de l'étendue des comptes rendus, le total du parti conservateur s'établissait à 808,5 pouces de colonnes, celui du N.P.D. à 585 pouces de colonnes et celui des libéraux à 445,5 pouces de colonnes. Mais en tenant compte également de tous les facteurs d'affectivité, le total des points, selon l'échelle Schrœder, était le suivant: Conservateurs, 1873,5; Libéraux, 339; N.P.D., *moins* 916.

A Toronto, les lecteurs de journaux possèdent au moins un antidote partiel contre la non-objectivité des informations: ils ont accès à des journaux concurrents accusant peut-être eux aussi de la partialité, mais d'autre façon. Dans une ville où il n'y a qu'un journal, il existe nettement pour le lecteur la possibilité du lavage de cerveau.

BONNES NOUVELLES, MAUVAISES NOUVELLES

Pour certaine école de journalisme, le titre idéal est du genre suivant: «Un flic roue de coups un citoyen». Mieux encore: «Un citoyen roue de coups un flic». Heureusement, cette école est à son déclin; mais les conflits et la controverse sont encore dans une très grande mesure la matière principale du journalisme quotidien. Ils sont faciles, dramatiques et arrêtent l'attention: ils font acheter les journaux. Les bonnes nouvelles ne sont pas des nouvelles. Un propriétaire de journal en a convenu récemment:

> Nous donnons avec zèle le compte rendu de presque tout ce qui va mal dans notre société, dans notre pays et dans le monde—et à juste titre, car c'est seulement en faisant état et en discutant que nous pourrons apporter remède aux maux et aux injustices. Mais nous ne mettons pas tant d'enthousiasme, et de loin, à rechercher à mettre en évidence ce qui va bien.

Ce n'est évidemment pas une nouvelle, comme a pu le dire Norman DePoe, que le vol quotidien d'Air Canada en provenance de Vancouver soit arrivé à l'heure avec tous ses passagers sains et saufs. Il y aurait nouvelle s'il n'en était pas ainsi. Mais il se produit tout de même des événements positifs, et les journaux n'en parlent pas. Peu de temps avant que n'éclate la Guerre de six jours au Moyen-Orient, un groupe de ministres du culte de Toronto exprimèrent, dans une déclaration conjointe, leur inquétude chrétienne et leur sympathie pour les craintes de la communauté juive. Les quotidiens, pas plus que les rédacteurs des journaux parlés et télévisés, ne trouvèrent là le sujet d'une nouvelle. Ils virent cependant matière à nouvelle dans une déclaration faite ultérieurement par un rabbin éminent de Toronto, qui reprochait amèrement à ses homologues chrétiens de n'avoir pas offert de réconfort moral à leurs frères juifs dans ces moments difficiles. Cet accent mis sur le côté négatif des choses eut un résultat prévisible: le ressentiment et l'incompréhension entre les Chrétiens et les Juifs s'aggravèrent alors qu'ils auraient pu être dissipés.

On soutient évidemment à décharge que la raison d'être première du journal, c'est d'être lu, et que les gens, dans leurs lectures, préfèrent les conflits et les tensions à la paix et à la tranquillité. Il faut beaucoup de travail et d'imagination pour faire le compte rendu dramatique et vigoureux des événements constructifs, mais on peut y arriver, et c'est la tâche d'une presse consciente de ses responsabilités que de s'y consacrer. La nouvelle canadienne permanente des années 1960 a été ce qu'on a appelé la «révolution tranquille» du Québec. Dans l'ensemble, on peut dire que la presse ne lui a pas fait justice. Les journaux de langue anglaise ont relaté les chocs d'opinions et les confrontations, mais la plupart d'entre eux n'ont pas fait état des progrès en matière d'éducation et de justice sociale qui ont alimenté l'effervescence générale. Et les journaux du Québec, qui ne possèdent pas un seul correspondant au Canada anglais, n'ont pas fait part à leurs lecteurs de l'attitude de plus en plus favorable de l'autre partie du pays envers la réconciliation et le redressement des griefs séculaires. L'unité nationale eût été mieux servie par une presse qui eût su mettre l'accent sur le côté positif des choses.

LA TRIBUNE DE LA PRESSE

Mackenzie King la qualifia un jour d'«auxiliaire du Parlement», et les quelque cent membres du corps de la presse parlementaire d'Ottawa trouvèrent tout naturel et

tout à fait juste de recevoir pareille accolade. A la vérité, il leur incombe une responsabilité d'importance capitale à titre de pont principal entre le Parlement et les citoyens. Mais parmi tous les premiers ministres qui ont succédé à King, aucun n'a eu une aussi haute opinion que lui de leurs fonctions, et la dernière décennie a connu le déclin abrupt de la confiance accordée aux journalistes parlementaires par les hommes politiques dont ils font connaître les activités. On ne donne pas dans le paradoxe en affirmant que cette désaffectation est peut-être un bon indice de l'efficacité de la tribune de la presse: les hommes politiques ne constituent pas un jury absolument impartial.

On convient dans le métier que le Grand débat de l'oléoduc, en 1957, a marqué le point tournant des relations entre les gouvernants et la presse. Ce furent des journées aux émotions très fortes. Il y eut des scènes de désordre à la Chambre des communes. Donald Fleming fut banni par le Président, sur quoi ses collègues tendirent son siège vide d'un Union Jack. Le gouvernement finit par mettre un terme au débat en imposant la clôture. Les journalistes de la Tribune, que la passion avait gagnés au même titre que les participants, abandonnèrent alors toute objectivité et s'en prirent au gouvernement dans cent journaux.

Plus tard, la plupart d'entre eux avouèrent, certains avec regret, qu'ils avaient perdu leur sang-froid. Mais le ton des comptes rendus d'Ottawa avait changé pour de bon. Plus question de prudente impartialité: place à l'information-commentaire. «L'oléoduc nous a fait goûter au sang frais, Blair Fraser a-t-il avoué à June Callwood. Nous ne pouvons plus nous en passer à présent». Un observateur impartial a pu noter que depuis le débat de l'oléoduc, «le véritable parti d'opposition est toujours la tribune de la presse». Dans les gouvernements qui l'ont suivi, les membres des deux grands partis politiques ont convenu de la chose, à n'en pas douter. Trois premiers ministres ont été en fonction depuis l'oléoduc; tous trois, talonnés par les journalistes parlementaires, ont tenu à leur reprocher des péchés d'action et d'omission.

L'information-commentaire nous est cependant acquise à demeure, et pas seulement en politique. Si les audiences publiques que l'on a consacrées à l'émission «Air of Death» de Radio-Canada ont prouvé quelque chose, c'est que le journaliste engagé d'aujourd'hui a jeté par-dessus bord les vieilles normes de l'objectivité et de l'impartialité dans les sujets controversés. Nous vivons à l'Âge de l'analyse, et les Canadiens se livrent actuellement à un examen autocritique général. Aucune institution n'y échappe, pas même le Parlement.

La question qui se pose, c'est de savoir si les nouveaux critiques appliquent eux-mêmes des critères uniformes d'analyse à tous les coups qu'ils portent. C'est précisément quand ils le font qu'ils sont l'objet de cette méfiance prudente que l'on accorde à un colis qui fait tic-tac dans une boîte aux lettres de Montréal. Le correspondant dont les dépêches font fidèlement écho aux vues du parti «A» ne crée pas de difficultés même aux membres du parti «B» parce qu'ils savent d'avance quel point de vue il adoptera. Mais lorsqu'un homme politique est porté aux nues aujourd'hui pour être assassiné demain, par le même correspondant et dans la même chronique, voilà qui est matière à frustration et à rage.

La tribune de la presse d'Ottawa possède sa part de journalistes acquis aux partis politiques, mais tout montre que les meilleurs de ses membres, ceux d'ailleurs qui

comptent le plus grand nombre de lecteurs, sont indépendants et que leurs jugements s'appuient sur le fondement respectable de l'application au travail, des recherches et des comparaisons éclairées. On peut rarement reprocher aux George Bain et aux Charles Lynch de se prononcer sans s'être renseignés.

Si les reporters réussissent parfois à dérouter les électeurs ou à les induire en erreur, il y a des cas où on peut presque le leur pardonner. C'est ainsi qu'au mois d'août 1969, l'hon. Otto Lang communiqua à la presse une nouvelle politique fédérale de fermeté en matière de pollution de l'eau, pour s'envoler ensuite vers Toronto, première étape d'une tournée des capitales provinciales ayant pour but d'inviter les dix gouvernements provinciaux à apporter leur collaboration. Il s'entretint dans cette ville avec George Kerr, ministre ontarien de l'Énergie et des Ressources, qui donna par la suite une conférence de presse.

Au cours de cette conférence, dont les informations télévisées de Radio-Canada présentèrent des extraits ce soir-là, M. Kerr répéta à plusieurs reprises, avec insistance, que le domaine de la lutte contre la pollution de l'eau était de compétence provinciale et que l'Ontario, quant à elle, ne souffrirait pas l'ingérence d'Ottawa.

Dans le compte rendu du *Globe and Mail*, le lendemain matin, M. Kerr faisait entendre un autre son de cloche. Il était tout à la collaboration, faisait l'éloge de la loi proposée sur les ressources en eau du Canada et déclarait que le premier ministre Robarts «est même plus fermement décidé que moi-même à accorder notre coopération à Ottawa en cette matière».

Le même journal, dans la même page, faisait état d'une déclaration catégorique de la Commission des ressources hydrauliques d'Ontario dans laquelle «elle se dit opposée à l'initiative fédérale sur presque tous les points et affirme que l'on ne saurait, dans la pratique, mettre en œuvre dans tout le pays des programmes normatifs de régie de la qualité de l'eau».

La commission relève de M. Kerr. Interrogé sur la contradiction troublante de ces déclarations, le ministre expliqua que la déclaration de la commission avait été rédigée avant l'entretien avec M. Lang, qui avait dissipé toutes ses craintes que le programme fédéral pourrait empiéter sur le programme déjà établi par l'Ontario en matière de pollution de l'eau. Le mémoire de la commission, ajouta M. Kerr, ne présentait pas ses vues à lui. Si, enfin, le public ontarien sortit de l'affaire plutôt mal renseigné sur la position de son gouvernement, on ne pouvait en blâmer l'insuffisance des comptes rendus.

June Callwood, dans une étude de la tribune de la presse parue dans *Maclean's*, a affirmé que les parlementaires imputent aux reporters les motifs du questionneur à une réunion politique: si un article est défavorable, il s'ensuit que le journaliste est un adversaire politique.

> En réalité, écrivait-elle, la plupart des membres de la tribune de la presse sont neutres en politique, apportant la même application de bon ouvrier à donner le compte rendu des lois, des discours et des rapports qu'ils consacreraient aux syndicats ouvriers ou à un tournoi d'échecs. Leur penchant politique varie au gré des vents dominants des conversations continuelles des journalistes dans le salon de la tribune; l'allégeance politique, chez eux, c'est l'unanimité du moment.

Si la tribune de la presse d'Ottawa n'est pas à la hauteur de sa tâche, et elle ne l'est pas si on lui applique des normes absolues, la raison en est au moins en partie la

tradition du secret de la fonction publique canadienne, ce sentiment bien ancré mais fort douteux que les lignes de conduite du ministère ne concernent que lui, et non pas le public. On retrouve cette attitude surtout, et c'est bien malheureux, dans le domaine des affaires étrangères et dans celui de la politique financière. Les journalistes qui ont connu les deux régimes trouvent celui d'Ottawa inférieur à celui de Washington, où l'usage est de tenir un bien plus grand nombre de séances d'information, sortes de séminaires non officiels dirigés par des experts en vue d'expliquer les facteurs qui influent sur les décisions du gouvernement. La coutume a pu faire naître le soupçon que l'État tente de diriger l'information, mais en présence d'un corps journalistique éveillé et indépendant, elle constitue une formule éducative indispensable face à la complexité des affaires de l'État moderne.

EN CE MOMENT

Voici pour finir quelques brèves observations sur le mouvement actuel des journaux canadiens. Il est au mieux. Les années 1960 ont connu l'amélioration marquée de l'attitude de la presse envers sa tâche et de son exécution dans au moins une demi-douzaine de secteurs:

FONCTION

La fonction qui prime aujourd'hui, c'est de porter des jugements. L'information demeure la matière principale de la page imprimée, mais de plus en plus, les journaux considèrent que leur rôle consiste à situer les événements. La raison en est non seulement l'esprit critique plus développé du public lecteur mais aussi le nouveau rôle de la radio et de la télévision. Les journaux n'ont plus la primeur des nouvelles; la diffusion immédiate des informations appartient aujourd'hui aux moyens électroniques de communication. Ce qui laisse aux journaux le domaine de l'information détaillée et celui de l'explication des événements que le public a déjà vus à la télévision. Les journaux deviennent en fait des revues quotidiennes, commentant les événements et s'attachant aux détails pertinents qui échappent aux reportages instantanés au rythme trop rapide.

Cette fonction d'interprétation est à la fois utile et rentable. Les lecteurs les plus avides du compte rendu d'un match de football sont ceux qui ont assisté à la rencontre. Ils achètent le journal pour y trouver les commentaires des experts sur les jeux principaux, l'explication de la stratégie du pilote, les dessous des points forts et des faiblesses de la défensive.

Les journaux s'appliquent donc de plus en plus aux éléments «indirects» plutôt que «directs» des nouvelles, aux nouvelles que cachent les manchettes. Lorsque le Conseil économique nous apprend que le quart des Canadiens se situent au-dessous de la ligne de pauvreté, le journal forme sa propre équipe spéciale de reporters et les charge d'explorer les dimensions humaines de la pauvreté et de demander l'avis des spécialistes sur les moyens de la combattre. Il fait de même dans le domaine des relations raciales, de l'unité nationale, des questions ouvrières et des problèmes sociaux et culturels.

UN RENOUVEAU D'OBJECTIF

Les journaux s'efforcent consciemment de mieux servir les collectivités où ils sont établis. Dans une société de plus en plus urbaine, les gouvernements municipaux sont plus éloignés des gens qu'autrefois. Les journaux, ne perdant pas de vue leur propre intérêt, voient dans cet état de choses l'occasion de se faire le représentant du citoyen isolé face à l'énorme machine gouvernementale. Ils s'attachent davantage aux informations municipales, ils s'identifient plus qu'avant aux habitants de la ville. La manchette «Un citoyen roue de coups un policier» n'est pas le tout de l'affaire; la nouvelle servira de tremplin à l'étude approfondie des rapports entre la police et le public.

RENOUVEAU DES JOURNAUX RÉGIONAUX

Cet accent mis sur les nouvelles locales dans les journaux métropolitains se réalise aux dépens des nouvelles régionales; les journaux des grandes villes, en s'appliquant davantage aux affaires métropolitaines, n'accordent plus autant d'attention aux informations quotidiennes de l'ensemble de la province. (Il y a des exceptions: le *Edmonton Journal* fait son affaire du Nord tout entier.) Mais ce repli sur la ville fournit en soi aux petits quotidiens régionaux l'occasion de mieux faire leur travail. N'ayant plus à subir dans leur propre territoire la concurrence écrasante du riche journal de la métropole, ils s'efforcent davantage de devenir indispensables à leurs lecteurs propres.

PROGRÈS TECHNIQUES

Les journaux possèdent une meilleure organisation professionnelle qu'autrefois, ils sont plus attrayants, plus aérés. Les progrès techniques et mécaniques s'allient à un professionnalisme plus accentué dans la présentation des informations. On remarque en particulier un degré de spécialisation inconnu il y a dix ans: les nouvelles internationales, communautaires, scientifiques, commerciales et artistiques sont groupées en sections bien distinctes. Le tout est mieux présenté grâce à l'emploi d'une typographie, d'une mise en page et de procédés d'illustration améliorés.

AMÉLIORATION DE REPORTAGE

On attache plus d'importance à l'exactitude; non pas seulement la précision des dates, des initiales et des citations, mais la justesse plus profonde de l'accent et du sens. Lorsqu'il faut résumer un rapport ou abréger un discours, on s'efforce sérieusement et scrupuleusement de respecter le texte et la pensée.

PERSONNEL

Le personnel des journaux est de meilleure qualité. Les reporters sont plus instruits, et il est devenu courant de faire appel à des spécialistes dans des domaines complexes tels que les sciences et le droit.

SOMMAIRE

Bref, les journaux s'améliorent. Il ne faut pas en attribuer le mérite aux qualités personnelles des propriétaires et des directeurs: à une époque où les moyens de communication sont perfectionnés et farouchement concurrentiels, les journaux doivent s'améliorer ou disparaître. Il est probable que les Canadiens sont aussi bien servis par leur presse qu'aucun autre peuple. Mais si, de toutes les critiques qu'on peut leur adresser, il en est une qui porte plus que les autres, c'est que, à quelques exceptions près, ils sont tous de même famille, représentant certains intérêts particuliers au sein de la collectivité; qu'ils ne satisfont pas au précepte du juge Douglas, «la diffusion la plus grande possible d'une information provenant de sources diverses et opposées». Ils appartiennent tous à un seul petit club, et n'en devient pas membre qui veut.

Dans un ouvrage publié en 1967 mais qui n'a pas encore connu une grande diffusion, l'éminent journaliste et critique canadien Ken Lefolii écrivait:

> La presse des grandes sociétés semble avoir acquis le monopole intouchable de la distribution des informations à une partie importante de l'auditoire national. Les sociétés de presse utilisent ce monopole à défendre et à promouvoir les intérêts du monde des sociétés, dont elles font partie à part entière. Les bureaucrates qui donnent le ton au monde des sociétés sont alliés à la bureaucratie officielle pour former une classe privilégiée qui gouverne en fait notre pays dans bien des secteurs importants, peut-être la plupart. Cette classe gouvernante poursuit deux objectifs premiers, la stabilité politique et la croissance économique. Étant donné que l'analyse ouverte de la société et la controverse sociale pourraient donner lieu à des essais politiques ou au changement économique, la presse des grandes sociétés reste fermée à ces deux activités.

Cette critique – portant que la masse n'a aucune part aux décisions prises à présent par la classe gouvernante sans consulter le public – est assez répandue pour qu'on s'y arrête. Si compétente et si bien intentionnée que soit la presse du pays, elle doit communiquer avec le public dans les deux sens.

Chapitre 2

LES MAGAZINES CANADIENS

Dean Walker

INTRODUCTION

Le présent document porte sur les principaux magazines canadiens, leur santé économique et leurs perspectives. Il se penche surtout sur un petit groupe de publications qui répondent à divers critères relatifs à la taille et à l'importance des publications (voir appendice 1). Il soulève des questions sans chercher à y répondre.

Le document porte sur des publications que la publicité appelle d'ordinaire «magazines d'intérêt général» (magazines qui renferment de la publicité générale et se distribuent dans les kiosques de journaux ou par la poste) ainsi que sur des publications ordinairement appelées «suppléments de fin de semaine» (publications qui renferment de la publicité générale et sont distribuées dans le cadre du journal de fin de semaine). Il ne porte pas, cependant, sur les suppléments de fin de semaine tels que *The Globe Magazine* qui ne sont distribués que par un journal, ni sur les bandes dessinées même si elles se retrouvent dans plusieurs journaux non plus que sur des hebdomadaires de langue française tels qu'*Allô Police, Dernière Heure et Écho Vedettes.* Pour être considérée comme «magazine» aux fins du présent rapport, la publication doit paraître au moins quatre fois par année.

Beaucoup de magazines mentionnés dans le document ont fourni séparément des états financiers au Comité, étant entendu que les chiffres d'aucune publication en particulier ne seraient divulgués. Voilà pourquoi certaines statistiques primitivement incluses dans le document ont été omises, même si elles n'ont pas été, cette fois, fournies à titre confidentiel.

HIER ET DEMAIN

C'est en 1751 que Bartholomew Green arriva au Canada avec la première presse à imprimer du pays. En moins d'un an, le «gouvernement» était mêlé à l'édition canadienne parce que le successeur de Green avait été nommé Imprimeur royal. Plusieurs des premières presses canadiennes firent une bonne partie de leurs recettes en imprimant les avis officiels.

Vers la fin du XIXe siècle, les premiers grands magazines modernes firent leur apparition aux États-Unis. Ils étaient «modernes» parce qu'ils se vendaient au lecteur quelques sous et faisaient le gros de leurs recettes en vendant des surfaces publicitaires. Aujourd'hui, certains magazines ne sont même pas vendus au lecteur; ils sont donnés et tirent toutes leurs recettes de la publicité.

En 1905, le Canada comptait trois magazines nationaux d'intérêt général: le *Canadian*, le *Canadian Home Journal* et le *Saturday Night*. C'est alors que J. B. MacLean, déjà propriétaire d'un certain nombre de journaux professionnels et vigoureux, lança une ambitieuse publication d'intérêt général qu'il devait finalement appeler *Maclean's*. Vingt ans plus tard, il lançait le *Chatelaine*. Aujourd'hui, la société qu'il a fondée publie plus de publications commerciales et de magazines d'intérêt général qu'aucune autre au Canada.

APPARITIONS ET DISPARITIONS

En 1930, le Canada était doté de quatre-vingt-seize magazines, y compris des publications d'intérêt particulier telles que le *Nor'West Farmer*, le *Dogs in Canada* et le *Canadian Musical*. Pourtant, l'édition ne conduisait pas automatiquement à la richesse. De nouveaux magazines faisaient constamment leur apparition, mais plusieurs aussi disparaissaient. Dans les années 1920, quatorze sont apparus et vingt-trois sont disparus. Dans les années 1930, soixante-quinze nouveaux sont apparus et soixante-cinq ont abandonné la partie. Dans les années 1940, quatre-vingt-douze nouveaux ont fait leur entrée en scène et soixante et onze se sont retirés.

Dans les années 1950, les décès ont, pour la première fois, été plus nombreux que les naissances, et les éditeurs canadiens sont devenus inquiets. Un puissant nouveau support publicitaire, la télévision, rognaient leurs recettes ainsi que les loisirs des lecteurs. Les éditeurs avaient toujours fait face à une âpre concurrence auprès des lecteurs, mais les magazines américains renfermaient aussi maintenant de la publicité canadienne. Par un décret du conseil (septembre 1960), le gouvernement a chargé une commission royale «de faire enquête et de formuler des recommandations sur la situation et les perspectives des magazines et des périodiques canadiens». La commission a été habituellement dénommée dans la suite «Commission O'Leary,» du nom de son président, M. Grattan O'Leary (aujourd'hui sénateur).

La concurrence des publications américaines suscitait depuis longtemps des inquiétudes. En 1931, un gouvernement conservateur les avait frappées d'un taux de douane à l'exemplaire; trois années après, cependant, un gouvernement libéral abrogeait le taux pour la raison qu'il gênait la libre circulation des idées entre pays voisins. La première année de la seconde guerre mondiale, l'importation des journaux de fin de semaine américains a été frappée d'une interdiction (interdiction qui a aidée à augmenter la diffusion du *Star Weekly*, lequel est demeuré prospère durant un certain nombre d'années). En 1956, un gouvernement libéral a imposé une taxe de publicité sur les «éditions canadiennes» des magazines américains, mais les conservateurs l'ont supprimée l'année suivante.

AFFAIRE D'AMOUR OU D'ARGENT?

Si les gouvernements canadiens se sont montrés indécis sur la question de protéger les publications canadiennes, c'est sans doute parce que deux questions sont en jeu: le degré de protection que méritent, s'il y a lieu, les entreprises commerciales et le degré de protection que méritent, s'il y a lieu, les entreprises culturelles. Il est toujours facile d'embrouiller les choses et difficile de cerner les deux questions. Les éditeurs qui réclament une protection pour des raisons commerciales peuvent toujours soutenir que le gouvernement doit la leur assurer pour des raisons de nationalisme.

Pour qu'un motif fondé sur le patriotisme soit parlant, cependant, il faudrait pouvoir considérer que les magazines assurent au pays, en tant que médium imprimé national, des avantages qui ne s'obtiennent pas autrement des journaux (médium imprimé local en saine posture financière) ni de la radiodiffusion (médium électronique national subventionné par l'État).

Les magazines ont-ils quelque chose de spécial? En 1950, la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, des lettres et des sciences a déclaré:

> Jusqu'à présent, les «nouvelles», au Canada ont surtout eu un caractère local ou régional... Dans n'importe quelle petite ville canadienne, l'incendie d'une boulangerie locale, ou un scandale municipal quelconque, chasserait de «la une» du journal local les résultats électoraux d'une autre province...
> La presse périodique du Canada... s'efforce vraiment de retenir l'attention de la nation tout entière, et, nous semble-t-il, y parvient. Notre presse a donné asile et encouragement à des Canadiens écrivant sur le Canada, et, souvent, elle a eu le plaisir un peu mélancolique de permettre à des écrivains canadiens de perfectionner leur technique jusqu'au point où ils peuvent vendre leur production à des périodiques américains plus fortunés. On nous a appris que les revues canadiennes importantes ont un contenu purement canadien représentant une proportion de soixante-dix à quatre-vingt pour cent de leur imprimé total; qu'elles s'efforcent d'expliquer l'idée du «Canada» à tous ses habitants; qu'elles traitent avec vigueur et objectivité des divers problèmes nationaux et qu'elles parviennent à survivre et même à prospérer, bien que les journaux américains se vendent dans une proportion de deux contre un sur notre propre marché... Les problèmes qui se posent... sont pour nous le symbole de maints problèmes auxquels le Canada, en tant que pays, et les Canadiens, en tant que peuple, ont à faire face....Néanmoins, nous possédons une presse périodique qui, en dépit de nombreuses tentations et de quelques défections, tient à demeurer résolument canadienne.

IMPORTANCE PROFONDE DES CHOSES

Dix ans plus tard, Beland Honderich, alors rédacteur-en-chef du *Star* de Toronto, indiquait à la Commission O'Leary pourquoi les magazines revêtaient un caractère particulièrement important:

> Le journal se concentre sur les événements du jour; il arrive que ses rédacteurs aient à respecter cinq tombées par jour... Ces derniers n'ont tout simplement pas le temps de se livrer à la réflexion et à la recherche dont peuvent bénéficier articles et éditoriaux des magazines. Le grand événement national que la presse quotidienne doit présenter par fragments peut faire l'objet d'un article de magazine qui les réunit tous de façon que le lecteur se rende compte pour la première fois de son importance véritable.

Honderich signalait aussi que les magazines seuls jouissaient d'une audience nationale. «C'est ainsi qu'ils occupent une situation comparable à celle de la radiodiffusion nationale dans le domaine de la communication visuelle et sonore. On voit mal comment on pourrait, en l'absence des uns et de l'autre, promouvoir et maintenir un sentiment national vraiment puissant.»

Quand la Commission a publié son rapport, elle a reconnu avec Honderich que les magasines ont leur place:

> En conséquence, dans la mesure où il s'agit d'écrits, c'est en grande partie à nos périodiques, à nos revues, grandes et petites, qu'incombe la tâche de rectifier les images de l'extérieur, de faire consciemment appel à la nation, de chercher à expliquer le Canada à tous les Canadiens, de donner un sentiment d'unité à nos collectivités dispersées. Il suffit de remarquer le véritable déluge de publications américaines qui submerge les imprimés canadiens dans les étalages des marchands de journaux pour comprendre l'amplitude et, dans le passé, l'impossibilité de leur tâche . . . Il est inévitable que ce soit sur ce point que porte la sollicitude de la nation . . .
> L'expansion formidable des communications aux États-Unis a donné à cette nation l'appareil le plus pénétrant et le plus efficace au monde pour la diffusion des idées. Le Canada, plus que tout autre pays, est exposé à cette puissance . . .

Les commissaires étaient convaincus que les magazines canadiens se trouvaient en situation particulièrement vulnérable. Ils avaient examiné les choses ailleurs et avaient appris que

> sauf au canada, les éditions secondaires ne menacent nullement l'existence de la presse périodique dans les pays où la Commission a étudié la situation. En certains pays, il existe des tirages excédentaires considérables, mais nulle part aussi sévères qu'au Canada. Dans aucun autre pays ce problème est-il aggravé par un exédent considérable de publicité . . .
> Tous les pays qu'a étudiés la Commission aident, en général, leur périodiques d'une façon ou d'une autre. Tous possèdent une législation qui s'applique à la presse. Il est intéressant de remarquer que parmi ces nations, le Canada semble moins restreindre et réglementer la liberté de parole, et qu'il accorde moins d'aide et de protection à ses propres publications.

AMÉRICAINS, RESTEZ CHEZ VOUS!

Ainsi épaulée, la Commission y est allée d'une définition de «magazine canadien» et a recommandé d'adopter des pénalités à l'endroit des magazines qui ne répondaient pas à sa définition. Était périodique canadien, selon la Commission.

> celui qui est publié au Canada, qui appartient soit à des citoyens canadiens soit, dans le cas d'une société, à une compagnie constituée en vertu des lois du Canada ou de l'une des provinces du Canada, qui est contrôlé et dirigé par des citoyens canadiens et qui n'est pas détenteur d'une licence émanant d'un périodique étranger ou qui n'est pas sensiblement la même chose qu'un périodique appartenant à des étrangers et dont la direction émane de l'étranger.

En outre,

> un périodique est canadien lorsqu'il est édité au Canada par un personnel dont les membres résident normalement au Canada. La composition du texte (en quelque langue que ce soit) et toute la production mécanique doivent être affectées au

Canada, et la publication doit se faire dans un ou plusieurs endroits situés au Canada.

Cela dit, il a été facile de définir le «périodique étranger», soit celui qui ne répond pas aux conditions requises pour être un périodique canadien.

La Commission a décidé que les dépenses publicitaires d'une nation doivent soutenir ses propres média et que les média d'une nation doivent être au fait de leurs responsabilités et, partant, ne pas se contenter de reproduire de la matière rédactionnelle «pour soutenir une structure publicitaire».

Afin que les annonceurs et les magazines se conforment dorénavant à ces décisions, la Commission a recommandé:

1 que les sommes dépensées en publicité destinée aux Canadiens dans un périodique étranger ne puissent se déduire du revenu imposable; et
2 que les périodiques étrangers qui renferment de la publicité, des coupons et des encarts destinés aux Canadiens ne soient pas admis au Canada.

NOTABLES EXCEPTIONS

Ces grandes notions se sont finalement retrouvées dans des textes législatifs. Cependant, les deux «éditions canadiennes» du *Time* et du *Reader's Digest* qui absorbaient les plus fortes tranches des budgets de publicité canadiens ont été exemptés pour la raison qu'elles étaient établies depuis longtemps et qu'un gouvernement raisonnable ne pouvait guère imposer des pénalités rétroactives. En mai 1969, cependant, l'ex-ministre Walter Gordon a déclaré dans un discours que le département d'État américain était intervenu pendant que se rédigeaient les texte législatifs.

> Les représentants du département ont instamment demandé au nom de tout le gouvernement américain que rien ne se fasse qui puisse de quelque façon perturber ou vexer feu M. Henry Luce, propriétaire du *Time*.
>
> Le département a fait valoir que M. Luce était très influent aux États-Unis par le truchement de ses magazines – *Time, Life* et *Fortune* – et que le Canada et le gouvernement américain pourraient en souffrir à l'extrême si l'on irritait le personnage.
>
> Le gouvernement canadien en a conclu, avec raison à mon avis, qu'il y avait beaucoup de vrai dans ces propos sur l'influence de M. Luce; c'est ainsi que l'édition canadienne du *Time* a été exemptée de la législation envisagée.

Le *Time* et le *Reader's Digest* ont conservé depuis leur situation dominante parmi les magazines d'intérêt général. En 1958, ils répondaient pour 42 pour cent des recettes d'ordre publicitaire des principaux magazines canadiens; aujourd'hui, ils participent pour 56 pour cent aux recettes et 50 pour cent à la diffusion des membres du Magazine Advertising Bureau (M.A.B.)

Les dispositions législatives adoptées ont empêché, cependant, l'établissement au Canada d'autres «éditions canadiennes». Il n'est pas apparu d'édition locale du *Ladies Home Journal* pour concurrencer le *Chatelaine,* du *Saturday Review* pour concurrencer le *Saturday Night,* ni de tirages à part des revues professionnelles américaines pour concurrencer les canadiennes. Il n'est pas apparu non plus, bien sûr, d'édition canadienne du *Newsweek* pour concurrencer l'édition canadienne du

Time. En outre, ne pouvant plus vendre de surfaces aux annonceurs canadiens, les autres magazines américains ne réalisaient plus que des recettes provenant de la diffusion canadienne. Beaucoup ont donc cessé de chercher à vendre des exemplaires à l'arraché; depuis le rapport de la Commission, les ventes canadiennes du *Life,* par exemple, ont fléchi de 300 000 à environ 225 000 exemplaires.

À LA RECHERCHE D'UNE NATIONALITÉ

Le *Time* et le *Reader's Digest* ont depuis fait certaines concessions à leurs filiales canadiennes qu'ils n'ont pas accordées dans d'autres pays où ils opèrent. Seule l'édition canadienne du *Time*, par exemple, renferme des pages distinctes d'information canadienne. En outre, seule la filiale canadienne de l'Association du *Reader's Digest* a vendu des actions aux public. Le *Reader's Digest*, au Canada, emploie plus de 400 Canadiens et le *Time* déclare qu'il a plus de rédacteurs que d'administrateurs dans son personnel au Canada.

Durant et immédiatement après l'enquête de la Commission O'Leary, le total des recettes d'ordre publicitaire des magazines au Canada a beaucoup chuté. Le *Reader's Digest* a peut-être encaissé le pire coup (entre 1960 et 1965, il a perdu 35 pour cent de ses recettes de cette nature), mais presque tous les magazines canadiens ont enregistré une perte. Les annonceurs et les agences ont trouvé plus simple de s'adresser à d'autres média que de chercher à départager les droits et les torts dans la guerre civile que se livraient les éditeurs. Ils ont sans doute éprouvé un certain conflit entre leur propre nationalisme, le cas échéant, et les attraits que présentait l'implantation confirmée des grandes publications américaines auprès du lecteur. Au cours de la période, à son dire même, Paul Zimmerman du *Reader's Digest* a passé 80 pour cent environ de son temps à combattre afin d'empêcher la destruction de sa société par le fait de diverses mesures provisoirement envisagées par le gouvernement. Au cours de la période, une enquête a été pratiquée auprès des cent plus gros annonceurs des magazines pour savoir ce qu'ils feraient si les principales recommandations de la Commission O'Leary devaient viser les éditions canadiennes du *Time* et du *Reader's Digest*. La plupart ont répondu qu'ils cesseraient d'annoncer dans les magazines.

Ce n'est qu'au milieu des années 1960 que le gouvernement a légiférer sur les magazines. Dans la suite, les principaux magazines ont décidé de faire la paix et de travailler ensemble à promouvoir leur industrie souffrante. «Nous avions exposé notre situation à la Commission, explique Lloyd Hodgkinson, éditeur du *Chatelaine,* et nous étions convenus que nous nous soumettrions, quels que fussent les résultats des travaux de la Commission.» Un an après à peu près, les principaux magazines d'intérêt général s'étaient groupés pour former le M.A.B. qui n'a pas tardé à devenir une efficace agence de promotion. Ses recettes se fondent sur un pourcentage des recettes brutes, de sorte que plus de 50 pour cent de ses frais sont supportés par le *Time* et le *Reader's Digest.* La poignée de grands magazines qui subsistent au Canada ne sont pas plus malades qu'ils ne l'étaient il y a quelques années parce qu'ils sont moins nombreux à se partager le gâteau publicitaire.

Dans toute l'Amérique du Nord aujourd'hui, les éditeurs de magazines sont à la recherche de nouveaux attraits qui leur permettront de survivre devant la

concurrence féroce que mène la télévision auprès de la publicité et devant la tendance de beaucoup de journaux urbains à devenir des «magazines quotidiens» pour répondre à la concurrence de la radiodiffusion.

LA SCÈNE AMÉRICAINE

En 1968, douze magazines sont disparus aux États-Unis, dont *le Reporter*, «revue sérieuse» qui existait depuis vingt ans et qui a été absorbée par *le Harper's*. Est aussi disparu *le Carolina Israelite* d'Harry Golden. Les autres qui ont tiré leur révérence comprennent les suivants: *Sponsor, Cheetah, Elephant, Teen, GQ Scene* et *Non-Foods Business.* Le *Saturday Review* avait ceci à dire plus tard à ce propos: «L'année 1968 a été celle qui a montré assez clairement les voies dans lesquelles s'engage l'industrie du magazine. La vieille garde s'en va, mais la nouvelle génération offre la promesse d'un avenir profitable, sinon particulièrement encourageant.» Au cours de l'année, quatre-vingt-quatorze nouveau magazines avaient pris le départ. Même si le total des pages publicitaires avait baissé de 2,4 pour cent, les recettes avaient progressé de 3,2 pour cent et la diffusion avait augmenté de 3,3 pour cent.

Depuis lors, cependant, le vénérable *Saturday Evening Post* a rendu l'âme et, au milieu de 1969, *This Week,* grand supplément de fin de semaine, s'est retiré, ne laissant sur la scène que deux suppléments nationaux de journaux américains.

L'AVENIR

D'ici quelques années, toute la presse—et non pas seulement les magazines—devra s'interroger sur ses raisons d'existence parce qu'une révolution s'opère aux trois échelons de l'utilisation de masse de l'information.

SÉLECTION

Il se publie tellement de textes aujourd'hui qu'il est impérieux de pouvoir choisir ce dont on a besoin et ce qu'on veut. Les gens se posent des questions comme celles-ci: «Qu'est-ce qu'il vaut la peine d'imprimer? Qu'est-ce qu'il vaut la peine de stocker et de rechercher? Qu'est-ce qu'il vaut la peine de lire? » C'est ainsi que la presse a le choix de deux orientations: présenter un résumé qui fournit toute l'information en raccourci (le *Time,* par exemple, affirme que cette présentation est plus brève que six quotidiens et au moins aussi complète); ou présenter des sélections spéciales de toute l'information—et rien d'autre—qui conviennent exactement à un lecteur particulier.

En ce qui concerne la première méthode, il faut noter que les dirigeants de la société Chrysler reçoivent déjà quatre fois par jour un instantané de l'information qui renferme la matière travaillée de quatre services télégraphiques, de quotidiens, de magazines hebdomadaires et d'une centaines d'autres publications. La société assure ce service parce qu'aucun éditeur ne répond aux besoins de l'homme d'affaires. Dans le cas de la seconde méthode, il faut signaler que plusieurs

associations professionnelles sont en train d'établir des profils de lecteurs et un classement électronique par mots-vedettes de titres et précis de nouveaux journaux techniques, de sorte que chaque lecteur puisse recevoir la liste de tous les textes qui l'intéresent et d'aucun de ceux qui ne l'intéressent pas.

Traduction et analyse

Il s'élabore des programmes de traduction pour exploitation électronique. L'armée américaine en possède un qui assure une traduction aprpximative du vietnamien. Le prochain pas, grand pas qui n'interviendra peut-être pas bientôt, consisterait dans l'interprétation électronique. On a fait appel à l'ordinateur pour analyser le style littéraire de documents et l'ordinateur peut prouver que seul Homère a écrit l'*Odyssée*. L'ordinateur analyse les tendances de la vente au détail afin de permettre de projeter les ventes futures et de mettre à jour les stocks. De même, l'ordinateur en viendra peut-être un jour à servir à l'analyse et à l'interprétation des événements. Les journalistes sont déjà désavantagés pour ce qui est de trouver et de transmettre l'information et se rabattent, partant, sur le journalisme documentaire et interprétatif.

IMPRESSION ET DIFFUSION

Certains des progrès les plus intéressants sont d'ordre technologique. La société RCA a fabriqué une machine de fac-similé, soit un prototype maintenant opérationnel, qui permet de transmettre une page par dix secondes à une machine de fac-similé domestique. D'après John Diebold, il faudrait combiner des images de télévision à un imprimeur de fac-similé domestique qui apporte de l'information documentaire. La composition, l'impression et la correction rédactionnelle instantanées, c'est-à-dire s'opérant pendant que la presse tourne, sont des choses maintenant pratiques du point de vue technique. Une Banque d'information du *Times* de New York entrera en service dans les débuts de 1971; elle fournira toute l'information renfermée dans ses dossiers ainsi que celle contenue dans les bibliothèques de référence d'autres sources et dans d'autres publications et même des matières graphiques à l'écran de télévision ou à un imprimeur du genre télétype des abonnés. Le gouvernement américain s'intéresse à un réseau mondial d'information qui utilise des satellites de communication et des mémoires d'ordinateur. En théorie, il y a moyen de chiffrer et de stocker des informations de toute nature, de les rechercher très rapidement et de les transmettre partout sur la terre dans 1/15 de seconde. Par suite et à la source de ces surgissements nouveaux, il existe des alliances de plus en plus fréquentes entre sociétés de matériel de télécommunication et sociétés de programmerie d'information.

En fait, d'ici 1975-1980, semble-t-il, il pourra exister des services commerciaux assez étendus qui fourniront l'information directement au foyer par la télévision ou un imprimeur. D'ici la fin des années 1970, les gens s'en remettront à ces services pour le gros de leurs besoins en information.

Où tout cela laissera-t-il les «magazines»? A jouer un rôle de divertissement? On s'attendrait que la télévision continue de répondre au gros de la demande à cet

égard. A fournir des commentaires, des sélections, de la documentation? Peut-être, mais y a-t-il vraiment un marché pour cela? A présenter de merveilleurs photos en couleur comme le font le *Life* et le *National Geographic*? Le télévision pourra bientôt en faire autant et même mieux. Des livres instantanés pourront éventuellement fournir commentaires et documentation, surtout si les gens les plus actifs et les plus aventureux du livre de poche continuent de progresser à leur rythme de ces dernières années; de tels «livres» pourraient fournir sons, images, odeurs et autres éléments en plus de leur texte.

Il se produit et il continuera de se produire rapidement des innovations importantes dans le domaine des communications et des média. Les éditeurs de magazines canadiens d'aujourd'hui qui espèrent survivre demain se demandent probablement où sera leur place.

AUJOURD'HUI

QUESTIONS ÉCONOMIQUES

Les magazines vivent presque entièrement de la vente de surfaces publicitaires. Le *MacLean's* et le *Chatelaine* (éditions anglaises et françaises) gagnent un peu plus à vendre des abonnements qu'ils n'y dépensent. Le *Saturday Night* fait ses frais ou même réalise un modeste bénéfice au chapitre des abonnements. Seulement 15 pour cent des recettes brutes de l'*Actualité* proviennent des abonnements. Le *United Church Observer* tire 75 pour cent de ses recettes brutes des abonnements, mais seulement parce qu'il peut faire appel au concours de centaines de vendeurs bénévoles au sein de l'Église Unie. Seulement le *Time* et le *Reader's Digest* gagnent constamment de l'argent à vendre des abonnements. Ils ne semblent pas avoir à se donner autant de peine ni à dépenser autant pour convaincre les gens de les acheter.

En général, par conséquent, c'est l'annonceur qui décide de la santé économique de tous les magazines. En outre, ce sont, dans une grande mesure, les agences de publicité qui décident de celle des magazines nationaux d'intérêt général.

Les publications canadiennes font face à de grandes difficultés en comparaison des magazines américains. Tout d'abord, le chiffre monétaire du marché accroît les rais de diffusion et de couverture rédactionnelle. Le Canada ne compte que le dixième de la populations des États-Unis et son Produit national brut n'en égale pas le douzième. Ce qui complique davantage les difficultés économiques des magazines canadiens, c'est que le total des dépenses de publicité au Canada par dollar de P.N.B. n'équivaut qu'à 60 pour cent du chiffre américain. En outre (les difficultés supplémentaires de l'édition canadiennes de magazines n'ont presque pas de fin), *le Canadien moyen lit le tiers moins de magazines que son homologue américain.* D'autre part, un gros concurrent à l'égard du marché publicitaire national, le réseau de télévision national de Radio-Canada, est grandement subventionné par l'État tandis que les magazines non seulement n'en reçoivent pas d'appui direct (ils le refuseraient probablement), mais ont même été durement frappés par Ottawa récemment par l'augmentation du tarif postal.

Ainsi donc, même s'il jouit vraiment de la valeur du public, le magazine canadien a de la difficulté à réussir sur le plan monétaire. Les magazines qui survivent semble bien jouir de la faveur du public. La diffusion totale (française et anglaise) du *Chatelaine,* soit 1 250 000 exemplaires, est énormément supérieure par habitant à celle de n'importe quel magazine d'intérêt féminin américain. Le *Star Weekly*, qui est en quelque sorte disparu (son nom subsite encore dans un ensemble d'imprimés que vendent les kiosques de journaux et qui comprend le *Canadian)* a connu un succès énorme dans les kiosques jusqu'à la fin (même sous sa forme nouvelle, il s'en vend 450 000 exemplaires par semaine). (Pour les chiffres sur la diffusion, voir appendice 2).

La faveur du lecteur, preuve sans doute des talents des éditeurs, rédacteurs et artistes d'un magazine, n'est pas la garantie du succès au Canada. Le succès ne peut venir que lorsque les annonceurs nationaux estiment avantageux d'y dépenser beaucoup d'argent.

Il n'est pas facile de comparer les recettes tirées de la publicité par les magazines canadiens en 1968 et, mettons, en 1958. Les chiffres de 1958 ne comprennent les recettes que de treize magazines; ceux de 1968 portent sur dix seulement. Après 1958, sept magazines sont disparus et quatre autres sont apparus. Disparus: *La Revue Populaire, Le Samedi,* le *Liberty,* le *Canadian Home Journal,* le *Canadian Homes, La Revue Moderne,* le *Mayfair.* Nouveau venus: *Le Magazine Maclean,* le *Châtelaine* (français), *Miss Chatelaine* et *The Observer.*

En 1958, 1963 et 1968, cependant, sept catégories d'annonceurs fournissent les deux tiers des recettes des principaux magazines, soit: automobile, médicaments et articles de toilette, articles d'ameublement ménager et matériel de divertissement, finances et assurances, aliments et produits alimentaires, voyages et hôtels, et boissons alcooliques.

Comme la plupart des magazines ne sont au plus que tout juste rentables, si l'une de ces catégories d'annonceurs décidait de se retirer des magainzes, les résultats pourraient en être désastreux. Sauf quelques exceptions comme les produits alimentaires pour le *Saturday Night* et les boissons alcooliques pour *Miss Chatelaine,* chaque catégorie est importante pour chaque magazine.

En 1958, le *Maclean's* a obtenu une plus forte tranche des dépenses de publicité que n'importe quel autre magazine au Canada. En 1963, les deux éditions du *Reader's Digest* en ont absorbé plus que n'importe quel autre magazine. En 1968, le *Time* s'est situé au premier rang. Le gagnant de chaque année a réussi à intéresser le plus les gros annonceurs.

Magazine dans lequel ont le plus annoncé les catégories principales

	1958	1963	1968
Automobile	Maclean's	Time	Time
Médicaments	Digest	Digest	Chatelaine
Articles ménagers . .	Maclean's	Digest	Chatelaine
Finances	Maclean's	Digest	Time
Aliments	Digest	Chatelaine	Chatelaine
Voyages	Time	Time	Time
Alcools	Maclean's	Time	Time
Total	Maclean's	Digest	Time

Au cours des trois années, les annonceurs d'aliments ont constitué le groupe le plus important pour le *Châtelaine.* Pour le *Time* et le *Maclean* les boissons alcooliques ont primé en 1958, les médicaments en 1963 et les produits alimentaires en 1968. En 1968, les boissons alcooliques ont répondu pour 24 pour cent des recettes publicitaires brutes du *Saguenay Night.*

Dans l'ensemble, les trois années, les boissons alcooliques ont fourni $10 300 000 aux magazines visés par la statistique du M.A.B., les produits alimentaires $7 400 000 et les médicaments, $6 millions.

Une raison pour laquelle les sociétés de spiritueux annoncent tellement dans les magazines tient probablement à ce que la télévision leur est interdite. Une raison aussi pour laquelle les magazines canadiens sont dans un état un peu anémique depuis quelque temps consiste dans ce que l'annonce des spiritueux dans les magazines a fléchi de 24 pour cent au cours des dix années.

Aux termes des règlements des diverses régies des alcools, ces magazines d'intérêt général dont la diffusion est contrôlée par l'A.B.C. sont réputés «publiés» dans la province du siège social. Les sociétés de spiritueux peuvent donc établir une publicité qui se conforme aux règlements de la régie du Québec ou de l'Ontario et l'insérer dans ces publications. Le *Weekend* et le *Canadian,* cependant, sont considérés comme «publiés» dans les provinces de chacun des journaux qui renferment l'un ou l'autre. C'est ainsi qu'il est peu économique et presque impossible aux sociétés de spiritueux d'annoncer dans le *Weekend* ou le *Canadian* parce que chaque régie provinciale a des règlements différents. C'est là une des raisons manifeste des difficultés du *Canadian.*

Les annonceurs décident souvent du pouvoir de vente relatif d'un magazine d'après le prix d'une page d'annonce en noir pour 1 000 lecteurs. Ce coût par millier (C.P.M.) tend à être beaucoup plus élevé dans les magazines canadiens que dans les américains. Le C.P.M. de l'édition canadienne du *Time,* par exemple, est de $9.14 contre $5.45 seulement aux États-Unis. Le C.P.M. des magazines canadiens à diffusion contrôlée se rapprocherait davantage de celui de leurs homologues américains.

MAGAZINES D'INTÉRÊT GÉNÉRAL *v* CEUX D'INTÉRÊT SPÉCIAL

Règle générale, les magazines qui s'adressent au public le plus étendu possible connaissent le plus de difficultés depuis quelques années; ceux qui visent un public plus particulier ont tendance à mieux s'en tirer. Le magazine dont le succès est le plus proverbial est le *Playboy* qui est censé recruter son audience parmi les jeunes citadins à l'aise du sexe masculin.

Aux États-Unis, le *Life* et le *Look,* magazines d'intérêt général, ont compté moins de pages de publicité en 1968, mais le *Field and Stream,* l'*Outdoor Life,* le *Rudder* et le *Yachting* en ont tous renfermé davantage. Le *Ski* a enregistré la meilleure année en 1968 depuis trente-trois ans; le *Scientific Research* a réalisé une augmentation de quarante et une pages; le *Promenade,* le *Sports Illustrated,* le *Playbill,* le *TV Guide* et le *Rotarian* ont tous marqué une forte avance. Le *Saturday Review* disait ceci au sujet de la situation:

> Tout cela confirme ce que les historiens et les analystes du secteur notent depuis quelque temps: dans un pays de plus de 200 millions d'habitants, la publication de magazines de masse devient de plus en plus difficile alors que les magazines qui s'adressent à un public plus restreint gagnent en prospérité. Comme la spécialisation est maintenant profitable et semble à beaucoup la voie de l'avenir, il n'est guère étonnant que les nouveaux magazines aient reflété cette tendance en 1968.

Dans le pays voisin où le marché n'est que de vingt et un millions d'habitants, la tendance semble la même. Les nouveaux magazines canadiens déjà lancés ou en projet visent tous un public spécialisé. Même les nouvelles publications de grande envergure peuvent aussi présenter un caractère fort spécialisé. Le *Miss Chatelaine,* lancé il y a cinq ans, touche 120 000 adolescentes. Le *Saturday Night* ne s'emploie à recruter des abonnés que chez des groupes particuliers de gens et cherche aussi à jouer sur deux tableaux, soit la diffusion générale et la diffusion contrôlée. M. Arnold Edinborough a expliqué aussi sa formule rédactionnelle:

> J'étais convaincu à l'achat du *Saturday Night* (prix: la somme due aux imprimeurs) qu'un magazine qui avait une idée cohérente de ce qu'il entendait faire pour se créer une audience pouvait vraiment la créer. Le *Saturday Evening Post* et le *Maclean's* avaient tous deux perdu cette idée de l'audience qu'ils cherchaient à créer.
> Je voulais un magazine bien écrit et portant sur une vaste gamme de sujets qu'il y aurait moyen de présenter comme d'intérêt immédiat pour ses lecteurs; je voulais des textes percutants qui fassent du bruit.

Il visait les 100 000 abonnés dans un délai de cinq ans; il y est arrivé. Cependant, a-t-il dit, «il faut créer sa clientèle avec grand soin; sans cela, on recrute trop de lecteurs qui ne sont pas utiles.» C'est ainsi que le *Saturday Night* recherche activement des abonnés seulement chez certains groupes de gens.

DIFFUSION GRATUITE ET PAYANTE

On diffère grandement d'avis dans l'édition sur la meilleure façon de recruter des lecteurs. Faut-il vendre le magazine, le donner ou le distribuer dans le cadre d'un autre médium? Faut-il le joindre à la cotisation d'un clubiste?

Dans le passé, les grands magazines se sont généralement vendus, mais non pas nécessairement à profit. Règle générale, ces publications sont dénommées «magazines *A.B.C.*» parce que l'éditeur appartient d'ordinaire à l'Audit Bureau of Circulations. Au Canada, aujourd'hui, le *Time,* les deux *Reader's Digest,* les trois *Chatelaine,* les deux *Maclean's,* le *Saturday Night,* le *United Church Observer,* l'*Actualité* et plusieurs autres sont membres de l'*A.B.C.* (voir appendice E).

D'autre part, les deux magazines canadiens dont la diffusion est la plus grande, soit le *Weekend Perspectives* (près de trois millions d'exemplaires) et le *Canadian* (deux millions), sont distribués comme suppléments à soixante journaux du samedi.

Tout effort sérieux en vue de lancer un nouveau magazine national *Homemaker's Digest* et un nouveau magazine local (*Toronto Calendar*) se fonde sur la «diffusion contrôlée», c'est-à-dire que la publication est envoyée, gratis et sans être demandée à un groupe particulier de gens qui sont censés assurer une audience précieuse à un groupe particulier d'annonceurs.

Règle générale, les publications *A.B.C.* peuvent se considérer comme la haute gomme des magazines canadiens. Les éditeurs *A.B.C.* se moquent des deux autres moyens employés pour recruter des lecteurs. M. R. A. McEachern, vice-président administratif de la Maclean-Hunter, qualifie les suppléments de fin de semaine de «remplissage» (même si le nouveau *Financial Post Magazine* de sa propre société sera distribué comme supplément mensuel à l'hebdomadaire commercial). «Nul n'achète de suppléments», signale le partisan de la diffusion payante. Le supplément pourrait disparaître demain et il ne serait même pas regretté. Les éditeurs *A.B.C.* soutiennent que leurs magazines, devant être vendus, sont de meilleure qualité et durent plus longtemps. «Il faut beaucoup plus d'argent pour produire une page dans un de nos magazines que dans les leurs», affirment-ils.

Fait peu étonnant, les responsables des suppléments de fin de semaine sont d'un avis différent. M. Ed Mannion, éditeur du *Canadian,* déclare que son magazine, même s'il perd de l'argent, n'en consacre pas moins plus d'un million de dollars par année à la matière rédactionnelle parce qu'il estime que seule une publication de qualité peut survivre.

Les membres canadiens de l'*A.B.C.* disent que la diffusion payante a gagné des plumes depuis les jours de la Commission O'Leary et que la vente est plus payante aujourd'hui à cause de l'audience accrue que les magazines trouvent auprès des lecteurs; ils signalent que l'augmentation des ventes dans les kiosques indique cette audience grandissante. Le *Chatelaine* vend 70 000 exemplaires de langue anglaise par mois dans les kiosques et 15 000 de langue française. Le *Magazine Maclean* en vend environ 9 000 sur ses 175 000. Le *Saturday Night* en vend entre 6 500 et 12 000. (Les ventes dans les kiosques se ressentent beaucoup de la couverture du magazine. Une photo de P.-E. Trudeau a valu au *Saturday Night* ses plus fortes ventes jusqu'ici.)

Selon les magazines *A.B.C.*, la diffusion des suppléments est sans rapport avec leur audience. Quand la société Maclean-Hunter éditait le *Canadian Homes* comme magazine *A.B.C.,* elle n'en vendait que 125 000 exemplaires par numéro. Aujourd'hui, le magazine se publie, selon une estimation d'un responsable de la société, «pour une fraction du coût» et se diffuse à deux millions de lecteurs. «Comment peut-on affirmer que ces deux millions de gens s'intéresse au magazine alors que seulement 125 000 l'achetaient auparaavant? »

Malgré tout ce qu'on dit, le magazine *Weekend/Perspectives* a pu depuis quelques années attirer dans ses pages de grandes campagnes de publicité qui seraient autrement allées aux magazines *A.B.C.* Quoi qu'il en soit, la vraie bataille de demain se livrera probablement entre les *A.B.C.* et les partisans de la diffusion contrôlée.

La diffusion contrôlée n'a rien de neuf. La plupart des publications commerciales se distribuent ainsi. Dans le cas de la distribution de masse du passé, cependant, la diffusion contrôlée ne signifiait souvent que du courrier à jeter. Deux faits ont changé les choses:

1 Le coût de la vente d'abonnements à des magazines a monté en flèche au fil des années. La Commission O'Leary a appris que la société Maclean-Hunter consacrait un millions de dollars de plus par année à promouvoir la vente par abonnement de ses magazines d'intérêt général qu'elle ne réalisait de recettes provenant des abonnements. En somme, elle dépensait $5 pour vendre un

abonnement de $4. (Les responsables de la société affirment aujourd'hui, cependant, qu'ils réussissent au moins à faire leurs frais au chapitre des abonnements.)

2 L'avènement de l'ordinateur permet au magazine gratuit d'être beaucoup plus précis dans l'établissement et le contrôle de la liste particulière de gens auxquels il veut se vendre. En outre, les agences de publicité en viennent grraduellement à se rendre compte que l'ordinateur peut les aider dans leurs décisions d'achat de supports. Même les magazines qui se vendent au lieu d'être distribués gratuitement trouveront plus avantageux de fournir aux annonceurs la preuve de leur diffusion par le moyen de listes de diffusion établies à l'aide de l'ordinateur plutôt qu'en faisant état du contrôle *A.B.C.*

En outre, annonceurs et agences raffinent de plus en plus leurs méthodes d'apprécier l'audience d'un magazine comme bon champ de publicité. Au lieu de ne juger de la valeur que selon le coût pour mille lecteurs, ils étudient également aujourd'hui les caractéristiques socio-démographiques de l'audience: âge, localisation, revenu, habitudes d'achat. On commence également à s'intéresser à la «psychographique», soit les chances qu'une clientèle se comporte d'une certaine façon.

Aux Etats-Unis, les magazines à diffusion contrôlée continuent à avoir la partie difficile. Le *On View,* magazine de luxe et d'intérêt général envoyé à 1.7 millions de possesseurs de la *BankAmericacard,* est disparu après deux libraisons. La version américaine du *Homemaker's Digest* est disparue également après cinq numéros. Parmi d'autres nouveaux-venus américains figurent le *Girl Talk,* diffusé seulement dans les instituts de beauté des quartiers riches, le *Gap*, qui s'adresse aux parents qui ont les moyens d'envoyer leurs enfants aux écoles privées les mieux cotées, le *Quest* (étranger au *Quest* canadien), qui va aux pères de famille à l'aise qui s'intéressent aux voyages, à la gastronomie et aux loisirs. Le *Here's Charlie* est diffusé dans quatorze villes aux adolescents qui ont un compte dans un grand magasin.

Le *Homemaker's Digest*, qui a marqué un sérieux effort en vue d'établir au Canada un nouveau magazine féminin à diffusion contrôlée, a semblé commencé magnifiquement en octobre 1967. Ses jeunes propriétaires, MM. Gordon Badger et Randall Munger, en ont vite lancé des versions étrangères aux États-Unis, en Grande-Bretagne et en Allemagne. Durant quelque temps, ils pouvaient affirmer que leur magazine avait une diffusion étrangère qui ne le cédait qu'à celle du *Reader's Digest.*

Ils sont allés apparemment, cependant, trop loin et trop vite. Ils ont pris de mauvaises décisions aux États-Unis et ont dû vendre 80 pour cent de leur affaire. Peu après, ils ont également perdu le contrôle de l'édition canadienne.

Au Canada, ils ont perdu de l'argent plus longtemps qu'ils ne l'avaient prévu parce que, selon M. Badger:

1 Les annonceurs sont beaucoup plus lents à mordre à une nouvelle idée qu'ils ne l'avait prévu;

2 Le nouveau magazine doit se démontrer financièrement stable avant que les annonceurs s'y intéressent;

3 Le nouveau magazine doit constamment assurer un milieu propoce à la publicité;

4 Les autres magazines font la vie aussi difficile que possible au nouveau-venu. (Aux États-Unis, signale M. Badger, le *Ladies Home Journal* a collaboré avec l'*Homemaker's Digest.* Au Canada, le *Chatelaine,* qui ne voulait pas collaborer, a publié plutôt son propre magazine à diffusion contrôlée, le *Hostess,* qui a réalisé $200 000 de recettes brutes la première année et prévoyait un chiffre de $650 000 pour sa seconde année; cependant, il a été victime des nouveaux tarifs postaux.)

Les nouveaux tarifs postaux auraient fait disparaître le *Homemaker's Digest* au Canada si le magazine ne s'était pas doté de son propre service de livraison.

Aux yeux de Badger, le magazine à diffusion contrôlée doit travailler plus dur qu'un magazine *A.B.C.* afin de se gagner l'attention et l'approbation de sa clientèle. Il lui faut commander constamment des enquêtes afin de prouver aux annonceurs qu'il est bien lu; si sa cote baisse, ses recettes publicitaires baissent rapidement aussi. Badger possède des chiffres qui montre que le contenu publicitaire du *Homemaker's Digest* attire plus de lecteurs que celui du *Chatelaine,* du *Reader's Digest,* du *Canadian* et du *Weekend.* Un magazine à diffusion contrôlée, affirme-t-il, peut adapter sa matière rédactionnelle en fonction directement de ses lecteurs bien choisis tandis que les magazines *A.B.C.* doivent intéresser une gamme plus étendue de lecteurs: célibataires, mariés, urbains, ruraux, etc.

Le *Toronto Calendar* est un magazine à diffusion contrôlée établi sur un seul marché et distribué à 85 000 foyers et 35 000 appartements «de luxe». Selon son éditeur, M. Richard Ballentine, il n'a guère eu de difficultés à amener les agences de publicité à accepter sa méthode, mais les annonceurs se sont montrés plutôt hésitants. «Les gens des agences étaient au fait des ressources financières dont nous disposions, affirme-t-il. Ils savaient que nous n'étions pas simplement deux démarcheurs.»

FRAIS DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU MAGAZINE

Il semble établi dans la profession que la création d'un nouveau magazine de masse (un million d'exemplaires et plus) destiné à être vendu plutôt que donné coûterait au moins dix millions de dollars (et, même à ce prix, probablement sans beaucoup de chances de réussir). Malgré toutes ses années d'implantation depuis 1905 et son authentique prestige (chacun des députés fédéraux enquêtés lit le *McLean's),* le *Maclean's*, est plus souvent déficitaire que bénéficiaire. Le *Chatelaine,* publication hautement professionnelle qui semble remplie d'annonces, ne réalise que de modestes bénéfices sur ses recettes brutes de six à huit millions de dollars par année. Il semble improbable que des mobiles commerciaux attirent des nouveaux venus dans le secteur.

La création d'un magazine national à diffusion contrôlée est moins coûteuse. Le *Homemaker's Digest* (édition canadienne) coûtait environ un million avant d'atteindre le seuil de rentabilité, mais les nouveaux règlements postaux ont accru ses frais généraux de $300 000 par année.

Même les magazines diffusés dans une seule ville coûtent cher à lancer. Dans le cas du *This City,* magazine voué à se vendre à Toronto seulement, M. Peter

Gzowski estimait qu'il lui faudrait $400 000, mais certains pensaient que c'était trop peu.

Dans le cas de ces magazines, la diffusion contrôlée semble encore meilleur marché. Le *Toronto Calendar* avait coûté $300 000 au moment où il a atteint son seuil de rentabilité fin 1969.

M. Gordon Badger, se fondant sur le cas du *Homemaker's Digest*, estime que «le nouveau magazine national destiné à la vente est lancé dans les meilleures conditions possibles ne pourrait compter que sur une diffusion de 100 000 à 200 000 exemplaires». En ce qui concerne les annonceurs nationaux, c'est un chiffre qui ne les intéressent tout simplement pas. «Aujourd'hui, affirme-t-il, il faut un marché choisi ou de masse.» Le marché de masse au Canada, c'est près d'un million d'exemplaires. «Le gouvernement devra s'intéresser de plus près à la diffusion contrôlée s'il veut favoriser une industrie du magazine au Canada, déclare-t-il. On ne peut lancer un nouveau magazine de masse à moins de pratiquer la diffusion contrôlée.»

Selon M. Ed Mannion, éditeur du *Canadian*: «Il est presque tout à fait inutile de songer à lancer un nouveau magazine national aujourd'hui; on se heurte à trop de difficultés.» L'industrie réussit à survivre grâce au fait que les sommes consacrées à la publicité dans les magazines demeurent assez constantes et que le nombre de magazines qui se les partagent a diminué.

Les temps sont durs. Selon M. Lloyd Hodgkinson, éditeur du *Chatelaine*: «Il s'agit de ne pas lâcher.» M. Ron McEachern, qui occupe un rang plus élevé dans la hiérarchie Maclean-Hunter, le corrige aussitôt en disant: «Les magazines d'intérêt général sont profitables, mais ils ne le sont pas autant que d'autres formes d'édition.»

Il y a peu d'espoir, semble-t-il, que la situation s'améliore subitement. Maclean-Hunter peut se permettre de mener de front les trois *Chatelaine* et les deux *Maclean's* car elle est une compagnie aux diverses éditions. McEachern remarque: «Nous n'apprécions pas tellement d'être les seuls grands professionnels du pays. Ce n'est pas une situation bien enviable.» Pour éviter de devenir le seul éditeur de magazines canadiens importants dans le domaine de la consommation, Maclean-Hunter accordait une véritable assistance au *Saturday Night* après que Arnold Edinborough l'eut acquis.

A moins que de nouvelles techniques de support et de distribution des magazines ne fassent leur apparition, il est possible que le Canada se trouve actuellement en possession de tous les grands magazines qu'il n'aura jamais plus.

QUI SONT LES PROPRIÉTAIRES DES MAGAZINES PRINCIPAUX?

Si la plupart des magazines relatifs à la consommation de toute grandeur ou importance survivent au Canada, c'est qu'ils ont d'autres moyens de subvenir à leurs besoins. Les trois *Chatelaine* et les deux *MacLean* sont édités par l'organisation Maclean-Hunter, compagnie publique dans laquelle Donald Hunter détient 53 pour cent des actions. Le *Observer* de l'Église-Unie est appuyé par l'église et la maison d'édition ecclésiastique. L'édition canadienne de *Time* peut puiser à même les ressources financières et éditoriales de l'organisation mère des États-Unis. Les deux

éditions canadiennes françaises et anglaises du *Reader's Digest* jouissent des mêmes avantages. La Montreal Standard Publishing Company publie le *Weekend*, et il en est ainsi, à toutes fins utiles, de son frère le magazine *Perspectives*. (La société Montreal Standard publie *Weekend* après avoir signé un contrat avec les trente-neuf membres de celui-ci, journaux qui en partagent les profits et les pertes). *Perspectives* que publie Perspectives Inc., est la propriété de ses sept journaux membres et passe des contrats avec la société Montreal Standard pour éditer le magazine. Les magazines *The Canadian, Canadian Homes* et *Canadian/Star Weekly* proviennent des presses de Southstar Publishers Ltd., consortium de la société Toronto Star et de la société Southam Press.

Les nouveaux propriétaires d'*Actualité* (ils l'ont acheté en 1969 lorsqu'il semblait au bord de la faillite) sont ceux de Drummond Business Forms, la troisième société d'édition en importance au Canada dont les activités embrassent d'autres formes d'édition.

Les seuls autres magazines qui répondent à quatre critères sur six pour figurer dans la «courte liste» (voir l'appendice) de ce rapport, sont le *Canadian Churchman,* l'organe officiel de l'*Église anglicane, le Légion* appuyé par les ressources de la Royal Canadian Legion, *Le Petit Journal, Dimanche Matin* et *Photo Journal,* plutôt des journaux hebdomadaires que des magazines suivant l'acception ordinaire des termes. Il ne reste plus donc que le *Saturday Night* en tant que magazine canadien du consommateur qui soit important et qui essaie de rester sur ses pieds (et même la société Saturday Night Publications a cru nécessaire de lancer un journal commercial qui disperse les frais généraux de la compagnie).

Voici d'autres magazines qui apparaissent dans ce rapport: *Toronto Life* est maintenant la propriété des organes de diffusion Sifton qui, naturellement, détiennent une forte participation en d'autres média. *Toronto Calendar* appartient à Lakemar Ltd., compagnie de la famille Ballentine; au nombre des directeurs à participation minoritaire figure Frank Nash de la société All Canada Radio and Television. David Owen, courtier en immeuble, a secondé les efforts de Peter Gzowski qui voulait lancer *This City*. Donald Smith et John Norris de Toronto ont acquis le *Homemaker's Digest* en 1969 après en avoir contrôlé la participation. La société Southam Press, participante à la compagnie originale, détient une participation de 10 pour cent.

La plupart des magazines et des journaux commerciaux du Canada appartiennent à des compagnies qui éditent également d'autres publications. Soixante-huit éditeurs canadiens publient deux périodiques ou plus. Dans certains cas, les «deux» ne sont qu'un mensuel et un annuaire appartenant au même domaine. Cependant, cinquante-neuf sont vraiment des «éditeurs de groupe» qui publient quarante et un périodiques que le *Canadian Advertising Rates and Data* catalogue comme «magazines du consommateur» ou «suppléments de fin de semaine».

Mais ce ne sont pas tous les éditeurs de journaux commerciaux qui entreprennent de publier les magazines du consommateur. La société National Business Publications de Montréal publie dix journaux commerciaux et quatre annuaires, mais aucun magazine voué au consommateur. La compagnie avait déjà voulu se lancer dans ce domaine, mais, suivant son président A.W. Dancy; «A notre avis, nous

aurions été fauchés trop vite! Notre édition de journaux commerciaux n'avait pas les reins assez forts.»[1]

POURQUOI PERSISTER DANS UNE AFFAIRE AUSSI DIFFICILE?

La plupart des grands magazines canadiens, soit perdent de l'argent, soit ne réalisent que des profits marginaux, aussi peut-on se demander ce qui incite les éditeurs à les publier.

Floyd Chalmers, longtemps président de Maclean-Hunter, parle d'une façon un peu grandiose et sincère, croyons-nous, du rôle que *Maclean's* français et anglais peut jouer pour informer le public canadien. Et R.A. McEachern de la même compagnie déclare: «Nous dépensons plus d'argent que nous le devrions, car nous croyons que ces magazines sont importants pour le pays. Ils nous semblent poursuivre au Canada un but social utile. Et Donald Hunter n'a pas encore crié «arrêtez».

Mais la publication de Maclean's pare l'organisation d'un prestige qui peut être utile lorsque les vendeurs font de la publicité pour les journaux commerciaux de Maclean-Hunter, ou lorsque la compagnie demande une licence de radiodiffusion.

Ed Mannion, propriétaire du *Canadian,* du *Canadian Homes* et du *Canadian/Star Weekly,* s'enorgueillit que sa publication contienne surtout de vraies histoires, presque toutes au sujet de Canadiens, et dont la plupart resteraient autrement inédites. Il croyait ainsi poursuivre un but national. D'autre part, les journaux qui doivent concurrencer le tirage du samedi d'autres journaux qui ont le *Weekend* croient à l'avantage commercial de distribuer eux-mêmes un magazine comme supplément (et plusieurs, pas tous, augmentent de $0,05 leur édition du samedi).

Beland Honderich, dont la société Toronto Star aide à compenser les pertes occasionnées par le *Canadian*, croit à la nécessité de média imprimés d'information pour développer une conscience nationale ou une opinion, et est d'avis que ce sont les Canadiens qui doivent les rédiger et les publier. Il maintient la déclaration qu'il formulait devant la Commission O'Leary, suivant laquelle le *Time* et le *Reader's Digest* font une concurrence déloyale aux publications canadiennes. Il croit également qu'aucun supplément de fin de semaine ne paraîtra plus dans dix ans, à moins que le *Canadian* et le *Weekend/Perspectives* ne se réunissent pour ne former qu'un seul front de vente[2] ; et à moins qu'on n'impose une restriction au *Time* et au *Reader's Digest*. «Nous espérons encore réaliser quelque profit sur la vente du «*Canadian*» a-t-il déclaré. «Après tout, nous sommes en affaires pour faire de l'argent. Cependant, en plus d'être un homme d'affaires, vous publiez pour votre race et c'est là que nous sentons la nécessité d'un magazine national au Canada»

---

[1]Depuis la parution de ce rapport, la National Business Publications a été acquise par la Southam Press Ltd.

[2]Cela a été réalisé en 1969, lorsque les deux publications ont fusionné leurs organisations publicitaires en une nouvelle compagnie: Magna Media Ltd.

Qu'on permette au *Time* et au *Reader's Digest* de faire affaire au Canada sans restriction spéciale, telle a été une question discutée longuement et passionnément devant la Commission O'Leary.

La Commission a conclu que des restrictions devraient être imposées au Canada sur les éditions locales et les annonces à refente de toutes les publications américaines. Mais le gouvernement a exempté de l'application de la loi les deux publications: le *Time* (maintenant dans sa 27e année au Canada) et le *Reader's Digest* (maintenant dans sa 28e année).

Depuis lors, les deux publications semblent avoir travaillé consciencieusement à devenir «de bons citoyens». Le *Reader's Digest* a vendu des actions aux Canadiens, c'est le seul *Digest* auxiliaire à le faire. Le *Time* a quatre pages ou plus de nouvelles canadiennes toutes les semaines. L'édition canadienne et plusieurs éditions étrangères du *Reader's Digest* emploient surtout du papier canadien. Entre cinq et dix pour cent des articles qui apparaissent dans l'édition canadienne du *Reader's Digest* sont rédigés par des Canadiens ou traitent de sujets canadiens, et le magazine maintient un effectif rédactionnel canadien presqu'aussi nombreux que celui du *Maclean's*. Leurs histoires canadiennes sont versées dans un pool éditorial international et environ 80 pour cent des autres éditions du *Reader's Digest* les reprennent et les présentent à un nombre énorme de lecteurs d'autres pays. Paul Zimmerman du *Reader's Digest* soutient que sa compagnie s'est plus que conformé à toutes les règles du bon citoyen établies par Robert Winters avant qu'elles soient publiées.

Plusieurs des magazines qui avaient soulevé une opposition si bruyante contre les deux publications américaines devant la Commission O'Leary, ont adopté actuellement une attitude plus conciliante. «Qu'ils soient ici aujourd'hui, disait Lloyd Hodgkinson du *Chatelaine*, voilà un élément constructif. Sans eux, il n'y aurait pas suffisamment de publications canadiennes pour que les annonceurs puissent réaliser un bon «achat de magazines». En d'autres termes, nous pourrions discuter si le *Time* et le *Reader's Digest* enlèvent aux magazines canadiens l'argent de la publicité, ou s'ils aident à développer un marché plus considérable de publicité dans les magazines ou tous peuvent participer.

Le *Time* et le *Reader's Digest* à leurs deux occupent plus de la moitié du marché. Mais actuellement, les deux *Maclean's* anglais et français, le *Miss Chatelaine*, le *Saturday Night* et le *Observer* ont le même format de page que le *Time*. En conséquence, lorsqu'un annonceur a payé les inévitables frais de production pour faire publier une annonce dans le *Time*, il est comparativement moins coûteux d'ajouter quelques autres magazines à sa liste.

L'autre facteur qui rend probablement les magazines canadiens moins hostiles envers leurs parents américains, est que les deux étaient des activistes dans l'établissement du M.A.B. et les deux l'ont aidé fortement de leurs deniers. Car plus le Bureau serait prospère, plus chacun de ses membres le serait aussi. Généralement, les membres du M.A.B. ne se pleignent plus de leurs auxiliaires américains.

Cependant, les suppléments de fin de semaine (qui ne sont pas membres du M.A.B.) s'élèvent contre la présence des publications américaines dans l'édition

canadienne. Beland Honderich remarque que les éditions locales du *Time* concurrencent maintenant les journaux et insinue qu'une telle concurrence pourrait retarder ou empêcher les suppléments locaux de fin de semaine qui apparaissent maintenant dans les journaux américains. Il ne doute pas que la publication du *Time/Digest* a été l'un des facteurs qui ont contribué à la disparition du *Star Weekly*. Même si le *Star Weekly* vendait 900 000 exemplaires par semaine dans les kiosques – ce qui indique qu'il était comparativement plus populaire que toute autre publication américaine – il ne jouissait pas de la même popularité auprès des annonceurs. Il compare le *Star Weekly* à un Chevrolet et le *Reader's Digest* à un Cadillac. Pour la même somme, les annonceurs canadiens ont préféré faire de la réclame pour le Cadillac dont la teneur éditoriale de haute qualité et très coûteuse a été «déversée» dans ce pays après avoir été payée aux États-Unis.

Ainsi, les mêmes dilemmes économiques s'appliquent autant actuellement qu'au moment où la Commission royale les a examinés. Le *Time* pénètre à chaque semaine dans 185 pays. Le *Reader's Digest* est publié mensuellement en trente éditions de quatorze langues pour les lecteurs de plus de cent pays; il est donc de loin le plus grand magazine du monde. Son tirage global dépasse vingt-six millions d'exemplaires par mois. Si l'on multiplie le nombre de lecteurs par exemplaire, le Digest peut prétendre qu'il a près de quatre-vingt-dix millions de lecteurs par mois.

La plupart des articles éditoriaux qui apparaissent dans l'édition canadienne du *Digest* sont aussi reproduits dans les autres éditions, aussi peuvent-ils aider à absorber les frais. Voilà pourquoi le *Digest* peut verser $2 000 à un écrivain canadien pour rédiger un article original, tandis que *MacLean's* et *Chatelaine* ne paient que de $400 à $700; *Saturday Night* paiera de $200 à $300; *Actualité* à peu près le même montant; *The Observer* beaucoup moins.

Les augmentations postales ont porté un dur coup aux profits du *Reader's Digest* au Canada (ses frais se sont élevés de $600 000), mais généralement ces deux magazines deviennent de plus en plus forts. Il ne faudrait pas s'en surprendre; ils sont probablement les magazines les plus ingénieux de toute l'histoire pour atteindre les masses. La compétence de la compagnie dans les divers domaines des communications commerciales est énorme.

Tout projet de publication que conçoit le *Digest*, il le réalise en un énorme volume. Un an après que l'Office national du film, l'Imprimeur de la Reine, McClelland et Stewart avaient publié des livres ambitieux et richement illustrés pour célébrer le Centenaire canadien, le *Reader's Digest* publiait *Canada, This Land, This People* (son premier original canadien) et en vendaient tous les exemplaires. Suivait *Canada's Second World War* en trois volumes, puis il éditait le livre de cuisine en trois volumes de madame Benoit. Lorsque la plupart des livres cartonnés se vendent au Canada en 3 000 à 10 000 exemplaires, le *Reader's Digest* n'est pas intéressé à réaliser un projet de livre à moins d'être convaincu qu'il dépassera ce nombre de plusieurs fois. Une liste de distribution soigneusement établie permet à la compagnie de faire affaire avec environ 40 pour cent des cinq millions de familles du pays annuellement. Lorsque le *Digest* a utilisé sa liste de distribution pour la vente de disques long-jeu, il est devenu le plus gros client canadien de la compagnie de disques RCA.

Le *Time* a progressé au Canada depuis le Rapport O'Leary. Le président Stephen LaRue déclarait: «Il n'y a eu aucune critique de la part des organes de publicité. En réalité, le fait que nous soyons Américains semble les attirer. Les agences détestaient cette poussée de nationalisme qui s'est déchaînée à l'époque de la Commission royale.» En 1963, *Time* avait un tirage de 250 000 exemplaires; il s'attend à atteindre 500 000 en 1971. Même dans le Québec, le *Time* est le plus grand concurrent du *Magazine Maclean* dont la plupart des lecteurs sont bilingues. Son revenu de publicité s'élevait à $2,6 millions en 1953, à $8,1 millions en 1968.

La loi du style O'Leary avait été adoptée pour empêcher que les dollars affluent dans le *Time* et le *Reader's Digest*, cependant, même maintenant nous ne pourrions pas dire si ces dollars s'achemineraient vers d'autres magazines canadiens A.B.C.; vers des suppléments actuels de fin de semaine; vers le lancement de magazines ou suppléments nouveaux; vers d'autres média de publicité tous ensemble; ou directement de la publicité vers la promotion des ventes de ceux qui sont étrangers aux média. Mais il semble probable que sans le revenu de publicité aucun des magazines ne subsisterait longtemps.

LE MAGAZINE ADVERTISING BUREAU

Avant de décider s'ils devaient réaliser les recommandations de la Commission royale sur les publications ou les passer sous silence, les divers gouvernements qui se sont succédés ont attendu pour voir si les protagonistes (le *Time* et le *Reader's Digest* d'un côté et Maclean-Hunter de l'autre, les deux côtés préférant se comporter comme si les suppléments de fin de semaine n'étaient que des intrus) accepteraient quelque compromis. Dans l'entretemps, le revenu de tous les magazines canadiens a baissé à cause de l'incertitude des annonceurs. Par après, une loi a été adoptée pour permettre au *Time* et au *Digest* de continuer à paraître au Canada.

A cette époque, les principaux «magazines du consommateur», sous influence américaine, ont décidé d'établir un front uni pour présenter aux annonceurs l'histoire du magazine canadien. Mais les associations actuelles n'acceptaient que des magazines «canadiens» dans leurs rangs, il fallait donc créer une nouvelle organisation. Il a été décidé d'extraire la section statistique de la Periodical Press Association (P.P.A.) et de s'en servir comme base du M.A.B. dont les Américains pourraient faire partie.

Le M.A.B. est essentiellement un bureau de promotion des ventes, mais ses fonctions semblent prendre de l'importance et il pourrait devenir, à toutes fins utiles, une «association professionnelle» pour les prétendus magazines du consommateur.

La P.P.A. et la Magazine Publishers Association excluaient de leurs membres les publications possédées par les Américains, de même le M.A.B. comparativement nouveau, excluait les suppléments de fin de semaine et contrôlait les magazines de diffusion. Les membres du M.A.B. semblent vouloir conserver le titre «magazine»; ils insinuent que ce titre ne peut vraiment s'appliquer qu'aux publications vendues directement au public et non pas à ceux qui sont diffusés par d'autres moyens.

Les membres du M.A.B. sont: le *Time*, le *Reader's Digest* (éditions françaises et anglaises), les trois *Chatelaine*, les deux *Maclean's*, le *Observer*, l'*Actualité* et le *Saturday Night*. Leur tirage se monte à 4 618 000 exemplaires, soit 85 pour cent du tirage des magazines canadiens du consommateur A.B.C., mais un peu moins que le tirage combiné du *Weekend/Perspectives* et du *Canadian*.

L'article 3 06 des statuts de M.A.B. détermine quelles publications peuvent en devenir membres:

> Le conseil d'administration, sur la demande d'un membre, peut affilier tout magazine publié par ce membre. Le magazine dont le membre demande l'affiliation doit réunir les conditions suivantes:
> (a) Le magazine doit avoir été publié régulièrement au cours des douze mois précédant la demande d'affiliation.
> (b) Le magazine doit être publié au moins quatre fois par année, ne pas avoir le format d'un journal et ne pas servir de supplément à un journal. Les abonnés qui souscrivent au magazine seront sa principale source de lecteurs.
> (c) Lorsque le membre dépose la demande d'affiliation du magazine, et que par la suite celui-ci veut conserver son titre de membre, ce magazine doit se soumettre à l'apurement du Bureau de vérification de la diffusion.
> (d) Lorsque le membre demande l'affiliation du magazine, celui-ci doit percevoir une grande partie de son vrai revenu publicitaire brut de la publicité nationale.
> (e) Le membre et le magazine pour lequel ce membre demande l'affiliation, doivent se conformer au Code des normes de publicité du comité consultatif du Canadian Advertizing.

La restriction rigide que le M.A.B. impose à l'affiliation implique un statut spécial qui régit le «magazine». Dans ce cas, et en admettant que le M.A.B. peut le protéger, il s'en suit donc des désavantages pour ceux qui ne peuvent obtenir l'affiliation. Il est certain que le *Weekend* et le *Canadian* aimeraient être affiliés lorsqu'un annonceur demande: «Dans quels magazines devrais-je annoncer? »

Beland Honderich remarque:

> «Je suppose que nous voudrions profiter de tous les avantages possibles pour subsister. Nous (*Star-Weekly*) avons tenté d'entrer dans le M.A.B. Nous aimerions en être membres pour que les annonceurs nous reconnaissent vraiment comme un magazine et pensent automatiquement à nous lorsqu'ils recherchent des magazines pour y faire de la publicité.»

Stephen LaRue du *Time* disait: «Les conditions exigées des membres n'ont été imposées que pour nous permettre de les contrôler. Nous voulons que les nouveaux membres fournissent un apport à notre association.»

En 1968, sur un total de 939 annonceurs, les magazines de M.A.B. en ont attirés 446 dans leurs pages. Le budget du Bureau en cette même année atteignait $200 000 qui comprenaient une levée spéciale de $80 000 pour un grand projet de recherche.

Les résultats de ce projet ont déchaîné une tempête de controverses, car ils étaient très peu flatteurs pour les magazines de fin de semaine, surtout pour le *Canadian*. Les statistiques indiquaient que les publications membres de M.A.B. avaient un degré moyen de lecture allant de 2 8 par exemplaire (*Chatelaine*) à 5 9 (*Saturday Night*). Le *Weekend* n'avait que 2 1 lecteurs et le *Canadian* 1 5.

Les titres exigés des membres du M.A.B. semblent exclure tous les nouveaux développements de l'édition: magazines à marché unique, suppléments de journaux, diffusion contrôlée.

Cependant, le président du M.A.B., John Crosbie, déclare que le *Toronto Life*, magazine à marché unique, diffuse suffisamment de publicité nationale pour devenir membre, il ne reste plus que la vérification du tirage par A.B.C. (D'autre part, Michael Sifton, propriétaire du *Toronto Life*, dit qu'il n'est pas sûr de toutes façons qu'il veuille s'affilier: il n'est pas certain qu'il veuille présenter sa publication comme «un magazine».) Crosbie ajoutait aussi qu'il accepterait probablement le *Atlantic Advocate* s'il était membre de A.B.C. Il laisse entendre en même temps que les magazines ne seraient pas admis comme membres, si le conseil d'administration était d'avis que les normes rédactionnelles n'étaient pas «suffisamment élevées» pour satisfaire les exigences des autres membres.

MAGAZINES DU QUÉBEC

Les seuls magazines d'expression française du Québec qui semblent appartenir au domaine de ce rapport sont les homologues français du *Maclean's (Le Magazine Maclean)*, du *Chatelaine (Châtelaine)*, du *Reader's Digest (Sélection du Reader's Digest)* et du *Weekend (Perspectives)*. Un seul mensuel français n'a pas d'homologue anglais: l'*Actualité*. L'hebdomadaire de nouvelles de langue française *Sept Jours* a connu des difficultés continuelles et a paru irrégulièrement en 1970.

Le marché québécois possède de nombreux journaux de fin de semaine de petit format qui se vendent surtout dans les kiosques. Ils n'attirent pas beaucoup de publicité nationale. Ces derniers temps, bien des tentatives ont été faites pour réunir certains d'entre eux en une couple de sociétés.

Le *Magazine Maclean* a un contenu tout à fait différent du *Maclean's*. Ce fait attriste quelque peu Floyd Chalmers qui avait prévu que les deux publications se fertiliseraient plus réciproquement. Les deux magazines achètent invariablement les pleins droits nationaux de leurs articles au cas où leur homologue veuille reproduire la même histoire. Mais en 1968, un seul article a paru dans les deux magazines («Mon ami Richard Nixon» par Joey Smallwood). (Le *Magazine Maclean* paie les textes presque aussi cher que le *Maclean's*. Son personnel est moins nombreux, car ses articles ont moins d'envergure nationale que *Maclean's*).

Plus de la moitié de la matière du *Châtelaine*, d'autre part, est puisée dans le *Chatelaine*. Tout le matériel de «service» – vêtements, aliments, produits de beauté, meubles, etc. – est commun aux deux, et le *Châtelaine* prend souvent des articles du *Chatelaine* et les adapte aux lecteurs du Québec. Le magazine anglais emprunte moins du français. Les deux magazines achètent les pleins droits canadiens sur tous les articles, mais lorsqu'ils paient les frais de traduction, la fertilisation réciproque réalise peu d'épargne.

Sélection du Reader's Digest a son propre effectif rédactionnel qui, à l'instar des rédacteurs de toutes les autres éditions du *Digest*, puisent dans un pool central la matière de leur édition. Une grande partie de la traduction a déjà été faite en France.

Les *Perspectives* et le *Weekend* ont de 40 à 50 pour cent d'articles communs. La plupart de ces articles ont été rédigés en anglais, car le *Weekend* doit trouver des récits d'intérêt national, tandis que les *Perspectives* a plutôt une audience québécoise.

Les *Actualité* provient d'un vieux magazine qu'on distribuait gratuitement au 200 000 familles catholiques. Lancé en 1909, il avait un caractère profondément religieux jusqu'à 1960, lorsqu'il s'orientait davantage vers la consommation, devenait membre du A.B.C. et nommait des représentants pour s'occuper de publicité nationale. En 1964, une compagnie de télévision a acheté une participation de 51 pour cent, mais en janvier 1969, lorsqu'on a voulu abandonner la publication, Drummond Business Forms l'a acquis.

En juin 1969, son tirage était de 104 000 exemplaires et les propriétaires ambitionnaient d'atteindre celui du *Magazine Maclean* s'élevant à 170,000 exemplaires. Il projette d'étendre sa diffusion sur le plan national aux Canadiens-français des Maritimes et de l'Ontario. Le magazine a un effectif rédactionnel de trois personnes et achète toute sa matière de pigistes auxquels il verse de $60 à $200 la page.

Drummond Business Forms qui a acheté l'*Actualité* parce qu'il croyait que le seul mensuel français indépendent ne devrait pas disparaître, s'est engagé fortement dans d'autres formes d'édition. En plus d'*Actualité,* il a aussi acheté le magazine *Vie et Carrière*, publiée dix fois par an pour 48 000 étudiants. (Son contenu se répartit entre les activités des jeunes et les renseignements sur les carrières.) La compagnie tentera aussi probablement de publier des journaux commerciaux et de grouper ensemble plusieurs publications de langue française actuellement indépendantes. Elle publie également des livres et imprime à forfait sept magazines et trois journaux.

PLAINTES FORMULÉES CONTRE LE GOUVERNEMENT

Les proriétaires de tous les magazines doivent non seulement se faire concurrence les uns les autres, mais aussi concurrencer les autres média de publicité pour atteindre une assez vaste audience. En conséquence, ils estiment presque tous qu'il est injuste d'employer l'argent du public à subventionner des émissions importées de télévision que Radio-Canada vend aux annonceurs moins que le prix coûtant. Les annonceurs, déclare Radio-Canada, s'empressent de dépenser leurs budgets publicitaires limités en achetant des grands spectacles américains dont dispose Radio-Canada, parce qu'ils sont une aubaine aux dépens du contribuable. Les magazines y voient une sorte de discrimination que le gouvernement exerce envers eux et envers d'autres.

Il existe un vrai ressentiment parmi les propriétaires de tous les magazines (sauf peut-être ceux du *Canada Month* qui croient que le bureau de poste doit de toutes manières couvrir ses frais) à cause de la forte augmentation soudaine du tarif postal alliée à une diminution de la livraison du courrier. Les nouveaux tarifs postaux ont augmenté les frais d'expédition du *Observer*, par exemple, de $120 000 sur un budget total de $800 000. Un directeur disait: «Si ce n'avait été l'appui de l'Église et de la maison d'édition, nous serions morts.» Les nouveaux tarifs ont augmenté plus de 400 pour cent les frais postaux d'*Actualité (Actualité* coûte $0.11 du numéro et *Playboy* $0,025). De plus, les propriétaires se plaignent que le service de livraison est si mauvais que certaines annonces sont périmées avant que le magazine atteigne le lecteur. «Nous avons dû employer trois personnes simplement

pour répondre aux plaintes que les gens communiquaient par téléphone, parce qu'ils avaient reçu le magazine le vingt au lieu du premier», déclarait Gregoire Ewing de Drummond Business Forms. Il se demande ce qui arrivera lorsqu'*Actualité* commencera à être distribué aux abonnés d'expression française du pays.

Si les magazines A.B.C. ont encaissé un dur coup, les publications s'adressant au grand public et dont la diffusion est contrôlée ont été presque éliminées. (Les journaux commerciaux à diffusion contrôlée, pour une raison quelconque, ont reçu un meilleur traitement.)

Un, de fait, est disparu rapidement. En 1968, le *Chatelaine* avait lancé *Hostess*, magazine à diffusion contrôlée pour apporter un supplément à la diffusion du *Chatelaine* qu'elle payait elle-même. Lorsque le *Time* et le *Reader's Digest* paient $0,025 d'affranchissement selon les nouveaux tarifs, le *Hostess* paiera $0,04 ou $0,07 selon le format du numéro. C'est 100 pour cent de plus par exemplaire et 500 pour cent de plus sur le poids, déclaraient les propriétaires qui ont abandonné rapidement le magazine.

Homemaker's Digest, après un investissement d'un million de dollars, était presque rentré dans ses frais lors de l'établissement des nouveaux tarifs qui élevaient son affranchissement d'un minimum de $0,01 à $0,04. Sur un budget annuel de $1 million, cela représentait une augmentation des tarifs postaux de $300 000. Le magazine se trouvait devant trois options: se retirer des affaires et dire adieu à son investissement d'un million de dollars (comme Maclean-Hunter avait fait pour son investissement dans *Hostess*); se réduire au courrier de quatrième classe à $0,02 («alors vous perdez en même temps votre viabilité»); ou établir son propre système de diffusion. Il a choisi la troisième option.

Toronto Calendar, autre magazine à diffusion contrôlée, n'a pas pu obtenir les nouveaux privilèges postaux de seconde classe, et a confié sa distribution à Wayne Distributors au tarif de $0,02 l'exemplaire à Toronto.

Le *Reader's Digest* remarque qu'on a établi une distinction contre lui de deux manières. La loi adoptée à la suite du rapport O'Leary accordait une exemption à lui et au *Time*. Cependant, pour conserver ce statut spécial, il ne doit pas changer son contenu, la classe de lecteurs à laquelle il s'adresse et les numéros des douze mois se terminant le 26 avril 1965. Paul Zimmerman du *Digest* déclare: «On nous refuse ainsi le droit de nous adapter au changement de format et de diffusion de la concurrence.» Le *Chatelaine*, par exemple, concurrence le *Reader's Digest* en divers genres de publicité. Lorsque le *Chatelaine* a lancé le *Hostess* pour tenter d'améliorer sa position compétitive, le *Reader's Digest* n'a pas pu s'y opposer.

Les nouveaux règlements postaux restreignent aux journaux et périodiques «canadiens» les privilèges accordés au courrier de seconde classe. «Le *Reader's Digest* et *Sélection du Reader's Digest* ne se rangent pas dans les catégories de périodiques canadiens définies dans la Loi sur les postes,» remarque Zimmerman. «Dans ces conditions, le ministre des postes, indépendemment du parlement, peut augmenter les frais de port des exemplaires du *Reader's Digest* et de *Sélection du Reader's Digest.*»

La Commission royale d'enquête sur les publications déclarait:

> Idéalement, la publication des périodiques de notre pays doit être canadienne, concurrentielle et saine: *canadienne* car il est souhaitable que ce soit les Canadiens qui communiquent l'information à leurs concitoyens; *concurentielle,* car personne n'a le monopole de la vérité ou de la sagesse et les tendances monopolistiques ou oligopolistiques paralysent les décisions et les débats libres; *saine*, car le bien-être général de l'industrie est précieux soit en lui-même, soit comme climat où les nouvelles tentatives d'édition auraient une chance de survivre.

Le contenu général des magazines canadiens, sauf le *Time* et le *Reader's Digest*, est nettement *canadien*, car c'est la seule manière par laquelle les propriétaires canadiens de publications peuvent attirer l'attention quand il s'agit de concurrencer les magazines américains qui envahissent nos kiosques dans une proportion de dix à un ou davantage. Ils se concurrencent les uns les autres dans une certaine mesure, bien que de plus en plus la concurrence s'établisse sur la base des magazines A.B.C. contre les suppléments de fin de semaine et contre les magazines à diffusion contrôlée; puis, les trois groupés sous le titre d'«imprimés nationaux», concurrencent le revenu des journaux, de la radio, de la télévision, du courrier direct.

Mais ils ne sont pas *sains.* Seuls le *Time* et le *Reader's Digest* ont fait des profits constants au cours de la dernière décennie. Il est difficile de prévoir à brève échéance un changement assez important pour rendre les magazines à fort tirage robustes sur le plan économique. Cela en vaut-il la peine?

Les propriétaires des magazines nationaux croient que leurs publications contribuent à créer une conscience nationale et à former une opinion nationale. Nous ne semblons pas avoir de preuves ni pour ni contre. Il est difficile de se rappeler un exposé de magazine, au cours des dernières années, qui aurait exercé la même incidence sur le public que, mettons, le récit de la pollution de l'air à Dunnville («Air of Death») que Radio-Canada a télévisé.

Ce qui rend les magazines précieux, c'est qu'ils permettent à l'écrivain de consacrer plus de temps à la rédaction de son article que les journaux; il a donc plus de chance d'être exact et de présenter le récit sous son vrai jour. L'écrivain du magazine a aussi plus de temps pour améliorer son style, voilà pourquoi les éditeurs de livres ont reconnu que les magazines ont été le terrain d'entraînement, pour ne pas dire la mangeoire, de nombreux auteurs canadiens.

Pour les pigistes, certes, les débouchés de moins en moins nombreux de magazines peuvent être des handicaps, surtout actuellement car la plupart des articles de *Maclean's* sont rédigés par une équipe rédactionnelle. L'insuffisance des marchés occasionnera bientôt une pénurie de pigistes. Un employé de *Maclean's* déplorait: «Tout ce que nous voyons aujourd'hui, semble-t-il, ce sont des gens qui ont des emplois, ou bien des ménagères, ou de jeunes étudiants.»

D'autre part, les imprimés diminuent et la radiodiffusion augmente et il appartient probablement à l'écrivain de diriger ses efforts vers les marchés qui existent.

Au Canada, cependant, certains aspects troublants se dégagent de tout passage d'écrivains de la presse écrite à la radiodiffusion. Un membre de la rédaction de *Maclean's* faisait remarquer: «Si j'ai un démêlé avec mon chef, où pourrais-je trouver ailleurs un emploi de mon niveau? » La seule place où il pensait aller, c'était Radio-Canada, et la corporation est actuellement le plus grand employeur de tels talents au Canada. Mais cette migration de la presse écrite à la radiodiffusion signifie également pour nous au Canada que des experts en communications de l'entreprise privée passent à l'entreprise publique, question à laquelle nous devrions nous arrêter un peu. Les Canadiens peuvent décider d'accepter une culture supportée surtout par l'État, mais cette décision ne devrait pas être prise à défaut de mieux. Ce rédacteur de *Maclean's* disait tristement: «La plupart de nous, nous nous sentons réellement pris au piège.»

A leur insu, les magazines nationaux jouent aussi un rôle dans les relations extérieures du Canada. Jusqu'à ces dernières années, des personnes qui prenaient des bains de soleil sur une plage de Nouvelle-Zélande pouvaient acheter des exemplaires du *Star Weekly* à leur kiosque local. *Saturday Night* avait certains abonnements payés par des Américains qui avaient parcouru un exemplaire du magazine durant un vol dans un appareil d'Air Canada. Il est ironique de constater que ce soit les pages du *Reader's Digest* qui aient divulgué le plus grand nombre d'articles concernant le Canada.

Indépendamment des magazines nationaux à support commercial, le gouvernement sera peut-être tenté d'en établir un qui fera connaître les faits canadiens à l'étranger. Récemment, l'Alberta nous offrait l'exemple de ce magazine que son gouvernement publie sous le titre *A Land for Living.* Il est significatif de remarquer que le premier numéro de quarante-huit pages offrait cinq pages de photographies des membres du cabinet.

CONTENU ET INCIDENCE

QUI DÉCIDE DE CE QUE CONTIENDRA UN MAGAZINE?

La «vie, suivant une déclaration du *Reader's Digest,* est une aventure savoureuse.» Le rédacteur en chef de l'édition canadienne du *Digest* fait mieux de le croire; car une bonne partie de la matière qu'il choisit est supposée refléter cette compréhension. (Les rédacteurs du *Digest* canadien relèvent de ceux du siège social situé aux États-Unis à Pleasantville, et non pas du chef de la compagnie canadienne.)

Peu de rédacteurs en chef, cependant, ont une directive aussi précise. Serrell Hillman, tout récemment encore chef du bureau du *Time* de Toronto, disait toujours qu'il est impossible de définir un article du *Time.* Tout ce qu'il pouvait dire, c'était que les rédacteurs, avec les années, pouvaient ressentir ce qui en crée un. (Le rédacteur en chef du *Time* canadien peut être critiqué par l'administration centrale pour le contenu de ses pages, mais seulement après la publication. Cependant, toute la matière du *Time* canadien est envoyée d'avance aux États-Unis pour l'édition finale.)

Maclean's offre à chacun quelque chose qui lui plaira, de sorte que les rédacteurs en chef recherchent les articles qui créeront le juste «mélange». Ils ont besoin de quelques morceaux dans chaque numéro pour leur appliquer des illustrations en couleurs, quelques-uns d'un caractère badin, d'autres de «profonde réflexion», et un reportage géographique, si possible. Puis ils doivent jongler avec ces réflexions pour les adapter aux talents des écrivains disponibles. L'important, c'est que ce soit intéressant. «Nous ne pouvons pas penser uniquement à insérer un article parce qu'il est important», disait un rédacteur de *Maclean's*. «Nous aimerions vraiment présenter quelque chose sur le rapport Carter, par exemple, mais comment pourriez-vous le rendre intéressant? »

(Les magazines réussissent souvent à rendre intéressants des sujets apparemment insipides, et ainsi diffusent l'information du service public. Mais une matière éducative publiée plutôt «dans l'intérêt public» «que pour intéresser le public» n'a jamais supporté un magazine à haut tirage.)

Si l'on excepte des publications d'intérêt général comme le *Reader's Digest,* le *Time,* le *Maclean's,* le *Weekend,* le *Canadian,* l'*Actualité,* la plupart des magazines actuels rédigent leur contenu pour un groupe spécial. Le groupe que vise le *Châtelaine* par-dessus tout, c'est les femmes, mais parmi celles-ci il y a une audience plus petite que les directeurs veulent particulièrement attirer, ce sont les jeunes mariées qui ont des enfants, car elles dépensent énormément d'argent pour une foule de choses. Un partie de la matière rédactionnelle du *Châtelaine* est toujours destinée à les attirer.

Le *Saturday Night* veut attirer une audience d'un certain niveau d'intelligence et de conscience sociale, politique et économique, il s'ensuit donc que ses directeurs ne peuvent pas présenter de bandes illustrées ou de recettes culinaires. Le *Toronto Life* veut être lu par les Torontois au revenu disponible, alors ses directeurs choisissent les articles qu'ils croient susceptibles de capter l'attention de ces gens.

Il en est ainsi. La plupart des magazines au haut tirage du Canada utilisent leur contenu rédactionnel pour tenter de créer une audience particulière visant à attirer des annonceurs spéciaux. Leur lutte pour la survivance est engagée en fonction de la technique et non pas du message; la lutte réclame presque toutes les énergies des directeurs, rédacteurs-en-chef, des écrivains et des directeurs de publicité. Dans les années passées, un colonel J. B. Maclean a tenté quelques fois d'influencer l'opinion publique ou celle du gouvernement en menant une vigoureuse campagne simultanément dans les pages du *Maclean's,* du *Financial Post* et d'autres journaux commerciaux qui lui appartiennent tous en propre. Mais actuellement dans les magazines à haut tirage du Canada, les directeurs préoccupés par les affaires ont remplacé les propriétaires; ainsi les polémiques et les avantages ne coïncident pas souvent. Il est probable qu'aucun magazine canadien de haut tirage ne peut se permettre de s'aliéner tout groupe important de lecteurs possibles.

A la longue, la demande commerciale dicte le contenu de la plupart des magazines canadiens et il serait erroné de croire que beaucoup veulent tenter d'imposer une opinion particulière. De l'aveu général, le *Observer* essaie d'insérer quelque récit chrétien ou ecclésiastique parmi les articles qu'il publie. Le *Châtelaine* est féministe et fier d'avoir publié des articles, mettons, sur l'avortement vingt ans avant l'adoption d'une loi appropriée. Arnold Edinborough croyait que le *Saturday*

Night devait continuellement «interpréter la nouveauté sociale et moderniser les problèmes constants du Canada de telle sorte que les gens ne se fatiguent pas des choses qui doivent être repensées.» Mais aucune de ces raisons semble réceler la persuasion.

Les magazines canadiens accusent une tendance nationaliste. Le *Star Weekly* était ouvertement nationaliste et le *Canadian* de même: il préfère présenter les aspects positifs du Canada plutôt que négatifs. Le fondateur du *Maclean's* disait à son premier directeur: «Les deux caractéristiques qui doivent distinguer le *Maclean's* des autres, c'est le canadianisme de la matière originale . . . Presque toutes les lettres qui nous sont adressées par les lecteurs prouvent que le canadianisme du *Maclean's* les a attirés. Voilà la caractéristique la plus importante du magazine. Faites-en le principe directeur de votre œuvre. Ayez-le constamment sous les yeux.» Les magazines canadiens actuels ont un contenu canadien qui est le seul moyen de concurrencer les magazines étrangers qui n'en ont pas.

En général, cependant, les propriétaires de magazines sont trop occupés de créer un produit qui, d'une façon ou d'une autre, attirera les annonceurs, pour employer leurs énergies à essayer de propager des opinions particulières, même le nationalisme.

LE RÔLE DE L'ANNONCEUR

Importe-t-il que la survivance des magazines canadiens soit si intimement liée à l'appréciation des annonceurs?

Si les annonceurs qui veulent atteindre des audiences variées appartiennent à des domaines assez divers, et s'ils croient que la publicité des magazines est un moyen d'information efficace, alors le système supportera une diversité assez grande de magazines. Mais les magazines canadiens n'attirent pas actuellement de grands revenus de la publicité nationale (moins que la radio, par exemple), aussi le Canada a peu de magazines et la plupart de ceux qui existent sont vulnérables. Si, par exemple, un magazine d'adultes ne contient pas de publicité pour une compagnie de liqueurs, son avenir économique est peu reluisant.

IMPORTANCE DU CLIMAT

Il est peu probable que les directeurs et les propriétaires de magazines permettent à un annonceur particulier d'influencer le contenu d'un article spécial, mais les annonceurs comme groupe exercent une influence sur tout le climat rédactionnel d'un magazine.

«Les annonceurs sont les personnes les plus conservatrices au monde», affirme Arnold Edinborough. Le *Saturday Night* a perdu un annonceur important en présentant dans ses pages l'image d'une femme nue. Le *Maclean's* s'est vu privé temporairement des annonces d'une compagnie de produits pharmaceutiques lorsqu'il a publié une série d'articles critiquant l'emploi abusif de médicaments. En général, cependant, les annonceurs sont trop sophistiqués pour tenter d'influencer directement le contenu rédactionnel de tout magazine important.

Mais la prospérité d'un magazine dépendra toujours de l'attrait que l'atmosphère rédactionnelle exercera sur les annonceurs. Par exemple, le *Observer* de l'Église Unie qui répand l'idée du don chrétien, propose que les riches de ce monde aident constamment les déshérités. Cette atmosphère en fait un pauvre moyen de publicité pour les produits de luxe, d'où seulement 25 pour cent de ses recettes sont consacrés à la publicité. «Je ne puis pas jouir d'un bon cigare tout en regardant les images de ces enfants aux grosses bedaines», gémissait un annonceur possible. «Cela ne me donne pas l'envie d'acheter.» Par contre, le *Observer* est très puissant pour promouvoir les causes charitables. «Je soupçonne qu'en ce *domaine* nous supplantons le *Time*,» disait le directeur en souriant.

L'atmosphère créée en présentant la vie comme une «aventure savoureuse» a probablement eu pour effect d'attirer des annonceurs au *Reader's Digest,* bien qu'avec douceur et discernement quelque peu démodés de nos jours, le *Reader's Digest* a diffusé récemment une annonce dans le domaine de la commercialisation soulignant que . . . il n'y a rien de vieux jeu chez le *Reader's Digest.* Les sujets dynamiques, controversés et contemporains font partie de chaque numéro: «La pilule et la jeune adolescente . . . Mais, maman, tous fument de la mari . . . Mon fils, cet étranger . . . »

Pendant une période de la vie du *Maclean's*, le magazine a publié plusieurs articles au style-exposé faisant ressortir plutôt le côté négatif que positif de la société. La publicité a diminué alors subitement. Après le départ du directeur, son remplaçant a reconnu que les numéros suivants du magazine devaient être plus gais et positifs au prix de s'effondrer.

Un profane pourrait s'étonner que le contenu soit tripoté pour plaire à un certain genre de lecteurs, que le style et l'approche soient habillés pour créer un environnement publicitaire efficace. Les membres de la Commission royale de 1960 ont aussi trouvé que le sujet méritait un commentaire. Le rapport O'Leary faisait remarquer que dans la publicité du magazine, le lecteur devient

> un produit à vendre au meilleur prix au plus grand nombre de clients (. . .) Les magazines rivalisent à qui mieux mieux pour prouver que leur diffusion est parvenue près de la perfection (. . .)
> Est-ce la grande diffusion ou une moindre mais influente qui procurera le plus grand profit au propriétaire? Le contenu rédactionnel doit-il viser au plus bas degré de l'intelligence et du revenu? Lequel attirera le plus de revenu sans lui-même coûter trop cher pour attirer et conserver les clients?

Les grands magazines choisissent la plupart du temps leur contenu dans cette optique; il semble donc peu probable que tout grand magazine de propriété canadienne propage délibérément l'opinion du propriétaire. (Les propriétaires et les directeurs qui veulent exposer certaines philosophies particulières sont plus faciles à trouver parmi les petits magazines qui cherchent à gagner une audience parmi ceux qui sont eux-mêmes influents: les politiciens, les universitaires, les hauts cadres d'entreprises, les autres écrivains, propriétaires de publications et les directeurs.)

LE MAUVAIS GOÛT ET MON GOÛT

Il est intéressant de remarquer que les propriétaires qui se disent opposés à exprimer leurs propres opinions politiques dans les pages de leurs magazines, hésitent moins à

infliger leurs idées de «bon goût». Floyd Chalmers, durant ses quinze années à la présidence de Maclean-Hunter, se rappelle un seul cas où il a insisté pour empêcher la publication d'un article dans le *Maclean's*. La raison: il le croyait inutilement rempli de détails obscènes. Michael Sifton avoue qu'il censure les vulgarités du *Toronto Life,* lorsqu'à son avis, elles n'apportent rien à l'article en question. Tout cela est compréhensible et peut même être recommandable. Mais il faut faire observer que le langage et les présentations jugés obscènes par une génération ou un groupe établi, sont parfois les symboles des changements que les jeunes groupes ou les groupes non établis veulent effectuer. En un sens large, il peut y avoir des implications «politiques» plus importantes à ne pas imprimer des mots de cinq lettres qu'à imprimer des slogans politiques.

SOUQUE À LA CORDE

Dû peut-être à la nature de l'œuvre et à ses récompenses non spectaculaires, les écrivains et les directeurs canadiens sont peu portés à être motivés surtout par l'argent. Le jeune homme aux larges attraits, à la bonne éducation et sans argent hérité, peut trouver dans le journalisme une voie pour parvenir facilement dans la classe moyenne, mais non pas une voie vers l'acquisition de grandes richesses. D'autre part, les traitements de $10 000 à $15 000 offerts annuellement aux principaux écrivains fonctionnels des magazines canadiens, offrent probablement moins d'intérêt aux fils des familles de haute classe qui connaissent mieux les avantages attachés à l'argent et à la propriété. La rédaction et la publication des magazines attireront probablement davantage les «libéraux».

D'autre part, les propriétaires de publications et les annonceurs ont, entre autres, un intérêt plus évident dans la prospérité du capitalisme. Par définition, ils sont propriétaires. Ils seront plus probablement «conservateurs».

Des tensions se produisent inévitablement. En certains cas, les équipes rédactionnelles du magazine ont débrayé. En septembre 1961, Jack Kent Cooke a vendu le *Saturday Night,* dont Arnold Edinborough était le directeur. Edinborough a conservé sa fonction environ neuf mois, jusqu'au moment où ses nouveaux employeurs ont voulu se servir du magazine pour promouvoir les idées du Crédit social. Lui et la plupart de l'équipe rédactionnelle ont alors démissionné. «Personne en bas de soixante ans n'est resté», rappelle-t-il. A un autre occasion, Ken Lefolii et la plus grande partie de l'équipe rédactionnelle du *Maclean's* ont abandonné, lorsqu'un administrateur non rédactionnel a défendu la publication d'un texte. En 1969, Charles Templeton abandonnait la direction du *Maclean's* par suite de «harcèlement» de la part de l'administration.

A cause du grand intérêt que *Maclean-Hunter* porte à la radio et à la télédiffusion par câble, un membre de l'équipe n'abordait pas aussi souvent ces sujets qu'on l'aurait cru. «Jusqu'à un certain point, disait-il, nous faisons trop partie de l'effectif de l'entreprise.» Mais, il semble aux cadres de Maclean-Hunter que *Maclean's,* depuis 60 ans le «magazine national du Canada», soit presque devenu un trust. (Sa politique inédite est qu'il n'appuie aucun parti politique.) Son seul parti pris évident serait d'être simplement «pro-Canada». Cette tradition d'indépendence rédactionnelle, édifiée au cours de la dernière décennie, est devenue l'apanage du *Magazine*

Maclean. Floyd Chalmers, alors président, avait espéré que les deux *Maclean's* se féconderaient abondamment l'un l'autre, cependant il n'a jamais insisté en ce sens. Personne n'est intervenu non plus, lorsque le *Magazine Maclean* a embauché dans son équipe rédactionnelle un séparatiste notoire.

MAFIA LITTÉRAIRE

Le monde des organes d'information du Canada est très restreint, aussi plusieurs de ses heureux citoyens passent d'un rôle éminent à l'autre, d'où ils reçoivent le titre de «mafia littéraire». Les sentiers entre les débouchés des talents journalistiques sont parcourus par un nombre de personnes relativement petit. Un circuit bien battu s'est établi entre Radio-Canada, *Maclean's, The Toronto Star* et McClelland et Stewart, les éditeurs de livres. Charles Templeton, par exemple, précédemment directeur de *Maclean's,* a travaillé pour les deux réseaux de télévision et a été un éditeur du *Star.* Son prédécesseur à *Maclean's* avait aussi assumé le rôle de directeur du *Star.* Rober Fulford, directeur du *Saturday Night,* a fait partie de l'équipe rédactionnelle de *Maclean's*, a collaboré au *Toronto Star,* a écrit pour McClelland et Stewart et est une personnalité active de Radio-Canada.

Aussi, les organes d'information canadiens provenant de Toronto, et la plupart en proviennent, ont tendance à offrir un tel asssisonnement d'opinion. Ils pourront être libéraux, axés sur la ville, légèrement iconoclastes. Dans la plupart des magazines, les propriétaires et les annonceurs assument un rôle de contrepoids. Lorsque Ken Lefolii et ses écrivains ont communiqué à *Maclean's* un caractère trop iconoclaste («déterreur de scandales» déploraient ses critiques), des conflits se sont bientôt soulevés avec l'administration et les recettes publicitaires de *Maclean's* ont piqué du nez.

Si la situation économique du magazine continue à se tendre, il est vraisemblable que les directeurs et les écrivains apporteront moins de poids à cette souque à la corde et que les propriétaires et les annonceurs en fourniront plus.

LES MAGAZINES PRÉSENTENT-ILS LES DEUX CÔTÉS DE LA MÉDAILLE?

Le style du journalisme de magazine s'est modifié au cours des dernières années. Le «nouveau journalisme» réflète le plus souvent dans ses écrits son engagement et sa réaction intimes. L'écrit subjectif est à la mode. Autrefois le rédacteur d'un article devait essayer de présenter une image générale ou équilibrée de toute controverse, et ce n'est plus le cas maintenant.

Les Magasines essaient parfois d'une façon plus consciente de donner une «égale insertion». Pendant plusieurs années, Maclean's a publié un article régulier: «For the Shake of Argument» (pour l'amour de la controverse). Mais il était souvent difficile de trouver des personnes au langage expressif qui voulaient exprimer des points de vue forts et inorthodoxes sur ce point. De même, *Weekend* lançait récemment un article à sensation «Counter Attack» (contreattaque) qui paraissait régulièrement et qui

permettait aux gens d'attaquer les opinions émises dans le magazine. Ici encore, il n'était pas facile de trouver des collaborateurs.

EST-CE QUE LES MAGAZINES DIRIGENT OU RÉFLÈTENT L'OPINION PUBLIQUE?

Les magazines ne se sentent plus obligés de donner précisément le même espace ou la même importance aux deux points de vue d'une dispute. Les bonnes techniques d'édition ont encore la même tendance à la longue. Lorsque *Maclean's* publie deux ou trois biographies consécutives de politiciens conservateurs, il sentira bientôt le besoin d'en faire autant pour les libéraux ou les néo-démocrates, simplement pour éviter d'ennuyer ses lecteurs. Lorsqu'une opinion particulière revient souvent, alors l'argument d'un avocat du diable attirera bien des lecteurs, et le magazine est en affaires pour attirer des lecteurs.

Les magazines essaient parfois d'une façon plus consciente de donner une «égale insertion». Pendant plusieur années, *Maclean's* a publié un article régulier: «For the Sake of Argument» (pour l'amour de la controverse). Mais il était souvent difficile de trouver des personnes au langage expressif qui voulaient exprimer des points de vue forts et inorthodoxes sur ce point. De même, *Weekend* lançait récemment un article à sensation «Counter Attack» (contre-attaque) qui paraissait régulièrement et qui permettait aux gens d'attaquer les opinions émises dans le magazine. Ici encore, il n'était pas facile de trouver des collaborateurs.

La plupart des directeurs disent que leurs magazines doivent être en avance sur l'opinion publique. «Je crois que vous devez être en tête du groupe, un instigateur de pensée», a dit le Dr Forrest du *United Church Observer*. Je me vois moi-même placé dans une situation privilégiée. Je voyage, j'apprends de nouvelles notions, je me forme des opinions. Le *United Church Observer* s'est opposé à la peine de mort des années avant l'Église.

Le *Chatelaine* est fier également d'avoir été en «tête du peloton». Mais un magazine est néanmoins réglé pour une certaine vitesse que le public acceptera. Autrement, pourquoi, le *Châtelaine* trouverait-il qu'il ne peut avancer aussi vite que son pendant d'expression anglaise?

MAGAZINES À DIFFUSION CONTRÔLÉE

Les magazines qui pénètrent dans un foyer canadien sans être demandé, doivent être probablement plus circonspects, éviter plus soigneusement de blesser que les publications vraiment choisies par le lecteur. Un article paru dans le *Saturday Night*, par exemple, employait récemment le mot «fourrer» et il est certain que des lecteurs en ont été froissés et ont probablement annulé leur abonnement.

Mais lorsque *Toronto Calendar* a publié un forum de «lettres au rédacteur» sur la censure, une des lettres employait le même mot de sept lettres. Doublement conscients de l'ironie qui se dégageait du débat sur la «censure», les directeurs ont téléphoné à l'auteur de la lettre pour voir s'*il* consentait à ce que ce mot ne soit pas

employé dans un magazine à libre diffusion. Il y a consenti. *Toronto Calendar* doit éviter très soigneusement de blesser les gens, car, d'après son mode de distribution, il n'est pas possible d'arrêter la livraison à celui qui demande à être rayé de la liste.

Dans une certaine mesure, les magazines à diffusion contrôlée paragent les mêmes inconvénients que les canaux de radiodiffusion. A mode de comparaison, Kenneth Tynan a utilisé le même mot au cours d'une émission télévisée en Grande-Bretagne. La tempête de protestations que les spectateurs offensés ont soulevée alors a trouvé des échos dans le monde entier.

Des restrictions semblables sont peut-être imposées aux magazines livrés comme faisant partie d'un journal. Durant le même mois (septembre 1969) où plusieurs journaux ont refusé de s'adjoindre *Weekend* qui publiait une histoire d'homosexualité, *Saturday Night* imprimait ce titre sur sa page couverture: «The Homosexual Life in Canada: After the Trudeau Law».

Appendix I

Magazines canadiens répartis selon la cote d'audience et d'importance

(La liste n'inclut que les magazines qui comportent quatre ou plus des six critères.)

	Côte d'audience			Côte d'importance		
Magazine	diffusion de 100 000 numéros par édition ou plus	diffusion annuelle de 1 000 000 ou plus	tarif de la page en n/b 1 000 ou plus	établi il y a 40 ans ou plus	parcouru par plusieurs députés	conservé par plusieurs bibliothèques
Maclean's (A)	x	x	x	x	x	x
Le Magazine Maclean (F)	x	x	x		x	x
Chatelaine (A)	x	x	x	x		x
Reader's Digest (A)	x	x	x		x	x
Time Canada (A)	x	x	x		x	x
Weekend Magazine (A)	x	x	x		x	x
Canadian Churchman (A)	x	x	x	x		
Saturday Night (A)	x	x	x	x		x
Actualité (F)	x	x		x	x	
Le Petit Journal (F)	x	x	x	x		
Legion (A)	x	x	x	x		
Photo Journal (F)	x	x	x	x		
Sélection du Reader's Digest (F)	x	x	x		x	
Dimanche Matin (F)	x	x	x		x	
Perspectives (F)	x	x	x		x	

Les magazines qui répondent à trois de nos critères: *La Patrie* (F) *Rod and Gun in Canada* (A), *Toronto Calendar* (A), *United Church Observer* (A), *Canadian Motorist* (A), *Canadian High News* (A), *TV Guide* (A), *The Canadian* (A), *Key Map Digest* (A), *Canadian Boy* (A), *TV Hebdo* (F), *Co-Operative Consumer* (A), *Toronto Calendar Magazine* (A), *Canadian Homes* (A), *Chatelaine* (F).

Appendice II

Magazines canadiens répartis selon le tirage par édition

Magazine	Tirage par édition	Magazine	Tirage par édition
Weekend Magazine (A)	2 017 000	*Co-Operative Consumer* (A)	209 000
The Canadian (A)	2 000 000	*The Saskatchewan Motorist* (A)	188 000
Homemakers Digest (A)	1 100 000	*Allo Police* (F)	174 000
Madame Au Foyer (F)		*Canadian Motorist* (A)	167 000
Reader's Digest (A)	1 085 000	*Canadian High News* (A)	159 000
Key Map Digest (A)	1 005 000	*TV Hebdo* (F)	142 000
Chatelaine (A et F)	944 000	*La Patrie* (F)	138 000
Maclean's (A et F)	885 000	*The Alberta Motorist* (A)	131 000
TV Guide (A)	759 000	*Photo Journal* (F)	131 000
Perspectives (F)	473 000	*Almanach du Peuple* (F)	123 000
Time Canada (A)	410 000	*Miss Chatelaine* (A)	120 000
The United Church Observer (A)	323 000	*Toronto Calendar* (A)	120 000
Canadian Boy (A)	306 000	*B.C. Motorist* (A)	112 000
Dimanche-Matin (F)	289 000	*Sports Famille* (F)	110 000
Legion (A)	286 000	*Actualité* (F)	110 000
Globe Magazine (A)	258 625	*Echos Vedettes* (F)	110 000
Sélection du Reader's Digest (F)	265 000	*Quest* (A)	107 000
Canadian Churchman (A)	266 000	*Nouvelles Illustrées* (F)	104 000
Le Petit Journal (F)	225 000	*Saturday Night* (A)	102 000

Magazines dont le tirage est entre 20 000 et 100 000 exemplaires: *Passport* (A), *Best Wishes* (A), *Hockey News* (A), *Le Nouveau Samedi* (F), *Téléradiomonde* (F), *Sunday Sun* (A), *Dernière Heure* (F), *Le Journal des Vedettes* (F), *Autoclub* (Bi), *Rod and Gun in Canada* (A), *Hockey Pictorial* (A), *La Semaine* (F), *Canadian Football News* (A), *Photo Vedettes* (F), *Vie et Carrière* (F), *Toronto Life* (A), *What's On in Ottawa* (A), *Know Canada* (A), *Current Events à Montréal* (A), *Golf Canada* (Bi), *Wildlife Crusader* (A), *Country Guide* (A), *Echoes* (A) *The Scout Leader* (A), *B.C. Outdoors* (A), *Blue Water Circle Drives* (A), *Canadian Geographic Journal* (A), *The Atlantic Advocate* (A), *Au Grand Air* (F), *The Cadet Traveller* (A), *Key to Toronto* (A).

Chapitre 3

LA PRESSE ÉTUDIANTE CANADIENNE

Barbara Sullivan

INTRODUCTION

La presse étudiante canadienne n'est pas monolithique. Les possibilités techniques, le contenu des éditoriaux et des nouvelles, les techniques de production diffèrent d'une institution à l'autre; la nature d'un journal étudiant repose sur la personnalité, l'expérience, les buts politiques et journalistiques du rédacteur-en-chef.

Par ailleurs, la presse étudiante au Canada est en majeure partie une presse dynamique, vibrante, une presse facilement ouverte aux changements, aux techniques nouvelles et aux idées «radicales». D'une façon générale elle ne reçoit pas l'approbation de la classe moyenne trop aisément mâtée par des quotidiens ou des hebdomadaires insipides auxquels elle est habituée. La presse étudiante s'étant «radicalisée» au cours des années 1960, comme nous allons le démontrer, on peut en voir les effets, partout au Canada, dans les techniques, le personnel, le contenu des articles et la direction.

Le 22 mars 1926, la *McGill Fortnightly Review* faisait paraître un poème de A.J.M. Smith où l'auteur se posait la question suivante en y répondant:

> «Why is The McGill Daily? »
> Asked the pessimist sourly.
> «Thank God,» said the optimist gaily
> «That it isn't hourly! »

Quarante-cinq ans après, on a encore des raisons de croire que dans la plupart des universités canadiennes les administrateurs éprouvent les mêmes sentiments quant aux journaux publiés par leurs étudiants. En effet, la presse étudiante est souvent un pissenlit indiscipliné qui s'entête à parer le gazon de l'administration. La hiérarchie et le verbiage ne la frappent pas et ses critiques des décisions administratives tombent parfois délicieusement juste. Il arrive par contre que la presse étudiante soit anti-intellectuelle et se ferme à toute discussion quant aux idées et aux explications qui diffèrent des siennes. A cause de ce facteur on a vu apparaître récemment au sein de la presse étudiante un phénomène assez nouveau en ce que des journaux sont maintenant produits par l'administration, à l'intention des étudiants. Bien que cette «nouvelle» presse n'existe en réalité que dans quatre

---

[1] Repris dans *The Blasted Pine Toronto:* (MacMillan, 1957).

centres universitaires, les étudiants et les administrateurs reconnaissent qu'il faut y voir un présage de l'avenir.

Les journalistes étudiants déplorent le fait qu'ils doivent corriger l'«image» que les journaux quotidiens donnent de l'étudiant, et ce qui plus est, ils s'accordent à dire que la presse fausse les objectifs des étudiants activistes dans les descriptions déformées qu'elle en fait. L'incompréhension dépend peut-être de ce que les étudiants activistes aiment à se retrancher dans un jargon qui prend moins sa source dans la langue courante que chez les faiseurs de paroles avec qui les reporters sont constamment en rapport. Les journalistes étudiants et les chefs de file semblent croire, il est vrai, qu'ils sont les seuls à être aux prises avec les interprétations erronées de la presse, et ils demeurent incrédules quand on leur dit qu'il est arrivé à des hommes d'affaires et même à des politiciens de déposer des plaintes contre la presse pour avoir déformé leurs paroles.

Pour en revenir à la satire de A.J.M. Smith dans les années 1920, nous trouvons dans «College Spirit» une description engageante de l'université unidimensionnelle et bornée qui a fait et fait encore l'objet des railleries et des protestations du journalisme étudiant:

> Our boys and girls must be taught
> Right ideas from the start.
> There is great danger
> In independent thought-
> We'll have none of it here,
> No fear! [2]

Si la presse étudiante s'est transformée dans ses structures, ses idées, son personnel et sa direction, elle a toujours été, au Canada, la «gardienne-en-principe» de l'indépendance d'esprit et d'expression chez les étudiants. Ses deux objectifs primordiaux sont au préalable de refléter l'indépendance d'esprit en voie de formation dans le corps étudiant au service duquel elle se trouve, et deuxièmement de la guider – plus récemment en étendant son objectif par-delà le monde étudiant.

HISTOIRE CONTEMPORAINE – LES ANNÉES 1960

Un retour en arrière sur la presse étudiante des années 1960, nous permet de constater que l'accent s'est graduellement déplacé, parallèlement aux différents mouvements étudiants au cours des dix dernières années. Vers la fin des années 1950 et au début des années 1960, la presse étudiante était un moyen de communication assez tiède, sans problème et satisfait de soi. Les critiques de ses éditoriaux étaient beaucoup plus humoristiques qu'aujourd'hui et les membres de la collectivité étudiante en étaient très souvent la cible. Les journaux étudiants de 1960 ne manquaient pas d'idées – ils étaient suffisants. En rétrospective, on pouvait rire du sénateur Joseph McCarthy parce que le danger qu'avait pu représenter sa paranoïa conservatrice semblait maintenant disparu de la scène canadienne. On pouvait faire de la satire sur «La Bombe» parce que l'atroce réalité de la menace nucléaire semblait illogique et donc irréelle. Alors que dans le domaine du théâtre les étudiants présentaient des revues satiriques raffinées, intellectuelles, sophistiquées, qui plaisaient à la collectivité, la presse étudiante habitait elle aussi la

---

[2] *Idem.*

même tour d'ivoire; elle y était assise confortablement avec l'élite. Au cours des années 1960, le point tournant dans le développement du journalisme étudiant au Canada a été l'année 1962-1963, quand les étudiants décidèrent de réexaminer les buts et les perspectives du journalisme étudiant à la lumière des problèmes nouveaux se faisant jour au sein du monde étudiant. Le réexamen touchait le rôle de la presse étudiante dans la collectivité étudiante, la philosophie de la presse en tant que chef de file de la collectivité, les structures financières et la situation du personnel dans le cadre de l'organisation des structures; et l'examen se poursuit depuis sept ans.

L'étudiant de 1962 se mit à chercher sa propre identité; il commença à fouiller sa conscience pour trouver réponse aux problèmes qui, lui semblait-il, avait été créés et subis par ses prédécesseurs. La presse étudiante elle aussi commença à chercher des réponses en formulant des questions en termes de justice, d'égalité, de possibilité et de liberté. James Baldwin, Norman Mailer et Salinger s'adressaient dans leurs œuvres aux étudiants et la presse étudiante reçut leur message. Les journaux étudiants au Canada virent en John F. Kennedy le porte-parole des idéals du monde étudiant et lui firent une place importante dans leurs reportages et leurs éditoriaux.

Au cours de cette année scolaire 1962-1963, deux événements mettant en cause les États-Unis sortirent la presse étudiante canadienne de sa gentillesse coutumière: La nuit tragique et écrasante de frayeur et de tension des missiles soviétiques à Cuba, suivie de près par la «Marche sur Washington». Nos journalistes étudiants firent dès lors cause commune avec le mouvement de libération des Noirs aux États-Unis, de même qu'avec l'opposition au régime d'apartheid en Afrique du Sud et contre la politique du gouvernement blanc de Rhodésie. Les mouvements pour la paix prirent de l'ampleur dans les universités au cours de l'année 1962-1963 (Campagne conjointe des universités pour le désarmement nucléaire et plus tard l'Union des étudiants en faveur de l'action pour la paix), et si en 1963 les journalistes étudiants ne pouvaient pas encore arborer philosophiquement les «boutons pour la paix», ils se mirent à présenter à leurs lecteurs les objectifs des mouvements de pacification. C'est à cette période aussi que la presse étudiante, à l'instar des dirigeants étudiants, se mit à demander la participation des étudiants dans le gouvernement et les décisions universitaires.

En 1965, le mouvement pour la paix commença à s'orienter vers une idée de paix sociale et la presse étudiante canadienne suivit cette tangente; c'était en fait combiner les deux premiers mouvements des années 1960, en faveur de l'égalité et en faveur de la paix. Le président Kennedy étant mort, la presse étudiante sortit de son deuil avec vigueur et une agressivité sans pareil pour cette décennie.

Elle s'attaqua d'abord à l'université elle-même, croyant que cette dernière, au lieu de former les chefs dont la société a besoin, était en train de monter une usine à lancer des individus sur le marché du travail; qu'elle nétait pas le centre intellectuel permettant de trouver des solutions aux problèmes de la société. Les bureaux des gouverneurs servant de lien entre le monde des affaires et les universités contribuait à perpétuer le *statu quo*, et la presse étudiante fit une vigoureuse campagne pour une direction nouvelle à l'université, et pour la participation des étudiants à la direction.

«In loco parentis», la tradition voulant que l'université ait la responsabilité des moeurs et du comportement des étudiants en lieu et place des parents devint en 1963-1964 une question primordiale qui s'attira toutes les critiques, et la presse étudiante décida qu'il fallait abolir cette tradition. Elle demanda que l'étudiant soit accepté en égal par rapport à toute la communauté universitaire et qu'il puisse partager la responsibilité de la collectivité et le pouvoir de prendre des décisions.

Dès 1965-1966, les étudiants ne demandaient plus dans leurs journaux de se faire entendre, ils l'exigeaient. C'est aussi à cette époque que la presse étudiante se mit à considérer le monde étudiant comme une «minorité réprimée» – se fondant sur les idées des dirigeants politiques du monde étudiant au pays, qui à leur tout tiraient leur idéologie du mouvement étudiant américain.

Cette pensée mena les étudiants dans une nouvelle phase, celle d'identifier la minorité étudiante avec les autres «minorités réprimées», c'est-à-dire les femmes, les ouvriers, les Noirs, les Indiens et ainsi de suite, encore une fois le reflet de la pensée étudiante américaine. Au cours de l'année 1966-1967, la presse étudiante s'engagea dans une réflexion théorique sur le sujet, y joignant les idées restées actuelles d'égalité sociale et les objectifs du mouvement pour la paix.

En 1967-1968 et pendant l'année qui suivit, la presse étudiante sortit de sa phase théorique pour entrer dans une période d'action. Les journalistes étudiants commencèrent en 1968-1969 à produire des journaux communautaires, dépassant l'étudiant universitaire et ses problèmes pour rejoindre l'école secondaire, les travailleurs d'usine, les grévistes ainsi que les autres minorités et les groupes présentant un intérêt spécial. Bien que ces journaux ne s'intéressent pas seulement aux problèmes d'une collectivité donnée, ils touchent néanmoins certains sujets dont traitent les journaux locaux.

Le relevé qui suit servira à illustrer l'état de la presse étudiante en ce qui touche la production de journaux communautaires. Ces journaux répondent à deux buts: éduquer et en même temps promouvoir l'activité dans des secteurs où, de l'avis des étudiants, il existe une injustice. Ils adoptent souvent un ton de propagande, nécessaire, selon leurs directeurs, de par la nature même de ces journaux.

Il est difficile d'en évaluer ou d'en déterminer le nombre de lecteurs parce que ces journaux sont distribués aux individus par les étudiants et qu'aucun de ces journaux n'a encore entrepris d'enquête à ce sujet. L'un d'entre eux, le *Chevron*, espère en compléter une au cours de l'année scolaire qui vient.

Il faudrait en outre parler d'un cas unique en son genre où la guilde des employés de journaux de Toronto a demandé l'aide des étudiants pour constituer les lignes de piquetage pendant la grève des journalistes de l'*Examiner* à Peterborough. Des étudiants du *Ontarion*, de concert avec un comité de citoyens de Peterborough publièrent un journal appuyant les grévistes, qui était imprimé à Guelph et avait pour titre Peterborough *Free Press*. Il parut toutes les semaines pendant environ deux mois et la publicité et la vente en assuraient le financement.

La presse étudiante songe à la possibilité de vendre plutôt que de donner les journaux étudiants communautaires. Le *Gateway* a déjà commencé à vendre dans les rues et le *Chevron* songe à vendre ses numéros para-universitaires. Il se fera certainement des expériences dans le domaine de la vente des journaux cette année, ce qui donnera peut-être plus d'envergure aux journaux étudiants à l'avenir.

LE REPORTAGE NON OBJECTIF

Jusqu'en 1965-1966 la presse étudiante acceptait les normes journalistiques en vigueur dans la presse quotidienne et s'y conformait. On acceptait comme format standard pour les nouvelles la présentation objective écrite dans le style pyramidal. L'interprétation des nouvelles et les reportages où l'auteur exprimait un point de vue personnel étaient identifiés comme tels et signés. On désignait avec évidence les éditoriaux et les opinions libres. Vers le milieu des années 1960, les rédacteurs de la presse étudiante commençèrent à se demander sérieusement s'il était nécessaire et légitime de présenter les nouvelles objectivement.

En 1967, le *Chevron* de l'université de Waterloo devint le premier journal étudiant à présenter du journalisme non-objectif, où le point de vue subjectif était présenté et expliqué dans les éditoriaux et apparaissait dans les bulletins de nouvelles. Cette expérience du journalisme non-objectif s'est poursuivie dans le *McGill Daily*, l'*Ontarion*, l'*Ubyssey* et le *Carillon*. Certains journaux se refusent à présenter du journalisme non-objectif parce que, comme le disaient des étudiants journalistes au cours d'une interview, «ce genre de journalisme se prête trop bien à la propagande», et par ailleurs, parce que le journal non-objectif peut devenir «un journal de maison à l'intention d'un groupe fermé d'étudiants qui y véhiculent leurs propres idées et leurs bons mots». Toutefois au cours des trois dernières années plusieurs autres journaux se sont mis à employer cette technique qui continuera sûrement à faire partie du journalisme étudiant longtemps encore. La chose est vraie surtout en ce qui touche les journaux acceptant l'idée selon laquelle la presse étudiante est «un agent de changement social», cette philosophie devenant alors le point d'appui des étudiants dans leurs articles.

PROGRÈS FINANCIERS

Tout comme les journaux étudiants universitaires ont étendu leur champ d'intérêts au cours des années 1960, leurs structures financières ont elles aussi changé et leurs finances se sont accrues. Si en 1962-1963 le journal étudiant ayant le budget le plus élevé au Canada était le *Varsity* de l'Université de Toronto, avec des prévisions budgétaires de $40 000, il y a aujourd'hui au moins quatre journaux étudiants dont les budgets s'élèvent à près de $100 000. Ce sont le *Varsity*, le *McGill Daily*, l'*Ubyssey* et le *Chevron*. Si le *Gateway* réussit cette année à passer d'une publication tri-hebdomadaire à une publication quotidienne, ses prévisions budgétaires se chiffreront à plus de $103 000.

A l'Institut polytechnique Ryerson, l'hebdomadaire étudiant *Eye-Opener* a pour l'année 1969-1970 un budget qui dépasse celui de l'année 1962-1963 pour le *Ryersonian* publié quotidiennement. En 1962-1963, le *Ryersonian* était la seule publication étudiante à l'Institut, il sert maintenant de laboratoire pour le cours de journalisme offert à l'Institut.

En 1969-1970, les recettes provenant de la publicité dans les journaux étudiants canadiens qui sont membres de la Canadian University Press (C.U.P.) dépasseront les $600 000. En 1962-1963, les recettes publicitaires globales des journaux membres de la C.U.P. étaient d'environ $150 000, soit le quart du montant

d'aujourd'hui. Et autant les finances des journaux étudiants se sont accrues d'une façon extraordinaire pendant cette courte période de temps, autant le nombre de lecteurs s'est multiplié pour en fait tripler pendant cette même période.

L'ACCROISSANCE DU «RADICALISME»

Il serait vain de parler de la presse étudiante que nous avons de nos jours au Canada sans tenter d'interpréter le milieu étudiant actuel que reflète cette presse. Les idées «radicales» qui prévalent aujourd'hui chez les dirigeants étudiants proviennent naturellement des différents cheminements des années 1960 dont nous avons fait état. Elles sont également le reflet des idées exprimées dans les mouvements populaires étudiants aux États-Unis et résultent en quelque sort des activités étudiantes dans ce pays. La philosophie originale de l'Union des étudiants pour une société démocratique, telle que formulée dans la déclaration de Port Hope, est bien connue des dirigeants étudiants au Canada et acceptée dans son ensemble, en particulier au niveau des affaires étudiantes nationales.

En 1969, les organismes étudiants nationaux présentaient une organisation moins unifiée qu'au cours des années 1960. Les chefs de file, élus et nommés, de l'organisme national des étudiants – la Canadian Union of Students – ont formé au pays une direction étudiante radicale; ils représentent cette partie des étudiants qui demandent des changements immédiats et inconditionnels dans le système, prêts à renverser les structures actuelles si cela s'avère néecessaire. Ce groupe dirigeant a survécu à l'organisme lorqu'au cours de 1969 quinze conseils parmi les membres les plus influents se retirèrent; ces membres ont quitté la C.U.S. pour protester contre les activités et les déclarations «radicales» de l'association des étudiants. Le nombre de membres de la C.U.S. est alors tombé de 140 000 étudiants à 53 000, et malgré une tentative pour mettre au point une philosophie et une politique propres à satisfaire les ailes libérale et radicale de la gauche, des référendums tenus dans les universités à l'automne de 1969 ont marqué la fin de la C.U.S. Suite à la défaite de l'association, ses dossiers, ses études et ses publications ont été vendus à l'Université Queen's pour faire partie de la collection de sa bibliothèque.

Si la C.U.S. avait survécu, les chefs élus auraient pu y voir une victoire puisqu'ils avaient pour politique de reconstruire l'association en mettant l'accent sur les problèmes ayant trait aux étudiants.[3] Les dirigeants radicaux auraient de plus considéré ce retour comme une victoire puisqu'il arrive souvent que les modérés se rallient après coup à des activités radicales. A l'Université Columbia de New-York, par exemple, ce sont les activistes radicaux comme l'Union des étudiants pour une société démocratique et la Société des étudiants afro-américains qui ont fait pression, créé des situations et qui ont agi, après quoi les professeurs et les étudiants libéraux ont accordé leur entier appui à la «révolution».[4] On a pu remarquer des tactiques semblables à Berkeley, aux universités de Montréal, de la Saskatchewan,

---

[3] *The Financial Post*, numéro du 21 août 1969; «Better Temper on Campus», par Ian Roger. *The Globe and Mail*, numéro du 1er septembre 1969; «C.U.S. Eases Left Politics for Support», par Ross Munro.

[4] *Saturday Night*, juillet 1969; «The Ominous Politics of the Student Left», par George Woodcock. *Issue*, octobre 1968; «The U.S. Experience», par Cyril Levitt.

de Régina, à Sir George Williams, à l'Université McGill et à l'Université Simon Fraser.

La philosophie des radicaux repose essentiellement sur l'analyse sociale de Karl Marx selon laquelle les membres de certaines classes sociales sont conscients de leurs intérêts mutuels, et d'une identité de classe, et au moyen d'une action collective ils tentent de perpétuer ou de tourner à leur profit ces intérêts et cette identité. Ainsi la théorie marxiste prévoit que le changement social s'effectuera par la lutte des classes, et la «conscience des classes» devient le concept idéologique au centre des mouvements sociaux révolutionnaires.

Si la majeure partie de ceux qui font de la théorie sociale ont abandonné les idées marxistes, jugeant qu'elles ne permettaient pas une analyse réaliste de nos sociétés actuelles urbaines et technologiques, les étudiants radicaux les ont adoptées en y ajoutant les idées de Herbert Marcuse sur la tolérance répressive.[5] Selon le professeur Marcuse, qui enseigne la philosophie à l'Université de Californie à San Diego, la «tolérance» du système politique, de ses institutions et de ses pratiques, si elle peut sembler une pratique libératrice, est en elle-même oppressive et répressive. Ainsi les minorités sont réprimées parce qu'elles «tolèrent» les manifestations oppressives du système démocratique. Et les dirigeants étudiants radicaux croient que les étudiants (de même que les Indiens, les Esquimaux, les pauvres, les ouvriers, les femmes, les groupes ethniques et ainsi de suite) sont des minorités opprimées qui ne devraient plus tolérer les conditions qui les répriment. Les «riches» qui sont une minorité d'après les données statistiques, ne sont pas une minorité opprimée parce qu'ils ont le pouvoir et la «conscience de classe» nécessaire pour travailler en collusion afin de maintenir le *statu quo.* Et voilà donc la «révolution» et le «mouvement».[6]

Cette philosophie radicale, associée à une haine sincère et humanitaire et une peur de la guerre et de ses manifestations (qui se voit, par exemple, dans l'immense opposition des étudiants à la guerre au Vietnam), se fondent avec les revendications des étudiants libéraux et engagés, pour la participation de ces derniers aux décisions affectant leur vie et le développement de la société et pour l'accomplissement des changements qu'ils croient nécessaires pour mettre fin à l'injustice et à l'oppression.

Comme conséquence au développement du «radicalisme» au sein du mouvement étudiant en général, il existe maintenant des journaux étudiants radicaux, en nombre de plus en plus grand. Le rédacteur-en-chef de l'*Ubyssey,* Michael Finlay, résume ainsi la philosophie du journal étudiant à caractère radical:

> Nous sommes convaincus que le monde se fait transporter chez le diable (effondrement du milieu humain, famine, guerre nucléaire, guerre biologique, guerre chimique et quoi d'autre) et que nous, la jeunesse du monde, sommes sa seule espérance de survie. Pronostic assez sombre. Le fait est que si nous ne le sauvons pas, qui le fera?
>
> Par conséquent nous allons sauver le monde en détruisant le système militaire-industriel-capitaliste-impérialiste. Et nous le faisons en présentant une image du monde (en microcosme, habituellement) que les gens trouveront si effrayante qu'ils voudront agir. Remarquez bien que l'image que nous en donnons est d'une absolue authenticité. Le fait est qu'il suffit de présenter les choses telles qu'elles sont pour que les gens en soient effrayés. Il nous faudra du temps, mais nous attendons déjà depuis longtemps et nous pouvons attendre encore.

---

[5] Marcuse, *A Critique of Pure Tolerance,* New York; (Beacon Press, 1966).
[6] *Encounter,* mars 1969; «Men and Ideas–Herbert Marcuse», par Maurice Cranston.

Ces principes établis, nous nous mettons résolument les mains à la pâte afin de produire un journal. Ces objectifs plus généraux se fondent avec nos objectifs immédiats sur le campus.[7]

Le rédacteur-en-chef du *McGill Daily* ajoute: Nous tentons de fournir à nos lecteurs l'information nécessaire pour qu'ils puissent s'équiper afin d'affronter le monde, avec les slogans «l'Information est le pouvoir» et «le Pouvoir au peuple». Nous sommes également d'avis que la majorité de nos lecteurs, du moins en surface, vibrent en faveur d'une société où eux-mêmes et les autres peuvent développer et réaliser tout leur potentiel humain, et nous essayons de suggérer quelles sont les choses à faire pour y arriver. Ce qui semble agiter énormément ceux qui ont des droits acquis dans l'un ou l'autre aspect du monopole capitaliste, et leurs apologistes.[8]

Il faut préciser que les idées philosophiques radicales ne sont pas l'apanage de l'étudiant moyen non-engagé, ou de tous les dirigeants étudiants chez qui l'on voit une tendance vers une philosophie plus modérée et plus libérale que marxiste-socialiste. Il arrive cependant qu'il n'y ait pas de différence marquée entre les objectifs des étudiants radicaux et ceux des étudiants modérés ou libéraux et il s'ensuit donc un appui de sympathie. Les étudiants radicaux sont politisés et leur «tactique» est donc de chercher à élire ou à choisir des étudiants présentant les mêmes idées que les leurs pour remplir les postes-clefs au sein des organisations étudiantes comme les conseils et les journaux, tant dans les universités qu'à l'échelle nationale. Cette tentative n'est toutefois pas plus insidieuse que ce qui se passe au niveau des partis politiques au pays quand on veut remporter une élection; par l'accession au pouvoir on se procure les moyens d'effectuer les changements.

Encore une fois, la presse étudiante n'est pas monolitique: certains directeurs sont «radicaux»,[9] d'autres ne le sont pas. L'opinion des étudiants radicaux ne se reflète pas de la même manière dans tous les journaux, mais tous les journaux en traitent parce qu'elle affecte les activités et les événements du monde étudiant. La façon d'en traiter explique jusqu'à un certain point la nature du milieu que décrit et reflète la presse étudiante. Les activités étudiantes et la pensée étudiante ayant changé de nature, l'«ennemi des éditoriaux» n'est plus comme avant les années 1960 les conseils étudiants, mais les administrations et les gouvernements, fédéral et provinciaux, qui possèdent le pouvoir de changer la société. L'attention des journaux étudiants n'est plus centrée sur les activités sportives, les reines de faculté et la brimade des navots, comme c'était encore le cas vers la fin des années 1950. Au contraire, elle est maintenant dirigée vers la collectivité et vers le système social dont fait partie l'université.

PRODUCTION DES JOURNAUX ÉTUDIANTS

ÉDITEURS

La publication des journaux étudiants relève habituellement de l'union des étudiants ou du conseil étudiant des différentes universités. Du point de vue

7 Écrit en réponse à nos questions pour la présente étude.

8 *Idem.*

9 Parmi les journaux étudiants qui sont radicaux, il faudrait nommer entre autres: Le *Ubyssey*, le *McGill Daily*, le *Chevron*, le *Carillon*, le *St. Mary's Journal.*

juridique donc, l'association étudiante responsable du gouvernement étudiant à l'université devient, en tant qu'éditeur, responsable avec le rédacteur-en-chef et le personnel de la rédaction du contenu des journaux étudiants. Plusieurs gouvernements étudiants ont déjà formé une corporation ou sont en voie de le faire afin d'établir une indépendance juridique vis-à-vis l'administration de l'université, et comme résultat de cette incorporation, les dirigeants politiques étudiants, sur le plan individuel, sont mieux en mesure d'éviter la responsabilité individuelle et personnelle en ce qui touche le contenu des journaux étudiants.

En réalité cependant, la main-mise des gouvernements étudiants sur le contenu des journaux est fort minime; ce qui est certain c'est qu'ils ne lisent pas les journaux avant leur publication. Leur rôle en tant qu'éditeurs est devenu celui de réagir à la politique et au contenu des journaux étudiants, plutôt que d'en tracer les lignes. Lorsqu'il est arrivé que des conseils étudiants se mêlent d'établir la politique d'un journal étudiant (comme dans le cas du *Peak* et du *Georgian* en 1968), le journal a interrompu sa publication et le personnel a démissionné. La presse étudiante tient pour principe que le rôle de l'éditeur doit être «nominal» seulement, et tout autre intérêt de sa part quant au contenu du journal est interprété comme une «diminution de la liberté de presse étudiante».

Alors qu'en 1962-1963 l'éditeur d'un journal étudiant possédait un contrôle réel quant au choix du rédacteur-en-chef, en 1969, le pouvoir de sélection est devenu une faculté de ratification. Dans la plupart des universités maintenant, le rédacteur-en-chef est élu par le personnel du journal ou nommé sur la recommandation du rédacteur-en-chef sortant; et en 1969, dans tous les cas que nous connaissions sauf un, le choix fait par le personnel a été ratifié par le conseil étudiant.[10] Pour la première fois en cinq ans, en 1969, le Conseil d'administration des étudiants de l'Université de Toronto dut procéder à une élection en vue de nommer le rédacteur-en-chef du *Varsity* parce que le personnel de rédaction du journal ne parvenait pas lui-même à se mettre d'accord quant à la personne à recommander à la direction du comité des publications du Conseil étudiant.

Dans la plupart des universités, le directeur peut être démis de son poste par un vote du conseil étudiant, la plupart du temps pour des raisons d'incompétence financière ou journalistique. Ailleurs cependant, comme dans le cas du *Chevron*, la démission du rédacteur-en-chef dépend de la personne elle-même.

En tant qu'éditeurs des journaux étudiants, les conseils étudiants tiennent deux autres rôles importants quand il s'agit de déterminer la nature d'une publication: ils décident de la participation financière du corps étudiant à la publication, en établissant un octroi au journal par tête d'étudiant (généralement sur la recommandation du rédacteur-en-chef), et ils exercent un contrôle financier au moyen des comités de communication ou de publication. Cette implication financière des conseils étudiants dans la presse étudiante leur permet de déterminer le nombre de numéros à paraître pour une année donnée ou le genre d'améliorations techniques dont pourra bénéficier le journal, si ces dernières sont du domaine de l'installation ou du matériel et qu'elles dépendent alors de subventions. En 1968-1969 à l'Université du Guelph, par exemple, le Conseil étudiant s'est engagé à débourser

[10] Au journal *Uniter* de l'Université de Winnipeg, le conseil a refusé le choix du personnel.

$10 000 pour frais d'installation au journal *Ontarion*, en plus de l'octroi habituel par tête d'étudiant. La subvention a servi à l'achat d'une machine à composer IBM devant être utilisée par le personnel du journal pour la publication du journal.[11]

Il appartient également aux éditeurs de déterminer le salaire ou les honoraires du rédacteur-en-chef et du personnel de rédaction pour une année de publication. L'introduction des salaires et des honoraires a débuté au journal *Varsity* au commencement des années 1960 et la chose s'est répandue graduellement au sein des journaux universitaires depuis 1963.

BUDGETS ET FINANCEMENT

Comme nous l'avons indiqué plus haut, la production des journaux étudiants est devenue une «grosse affaire» pour plusieurs universités canadiennes. C'est au moyens de communication que revient la plus grande part des contributions individuelles des étudiants au comité des activités étudiantes, ce qui fait que pour la plupart des universités ils représentent l'article le plus important au chapitre des dépenses des conseils étudiants.

La contribution financière d'un gouvernement étudiant aux moyens de communication ne constitue qu'une partie seulement des recettes nécessaires au fonctionnement d'un journal étudiant – le reste du revenu provient de la publicité qui est habituellement de source locale. Pour un petit nombre d'universités, le journal étudiant perçoit des recettes supplémentaires au moyen de la vente de services dans le domaine de l'imprimerie ou du dessin. La vente des numéros peut aussi parfois fournir une infime proportion du revenu, mais pour la majorité des journaux il s'agit d'à peine un pour cent du revenu global.

Le tableau qui suit indique les structures financières de quelques journaux étudiants représentatifs de la situation au Canada pour l'année scolaire 1968-1969; nous y incluons les prévisions budgétaires pour 1969-1970 qui étaient disponibles. Lorsque les prévisions pour 1969-1970 ne s'y trouvent pas, c'est qu'elles n'étaient pas complétées ou ne nous ont pas été fournies.

PUBLICITÉ

Ce sont des étudiants qui sollicitent la publicité pour les journaux étudiants, soit par l'entremise d'un bureau central de publicité (qui s'occupe de toute la publicité des différentes publications d'une université donnée) ou par l'intermédiaire d'un étudiant à l'emploi du journal en tant qu'agent publicitaire. L'étudiant qui occupe ce poste reçoit une commission de 10 pour cent sur les contrats publicitaires.

Les commanditaires se recrutent surtout sur le marché local, à proximité des édifices universitaires; buanderies, restaurants, magasins de vêtements, librairies, galeries d'art et ainsi de suite. Il n'y a que trois sociétés nationales qui font par tradition de la publicité dans la presse étudiante partout au Canada; ce sont Coca-Cola, Tampax et la Banque de Montréal, et les étudiants conservent

11 Le détail des structures financières se trouve à la prochaine section du présent chapitre.

Tableau 1. Financement des journaux étudiants

Journal	Inscription universitaire	1968-69 Budget global (en dollars)	1968-69 Octroi du Conseil étudiant (en dollars)	1968-69 %	1968-69 Recettes publicitaires (en dollars)	1968-69 %	1969-70 Budget global (en dollars)	1969-70 Octroi du Conseil étudiant (en dollars)	1969-70 %	1969-70 Recettes publicitaires (en dollars)	1969-70 %
The Argosy Weekly . .	1 250	6 500	5 200	80	1 300	20	6 500	5 200	80	1 300	20
The Argus	2 000	13 000	9 000	69	4 000	31	14 000	9 000	64	5 000	36
The Athenaeum	2 000	11 500	6 500	60	5 000	40	13 000	7 000	54	6 000	46
The Brunswickan . . .	4 000	16 000	6 300	39	9 700	61	21 215	8 915	42	11 700	55
The Carillon	4 200	23 000	15 000	65	8 000	35	N'ont pas répondu	N'ont pas répondu		N'ont pas répondu	
The Carleton	6 000	25 000	15 000	60	10 000	40	25 000	12 000	48	13 000	52
The Chevron	10 500	66 000	30 000	46	36 000	54	97 700	49 700	52	48 000	48
Dal Gazette	4 000	N'ont pas répondu	N'ont pas répondu		N'ont pas répondu		18 500	8 500	46	10 000	54
The Equinox	700	2 000	2 000	100	0	0	5 000	5 000	100	0	0
The Eye-Opener	6 200	10 000	5 000	50	5 000	50	15 000	Ré-investi		15 000	100
The Gateway (trihebdomadaire) . . .	18 000	65 000	30 000	48	30 000	48	75 000	30 000	40	37 000	49
The Gateway (quotidien)	18 000						103 000	30 000	25	78 000	75
The Gauntlet	8 000	18 500	8 000	43	10 500	57	30 000	15 000	50	15 000	50
The Georgian	6 000	32 000	10 600	33	20 000	62	N'ont pas répondu	N'ont pas répondu		N'ont pas répondu	
Loyola News	4 200	23 300	8 000	36	15 000	64	N'ont pas répondu	N'ont pas répondu		N'ont pas répondu	
The Manitoban	12 500	28 000	8 000	29	20 000	71	N'ont pas répondu	N'ont pas répondu		N'ont pas répondu	
The Martlet	5 000	25 000	10 000	40	15 000	60	N'ont pas répondu	N'ont pas répondu		N'ont pas répondu	
McGill Daily	15 000	85 000	35 000	42	50 000	58	90 000	40 000	44	50 000	56

Tableau 1. Financement des journaux étudiants (suite)

Journal	Inscription universitaire	1968-69 Budget global (en dollars)	1968-69 Octroi du Conseil étudiant (en dollars)	1968-69 %	1968-69 Recettes publicitaires (en dollars)	1968-69 %	1969-70 Budget global (en dollars)	1969-70 Octroi du Conseil étudiant (en dollars)	1969-70 %	1969-70 Recettes publicitaires (en dollars)	1969-70 %
The Muse	5 000	N'ont pas répondu	N'ont pas répondu		N'ont pas répondu		16 000	10 400	68	5 000	31
The Ontarion	5 500	20 000	7 000	35	13 000	65	20 000	6 500	32	12 500	62
The Peak	6 000	N'ont pas répondu	N'ont pas répondu		N'ont pas répondu		20 000	7 600	38	12 400	62
Queen's Journal	7 500	N'ont pas répondu	N'ont pas répondu		N'ont pas répondu		40 000	21 000	52	19 000	48
St. Mary's Journal	2 000	9 000	3 000	33	6 000	66	12 000	5 500	46	6 000	50
The Saint	1 600	8 000	N'ont pas répondu		N'ont pas répondu		8 000	N'ont pas répondu		N'ont pas répondu	
The Sheaf	10 000	30 000	13 000	46	17 000	56	43 000	21 000	48	22 000	52
The Silhouette	6 000	N'ont pas répondu	N'ont pas répondu		N'ont pas répondu		N'ont pas répondu	N'ont pas répondu		N'ont pas répondu	
The Ubyssey	20 000	67 500	17 000	26	50 000	74	70 000	20 000	29	50 000	71
The Varsity	27 000	82 900	16 000	19	66 900	81	82 900	16 000	19	67 000	81
The Western Gazette	10 000	41 000	déficit		N'ont pas répondu		N'ont pas répondu	N'ont pas répondu		N'ont pas répondu	
Xaverian Weekly	2 000	5 500	3 000	54	2 500	46	6 000	3 000	50	3 000	50

Note: Le tableau laisse voir que plusieurs journaux étudiants, en effectuant quelques coupures dans le nombre de numéros ou le nombre de pages pourraient exister sans les octrois du Conseil étudiant. C'est-à-dire que certains journaux (surtout ceux qui ont des recettes publicitaires de plus de $8,000 pourraient fonctionner sans dépendance financière vis-à-vis leur communauté étudiante et sans obligations quant au contenu. Par ailleurs, l'octroi du Conseil étudiant permet une certaine indépendance à l'égard des annonceurs et une liberté quant au contenu parce que les journaux ne peuvent pas dépendre entièrement de la publicité pour leur revenu et l'octroi leur permet de laisser tomber de la publicité au profit de leur indépendance d'esprit.

Source: Relevé de la Presse étudiante, juillet 1969; Canadian University Press, 1969.

jalousement ce commerce. Au début des années 1960 les étudiants obtenaient aussi de la publicité de certaines autres sociétés nationales comme les Brasseries canadiennes (O'Keefe), la Banque royale du Canada, et des compagnies nationales d'édition, mais ces sources ne semblent plus être disponibles sur une large échelle, bien que les compagnies fassent encore de la publicité au cours de certaines campagnes publicitaires spéciales.

Les étudiants ont par contre mis la main sur quelques commanditaires locaux qui peuvent bénéficier directement du pouvoir d'achat des étudiants et qui sont plus aptes que les sociétés nationales à se désintéresser de la philosophie du journal dans lequel ils annoncent. Et comme la presse étudiante n'est pas tournée vers le profit, elle s'inquiète moins de ce que pensent d'elle les commanditaires nationaux que la presse commerciale.

De l'avis de quelques directeurs de journaux étudiants, les commanditaires nationaux ne cherchent pas à annoncer dans les journaux étudiants, craignant de ternir leur image par une association avec la «presse étudiante radicale». Ces commanditaires accordent toutefois leur publicité à des revues comme *Campus,* publication indépendante distribuée aux étudiants dans les universités canadiennes sur une base de profit et qui est modérée quant au ton et au contenu. L'éditeur de *Issue,* la Canadian Union of Students, a été averti par son agence publicitaire qu'il fallait «laisser aux étudiants la chance d'exprimer des points de vue différents sur les problèmes épineux», «permettre à l'administration d'exprimer son opinion» et «éviter des sujets comme la Rhodésie»[12]. Il s'agit peut-être d'un bon conseil à donner à des étudiants en quête de commanditaires, mais ceux-ci y voient une ingérence dans la politique éditoriale et une pression publicitaire illégitime sur la presse. Par conséquent, *Issue* n'a pas présenté de publicité depuis le début de sa publication, bien qu'on tentera de le faire pour l'année de publication 1969-1970.

En ce qui a trait à la publicité, les directeurs des journaux étudiants partagent l'opinion de la presse quotidienne voulant que la publicité existe sans égard au contenu éditorial. Le commanditaire peut atteindre le marché qu'il désire en retenant de l'espace dans les pages du journal, et dans le cas de la presse étudiante universitaire, il s'adresse à un groupe sélect et bien défini. Le rapport liant le commanditaire et le journal est alors un contrat commercial entre un acheteur et un fournisseur d'espace et le commanditaire n'a aucune influence sur les idées émises dans le journal.

Les directeurs de journaux étudiants sont à mettre sur pied une agence coopérative unifiée devant solliciter de la publicité à l'échelle nationale pour tous les journaux étudiants au Canada, et bien que le projet soit encore à l'état de discussion, on s'attend à ce que l'agence fonctionne d'ici deux ans, sous les auspices de la Canadian University Press. On peut dire que tous les directeurs de journaux étudiants que nous avons interrogés avant de rédiger ce mémoire ont exprimé de l'enthousiasme à l'égard de cette agence centrale et qu'ils attendent le moment où ils pourront entrer sur le marché de la publicité nationale.

---

12 Lettre au président national de la C.U.S., septembre 1968.

TIRAGE ET DISTRIBUTION

Dans la plupart des cas, le tirage d'un journal étudiant s'évalue à près du nombre total d'étudiants inscrits à plein temps à l'université qu'il dessert. Les abonnements dont les frais couvrent généralement les tarifs postaux sont assez peu importants dans toutes les universités.

Quelques journaux comme le *Gauntlet,* le *St. Mary's Journal* et le *Chevron* ont mené des relevés sommaires au cours des deux dernières années et en ont conclu que ces journaux étaient reçus dans leur université respective par les étudiants, les professeurs et l'administration dans une proportion de 85 à 90 pour cent. Nos enquêtes auprès des directeurs des autres journaux étudiants confirment ces résultats, qui se rapprochent également des résultats obtenus par le *Brunswickan* et le *Carleton* lors des relevés qu'ils ont menés en 1963. Ces derniers indiquaient que de 86 à 91 pour cent de tout le personnel de l'université – soit les étudiants, les professeurs et l'administration – recevaient le journal étudiant.

Le *Gateway* qui a conduit en 1966-1967 un sondage fondé sur une méthode statistique pour déterminer le nombre de ses lecteurs en est arrivé aux mêmes conclusions. Les chiffres démontraient que les étudiants de toutes les facultés lisaient la première page du journal dans une proportion de 80 pour cent – ce qui reflétait probablement le nombre d'étudiants recevant le journal.[13] L'autre proportion du tirage du *Gateway,* soit 20 pour cent, allait aux professeurs et aux membres de l'administration. Il est donc possible de prédire le nombre de lecteurs d'un journal étudiant pour n'importe quelle année donnée, et la proportion des individus d'un milieu étudiant qui reçoivent le journal étudiant est demeurée relativement stable au cours des années.

Il est intéressant d'étudier la stabilité d'un tirage dans les circonstances ordinaires à la lumière de ce qui se passe au moment de circonstances «extraordinaires»: on s'aperçoit que les données ne varient pas. Au moment de nouvelles d'une grande importance, les directeur ne rapportent pas de hausse dans le nombre des lecteurs. Il est également intéressant de noter que dans les universités où pour diverses raisons le journal ne reçoit pas l'assentiment du milieu, il n'en est pas moins lu et le tirage n'en est pas diminué, de l'avis des directeurs de ces journaux.

Dans la plupart des universités, la distribution du journal étudiant relève du personnel du journal parmi lequel on retrouvera le directeur de la rédaction, les journalistes, les metteurs-en-page ou les caricaturistes. La distribution sur le campus se fait généralement à des endroits spécifiques et traditionnels (cafétérias, grandes salles, halls d'entrée, salons) où les lecteurs viennent se servir. Dans certains grands centres universitaires, c'est l'imprimeur qui fait la livraison du journal aux différents endroits spécifiques, de sorte que le personnel du journal n'a pas à s'occuper de la distribution. Habituellement, les membres du personnel vérifient l'efficacité des différents points de distribution à des intervalles fréquente ou non, selon l'université.

13Sondage du *Gateway,* 1966-1967.

ORGANISATIONS DE LA PRESSE ÉTUDIANTE

CANADIAN UNIVERSITY PRESS

La Canadian University Press est une organisation coopérative qui a pour but de rechercher les nouvelles et de les distribuer, et qui compte pour membres environ quarante-neuf journaux étudiants parmi les plus importants au Canada, soit au total environ 85 pour cent des moyens primordiaux de communication des étudiants canadiens. Dans les cinq dernières années, le nombre de ses membres a presque doublé (en 1964 elle comptait trente membres entiers ou associés), et avec les nouvelles universités et les nouveaux collèges communautaires qui en sont à leurs premiers pas dans l'organisation étudiante et la production journalistique, on s'attend à ce que le nombre de membres double encore au cours des cinq prochaines années.

Peut faire partie de la Canadian University Press tout journal canadien produit par les étudiants d'une maison d'enseignement dépassant le niveau de l'école secondaire. Ce n'est malheureusement pas une organisation nationale en ce qu'il ne s'y trouve pas actuellement de membres de langue française. Les journaux de langue française les plus importants se sont retirés de la C.U.P. en 1963 pour former leur propre Presse étudiante nationale (P.E.N.), qui s'est dissoute à son tour en 1967. Les directeurs des journaux de langue française firent savoir en 1963 qu'à leur avis les normes journalistiques de la C.U.P. ne pouvaient s'appliquer aux journaux que produisaient au Québec les étudiants des maisons d'enseignement de langue française qui avaient besoin de plus de matériel «d'agitation».[14]

La permanence de la C.U.P. établie à Ottawa depuis 1960 fournit à ses membres, par la poste, un service de nouvelles polycopiées, un service de reportage, et un service de photographie lorsque la chose est possible. Chaque journal en reçoit copie à un rythme établi d'avance: cinq fois par semaine pour certains journaux, deux fois pour d'autres, et ainsi de suite, selon le rythme de publication des différents journaux. La Canadian University Press possède également un service de Télex ou de télécommunication pour les bulletins spéciaux de nouvelles. Plus de vingt-cinq membres de la C.U.P. possèdent un Télex ou en ont un à leur disposition.

Le bulletin de nouvelles de la C.U.P. est bien écrit et met les membres au courant des événements à l'intérieur et à l'extérieur du monde étudiant, fournissant tous les détails nécessaires. Il ne répond pas aux normes du reportage objectif de la Presse canadienne, par exemple, ou des quotidiens ordinaires, ni encore aux normes qui marquaient toujours la C.U.P. encore en 1965. Il est franchement et simplement non-objectif. De l'avis du président actuel de la Canadian University Press, Stewart Saxe, les nouvelles sans parti-pris ne sont qu'un mythe créé par la presse quotidienne. L'être humain n'est pas objectif et donc un journaliste faisant rapport d'un événement digne d'intérêt doit forcément y faire entrer une part d'interprétation personnelle. Reconnaître la subjectivité ne signifie toutefois pas que l'on excuse le contrôle conscient des nouvelles; par conséquent, les situations de fait doivent être exactes.

---

14 Lettre écrite aux membres de la C.U.P. par le directeur du *Quartier Latin* pour la P.E.N., janvier 1963.

Les directeurs des journaux étudiants semblent partager cette opinion (comme nous l'avons démontré en parlant du reportage non-objectif), en autant qu'elle se rapporte aux journaux individuels, mais ils croient l'idée moins acceptable quand il s'agit du service des nouvelles, d'après les témoignages obtenus dans la préparation de ce mémoire. Certains directeurs se sont plaints de la nécessité de rédiger à nouveau tous les bulletins de nouvelles de la C.U.P.; ce à quoi la C.U.P. répondrait que l'on remplace ainsi un partipris par un autre. Le *Carleton* s'est retiré de l'organisation il y a deux ans en signe de protestation contre les normes de rédaction des nouvelles, mais on s'attend à ce qu'il réintègre les rangs en 1970. Les étudiants sont ici aux prises dans un débat journalistique d'ordre partique que l'on retrouve à l'ordre du jour de toutes les conférences groupant les journaux quotidiens et dans toutes les écoles de journalisme, et ce débat existe au sein du journalisme étudiant depuis 1967 seulement.

Pendant toute l'histoire de la Canadian University Press depuis les trente-huit ans qu'elle existe, cette dernière a été une organisation de service et un service coopératif. L'organisation s'est intéressée au progrès des normes journalistiques en ce qui touche les journaux étudiants et jusqu'en 1966 elle a offert des concours écrits à l'échelle nationale dans le domaine de la rédaction des nouvelles, du reportage, des éditoriaux et ainsi de suite. Les concours ont disparu à cette date, les directeurs de journaux étant d'accord pour dire qu'ils allaient à l'encontre d'une bonne production: les membres hésitaient à emprunter aux autres journaux membres du matériel de valeur parce qu'on exigeait pour le concours du matériel nouveau et original. De même les concours tendaient à encourager au sein des journaux étudiants le recours aux normes de la presse quotidienne et à éliminer toute expérimentation quant à la technique, au contenu et à la présentation. En 1969 donc, parce que «les coopératives sont là pour coopérer et non pour se faire concurrence», on encourage les membres à «voler» dans les autres journaux membres des techniques, des articles et des illustrations; et grâce à la reproduction facile par procédé offset, il arrive que des pages entières soient reproduites d'un autre journal membre.

Il fallait trouver un autre moyen que les concours pour améliorer les normes journalistiques, et la C.U.P. inaugurait en 1968 un système de travailleurs itinérants qui passent de journal en journal pour aider les étudiants à produire leur journal et pour donner des séances d'instruction des membres du personnel et de la rédaction. Présentement il n'y a qu'un seul travailleur itinérant au service de la C.U.P. pour tout le Canada, mais on espère en avoir un autre dans la région de l'Atlantique cet automne. En outre, à l'occasion des conférences régionales de la Canadian University Press (les régions étant les provinces de l'Ouest, l'Ontario, Québec et les provinces Maritimes), les représentants assistent à des séminaires ayant pour but d'aider les directeurs à adopter des techniques nouvelles tout en perfectionnant les anciennes.

De plus, les journaux membres peuvent demander, par l'intermédiaire du bureau national, une critique professionnelle de leur publication. La critique sera l'œuvre d'un journaliste à l'emploi d'un journal commercial et le journal qui en aura fait la demande pourra ensuite l'utiliser à ses fins.

A part les services rendus, l'organisation tient une bonne part de sa valeur des conférences nationales qu'elle organise annuellement et où les directeurs et les membres de la rédaction se rencontrent pour échanger des idées et prédire la direction de la presse étudiante. Ces conférences permettent aux directeurs et aux membres de la rédaction d'entrevoir les affaires étudiantes dans une perspective nationale, et la plupart des directeurs de journaux conviennent que la grande valeur de la C.U.P. réside dans la fonction qu'elle a de relier entre eux les problèmes étudiants et de les étendre au-delà des différents centres universitaires repliés sur eux-mêmes.

Comme condition pour devenir membre de la C.U.P., chaque journal doit accepter de respecter la «Déclaration de principes de la presse étudiante au Canada» et le «Code d'éthique» de la Canadian University Press. Pour mieux comprendre en quoi la philosophie de la presse étudiante s'est transformée depuis 1964, il est intéressant de comparer la «Déclaration de principes» d'il y a cinq ans avec celle d'aujourd'hui. Lors de la clôture de la Vingt-sixième conférence nationale de la C.U.P. en 1964, la déclaration de principes que l'on appelait alors la Charte se lisait comme suit:

> que la liberté d'expression et de parole par le moyen d'une presse libre et vigoureuse est essentielle à l'efficacité du monde de l'enseignement dans une société démocratique;
> que dans le cas où la presse étudiante est fonction du gouvernement étudiant ou de l'administration de l'université, cela ne doit en rien permettre d'entacher la liberté de la presse étudiante;
> que la presse étudiante doit être libre de toute forme d'ingérence venant de l'extérieur;
> qu'il est essentiel à une presse étudiante libre d'être responsable des idées et des opinions qu'elle exprime;
> que les devoirs fondamentaux de cette presse étudiante libre sont de permettre aux étudiants qu'elle représente d'exprimer une variété d'opinions, de présenter les nouvelles d'une façon honnête et objective, d'interpréter de son mieux les événements d'ordre local, national et international et les problèmes qui sont d'intérêt et d'importance pour les étudiants; et,
> que la presse étudiante libre a pour prérogative d'ajouter à ses devoirs fondamentaux celui de rechercher la bonne écriture.[15]

Cette déclaration de principes, la même que la déclaration de 1964 de l'Association de la presse étudiante des États-Unis, cette affirmation des droits et des devoirs de la presse étudiante, les directeurs des journaux étudiants membres de la C.U.P. l'ont reçue à l'unanimité et les journalistes professionnels et les penseurs du journalisme l'ont applaudie. La déclaration s'étendait ensuite aux secteurs où la liberté de la presse étudiante avait été atteinte (partie que l'on a conservée dans la déclaration de 1969) et se terminait ainsi:

> La presse étudiante canadienne affirme donc qu'elle doit être libre des abus mentionnés (. . .) et déclare nécessaire à l'application efficace des principes, les droits, devoirs et responsabilités fondamentaux que voici:
>> que la presse étudiante canadienne doit être libre de toute pression de la part des gouvernements étudiants, des autorités administratives ou de tout agent extérieur;
>> que dans les limites des lois contre le libelle et dans le cadre de ses responsabilités et de ses devoirs ayant été soulignés (. . .) la presse étudiante canadienne doit être autonome; et

[15] Rapport de la Vingt-sixième conférence nationale de la C.U.P.

que la presse étudiante canadienne doit être libre de se développer de façon à ce qu'elle puisse continuer à remplir le rôle qu'elle tient au sein du monde universitaire.[16]

La déclaration de 1969 est moins le reflet d'une introspection orientée vers le journalisme que d'une orientation politique à l'endroit de la société. L'élément nouveau qui a encouragé les changements d'ordre philosophique touchant certains journaux individuels (et qui a donc amené le genre de journaux que l'on produit maintenant) est l'affirmation voulant que la rôle primordial de la presse étudiante soit d'être «un agent de changement». Voici la déclaration:

Attendu que la presse étudiante canadienne a foi dans les principes suivants:

Que le rôle majeur de la presse étudiante est d'agir en tant qu'agent de changement social, unissant ses efforts dans le but de faire ressortir les droits et responsabilités du citoyen étudiant;

Que la presse étudiante en remplissant ce rôle doit accomplir à la fois une mission éducative et une mission active et appuyer les groupes servant d'agents pour le changement social;

Que la presse étudiante doit présenter d'une manière honnête les nouvelles d'intérêt local, national et international, et interpréter de son mieux les idées et les événements;

Que la presse étudiante doit employer sa liberté de tout contrôle commercial ou autre pour faire en sorte que ce qu'elle fait soit conforme à son rôle essentiel et pour étudier les problèmes qu'évitent les autres moyens de communication;

Et attendu que la liberté de la presse étudiante a été enfreinte comme en font foi les exemples qui suivent:

Menaces de, ou effectivement expulsion ou suspension et/ou confiscation de numéros de journaux étudiants par des gouvernements étudiants, des administrateurs ou des professeurs dans le but de supprimer de la matière considérée comme une insulte ou une critique à l'égard de l'institution;

Pression financière dans le but de restreindre la politique d'un journal ou user de représailles à son endroit;

Censure d'articles exercée par les autorités académiques, civiles ou administratives ou par un gouvernement étudiant empêchant ainsi le journal de remplir son rôle;

Pressions excessives, faites de façon formelle ou non, dans le but d'empêcher la publication de certains articles ou de certaines opinions;

La presse étudiante réaffirme qu'elle doit être libre des abus ci-haut mentionnés et déclare nécessaires à l'application des principes indiqués plus haut les responsabilités et les droits fondamentaux que voici:

Que la presse étudiante canadienne doit être libre de toute pression venant des gouvernements étudiants, des autorités administratives ou de tout autre agent extérieur, que le journal soit membre ou non d'une telle organisation, sauf en ce qui touche le pouvoir extraordinaire de démettre un directeur de ses fonctions et qui doit être la prérogative de ceux qui l'ont nommé à son poste;

Que dans le cas d'accusations graves d'irresponsabilité contre le directeur, la valadité de ces accusations doit être déterminée d'une façon convenable avant d'entreprendre toute action, et que sauf en ce qui touche le pouvoir de démettre le directeur, toute action subséquente doit se faire dans le cadre des structures internes du journal;

Que le journal doit être libre de tout contrôle financier extérieur et une fois le budget accordé, que les administrateurs financiers ne pourront pas arrêter, diminuer ou discontinuer les crédits à moins que la direction du journal ne le désire;

Que dans les limites des lois contre le libelle et dans le cadre des principes mentionnés plus haut, la presse étudiante canadienne doit être autonome, et qu'il est donc nécessaire que la presse étudiante canadienne n'abuse ni de sa liberté ni des principes mentionnés plus haut;

---

16 Rapport de la Trente-et-unième conférence nationale de la C.U.P.

Qu'il est nécessaire pour une presse étudiante libre qu'elle soit responsable des idées qu'elle exprime et que tout journal étudiant insère dans sa page éditoriale un désistement à l'effet que les opinions exprimées ne sont pas nécessairement celles de l'administration ou du gouvernement étudiant;
Qu'en aucun cas un ou des représentants du gouvernement étudiant ou de l'administration ne doit ou ne doivent avoir le pouvoir implicite ou explicite de censure ou le pouvoir d'établir une politique éditoriale ou publicitaire;
Que la nomination du bureau de rédaction et du personnel du journal étudiant doit se faire à l'intérieur du journal et ne doit pas être assujettie à la discrétion de groupes extérieurs;
Que le directeur du journal étudiant doit être choisi par le personnel du journal;
Que dans la mesure du possible les décisions de politique générale doivent se faire par le personnel après des discussions collectives;
Que la presse étudiante canadienne doit toujours être consciente du rôle qu'elle joue dans la société et dans le monde universitaire et qu'elle doit être libre de se développer de façon à pouvoir continuer de remplir son rôle.[17]

Il faut remarquer dans la «Déclaration de principes», l'introduction d'un article, ajouté en 1968-1969, voulant que le directeur et les membres de la rédaction soient choisis par le personnel du journal (non pas nécessairement parmi les membres de ce personnel). C'est une exigence à laquelle répondent actuellement plusieurs journaux étudiants (dans la plupart des cas avec l'assentiment du conseil étudiant).

L'autre exigence voulant que les décisions de politique générale soient prises après discussion entre les membres du personnel ne constitue pas encore un facteur pour la majorité des journaux étudiants. De l'avis des directeurs, cette exigence n'est pas pratique puisque les membres du personnel ne sont pour la plupart que de passage au journal à cause d'un programme d'études chargé. Au *McGill Daily,* les membres du personnel élisent les membres du comité éditorial et ceux qui occupent ces postes peuvent être remplacés par un vote du personnel du journal. Avec la venue des prises de position collectives quant à la politique du journal, le quotidien mettra sur pied cette année un comité formé de représentants de différents secteurs comme la photographie, les sports, les suppléments, les nouvelles et la page éditoriale afin de décider qui l'on doit considérer comme membres du personnel à l'occasion des prises de position officielles entraînant un vote. On s'attend à ce que le processus employé au *McGill Daily* serve de modèle aux autres journaux étudiants, qui n'ont pas de moyens explicites de déterminer qui doit être considéré comme membre du personnel et donc devant prendre part à l'établissement des lignes de conduite. La C.U.P. n'a pas donné de directives à ses membres à ce sujet puisqu'il s'agit d'une exigence relativement nouvelle.

Et en dépit de cette exigence, le rédacteur-en-chef est demeuré le contrôleur effectif de la politique de son journal, le porte-parole de son journal, et c'est lui qui est responsable auprès du Conseil étudiant de la direction et du contrôle de la production.

Commission d'enquête de la C.U.P.

En plus de ses autres services, la C.U.P. possède aussi un mécanisme lui permettant d'étudier les prétendus cas de violation de la «Déclaration de principes» et/ou du «Code d'éthique», par l'intermédiaire de sa Commission d'enquête.

[17] *Idem.*

Cette Commission se compose de trois membres, chacun étant nommé au moment d'une enquête particulière. L'un d'entre eux doit être membre du comité exécutif de la C.U.P. ou son représentant; le deuxième doit être un étudiant faisant partie du personnel d'un journal membre de la C.U.P. dans la même région que le journal en cause et c'est le président régional qui le nomme; le troisième membre doit faire partie de la presse professionnelle toujours dans la même région et il est nommé par le directeur du journal sur lequel on fait enquête.

La Commission d'enquête est mise sur pied par l'un ou l'autre des procédés suivants:

1. Sur demande écrite au comité exécutif de la C.U.P. de la part du journal membre en cause.
2. Sur demande écrite au comité exécutif de la C.U.P. par l'éditeur en cause.
3. Sur demande écrite au comité exécutif de la C.U.P. par trois journaux membres de la région.
4. Sur demande écrite du comité exécutif de la C.U.P. (qui pourrait être provoquée par une pétition du comité exécutif de la C.U.P. par le personnel du journal en question.

Suite à la requête, la Commission d'enquête a une semaine pour se réunir et tenir des audiences (faisant appel à des témoins) à l'université mise en cause. Ceux qui sont appelés pour témoigner ne sont pas dans l'obligation de le faire. Dans les deux semaines qui suivent, la Commission doit alors mettre au point un rapport et des recommandations à l'intention de la C.U.P., du journal membre et de l'éditeur en cause. S'il est du ressort de la Commission d'enquête de faire rapport et de proposer des recommandations, elle n'a toutefois pas le pouvoir d'assurer la mise en application de ses recommandations.

La C.U.P., par l'entremise de ses journaux membres, encourage les Conseils étudiants à reconnaître la Commission d'enquête comme le seul arbitre et la seule autorité judiciaire dans les affaires relatives à la presse étudiante, l'investissant ainsi d'une autorité dont elle ne jouit pas actuellement. D'après les rapports des journaux membres, seul un Conseil étudiant reconnaîtrait l'autorité de la Commission de la C.U.P.; il s'agit du *Pro-Tem* où le rédacteur-en-chef ne peut être relevé de ses fonctions que sur la recommandation de la Commission d'enquête de la C.U.P.

Au cours de 1968-1969, il y eut deux Commissions d'enquête formées, l'une à l'Université Sir George Williams et l'autre à l'Université de Winnipeg. Dans chacun des cas, la Commission d'enquête de la C.U.P. décida en faveur du rédacteur-en-chef respectif (les deux ayant eux-mêmes demandé l'institution d'une Commission), et les Conseils étudiants en cause rejetèrent tous deux les recommandations de la Commission.

Les conseils étudiants soutiennent que si la Commission d'enquête veut se gagner l'acceptation des conseils, elle devra d'abord assurer la représentation des conseils étudiants et éliminer ce qui leur semble être un parti pris en faveur de la presse.

AUTRES ORGANISATIONS

Dans le domaine de la presse, les organisations autres que la C.U.P. ne reçoivent pas un grand appui de la part de la presse étudiante canadienne. C'est en partie parce

que ces autres organisations ne sont ni situées au Canada, ni orientées vers les étudiants canadiens. De même, la poussée idéologique qu'ont connue ces dernières années les moyens de communication des étudiants canadiens s'est portée vers le nationalisme canadien: les directeurs ont accordé ces deux dernières années une place considérable aux événements à l'extérieur des frontières canadiennes et sont d'avis que le temps est maintenant venu pour la presse étudiante, en tant qu'agent de changement social, de s'intéresser plus activement aux événements ayant lieu au Canada.

Parmi les autres organisations de presse les plus importantes où peuvent puiser les différents journaux étudiants, il faut nommer le Liberation News Service, le Underground Press Syndicate et le Collegiate Press Service, toutes des organisations américaines. Les deux premières ne sont pas à l'intention exclusive de la presse étudiante tandis que la dernière est une organisation de presse étudiante.

Le Liberation News Service est un service de presse indépendant à caractère radical fonctionnant à partir de la ville de New-York et qui fournit des graphiques, des nouvelles et de la documentation à ses membres, moyennant un abonnement de $15 par mois ou de $180 par année pour défrayer le matériel. Le style de cette agence est celui des journaux américains radicaux et militants et elle s'intéresse essentiellement aux événements qui ont lieu à l'intérieur des États-Unis. Ses membres se recrutent dans la presse «underground» et la presse étudiante et parmi les journaux que produisent des groupements radicaux comme Students for Democratic Society. La C.U.P. y est abonnée et elle utilise le matériel de cette agence dans la mise au point de ses articles de fond à l'intention des membres de la C.U.P. Plusieurs journaux étudiants canadiens y sont aussi abonnés, mais le matériel de l'agence n'est pas souvent utilisé ou bien alors il est habituellement rédigé à nouveau. Le matériel est envoyé aux journaux membres par la poste.

Le Underground Press Syndicate qui était autrefois à New-York et qui s'est maintenant installé à Phoenix (Arizona) est une organisation coopérative pour les journaux «underground». Pour une contribution modique, les membres et les associés ont la permission de reproduire du matériel publié dans les autres journaux membres, et le syndicat a mis sur pied un système d'échange de journaux. Il compte environ deux cents membres, y compris à peu près quatre journaux étudiants canadiens. Ceux qui en font partie, par exemple le *Chevron* et l'*Ubyssey*, trouvent le matériel utile pour les articles de fond et affirment que le système d'échange leur apporte des nouvelles idées et des nouvelles techniques de mise en page.

Le Collegiate Press Service constitue la section de l'Association de la presse étudiante des États-Unis qui s'occupe de recueillir et d'acheminer les nouvelles, et bien que cette Association s'adresse à toute publication étudiante régulière aux États-Unis, on fait exception pour les journaux étudiants canadiens qui voudraient en devenir membres. Ses structures et son fonctionnement sont semblables à ceux de la C.U.P. et elle s'intéresse surtout aux événements du monde étudiant américain. Les membres canadiens sont peu nombreux et se résument à environ quatre journaux étudiants en plus de la C.U.P.

RAPPORTS DE LA PRESSE ÉTUDIANTE

LES GOUVERNEMENTS ÉTUDIANTS

Dans chaque université, le gouvernement étudiant entretient habituellement un rapport d'ordre initial avec la presse étudiante, en ce qu'il en est l'éditeur. (Voir plus haut «Histoire contemporaine–les années 1960»).

En pratique, ce rapport est surtout nominal. Ainsi la presse étudiante est-elle libre de servir de critique ou d'appui à son gouvernement étudiant, selon ses idées ou ses décisions. Au début des années 1960, quand les journaux étudiants étaient beaucoup plus centrés que maintenant sur les problèmes immédiats de leur université, le directeur du journal agissait souvent par rapport au président du conseil comme le «chef de l'opposition» vis-à-vis le «premier ministre». Comme les journaux étudiants aujourd'hui accordent plus de temps et d'espace aux événements et aux problèmes extérieurs à leur université, le directeur tient moins souvent le rôle du chef non officiel de l'opposition, bien qu'il se fasse encore le chien de garde du gouvernement étudiant.

Tout au long de l'histoire de la presse étudiante canadienne, ce rôle d'opposition a donné lieu à des différends entre le gouvernement étudiant et les journaux étudiants. Les problèmes d'aujourd'hui semblent prendre racine dans des différences idéologiques, et si un incident ou une activité quelconque les mettent à jour, ils remontent souvent beaucoup plus loin. De nos jours, la majorité des problèmes mettant aux prises le conseil et la presse viennent de ce que les journaux produisent des choses radicales quand les conseils préféreraient une presse modérée. Nous verrons dans les exemples qui suivent comment certains problèmes ont été résolus.

En février 1969, le Conseil législatif des étudiants de l'Université Sir George Williams relève de ses fonctions le directeur du journal le *Georgian,* David Bowman, pour des motifs d'incompétence financière. Le journal avait publié des numéros «spéciaux» au moment où les étudiants protestataires avaient occupé le neuvième étage du centre de calcul de l'édifice Henry Hall. On présenta la motion deux jours après l'affaire des $2 000 000 de dommages au centre de calcul, s'appuyant apparemment sur des frais de production supplémentaires de l'ordre de $720 pour les numéros spéciaux.

Le directeur avait consacré l'un de ses numéros spéciaux aux étudiants noirs, numéro que l'on accusa de contenir plusieurs passages diffamatoires; il présenta de plus comme fait une lettre satirique signifiant que l'administration de l'Université Sir George Williams avait l'intention de créer une situation de «confrontation contrôlée» entre l'administration et les étudiants. Tous les numéros spéciaux adoptaient une position éditoriale de sympathie à l'égard des étudiants contestataires, position qui n'avait pas été prise par le conseil des étudiants.

Le président du conseil des étudiants déclare qu'il n'était pas prêt à prendre sur lui la responsabilité légale de plus de deux numéros par semaine, comme le stipulait l'entente, en particulier puisque le directeur semblait faire preuve d'un mauvais jugement quant au choix du contenu éditorial des numéros spéciaux.

Le fond du problème était cependant la confrontation de deux idéologies et il aurait dû soulever la question de la compétence journalistique plutôt que de la compétence financière du directeur.[18]

Avant l'indicent, le *Georgian* s'était mérité la désapprobation des étudiants et du conseil pour la ligne de conduite «radicale» qu'il suivait dans des éditoriaux, et ce désaccord fondamental a finalement amené le conseil à démettre d'une manière dramatique le directeur de ses fonctions, dans le contexte d'une situation politique passagère. Les recommandations d'une Commission d'enquête de la Canadian University Press à l'effet que le directeur du journal soit réintégré dans ses fonctions ne furent pas approuvées par le conseil qui nomma à sa place un nouveau directeur dont les opinions sur la presse et la politique se rapprochaient beaucoup plus de celles du conseil des étudiants.

Lorsque en mars 1969, le personnel du journal *Uniter* de l'Université de Winnipeg recommanda quelqu'un au poste de directeur pour l'année 1969-1970, une tension se fit jour quand le conseil étudiant refusa d'accepter cette nomination et plaça lui-même un autre étudiant à ce poste. En septembre 1968, le même conseil avait, après la publication du premier numéro du journal, remplacé le directeur à cause du contenu «radical» du journal et de l'idéologie qu'il défendait. Le conseil semblait donc avoir choisi le nouveau directeur pour 1969-1970 afin d'éviter la voie «radicale» que le personnel du journal semblait préférer.

Au journal le *Carleton* en 1967, le directeur ayant publié une édition spéciale afin de traiter du désistement d'un des candidats à la présidence en vue de l'élection du conseil étudiant, en conséquence, le conseil adopta un amendement constitutionnel défendant la distribution du journal quarante-huit heures avant une élection. Cet amendement est toujours en vigueur.

A l'Université St. Mary's en 1965, le conseil étudiant fut forcé par sa propre constitution de démettre de ses fonctions le directeur du *Journal* qui avait été suspendu par l'administration «pour une conduite peu convenable à un étudiant de Saint Mary's». Aujourd'hui, grâce à un amendement constitutionnel voté par un conseil sympathique à la cause, le directeur du journal peut remplir ses fonctions qu'il soit ou non étudiant et en dépit du point de vue de l'administration sur sa «conduite».

Au journal le *Sheaf*, au début de 1969, le conseil des étudiants tenta de nommer auprès du journal deux conseillers dans le but d'améliorer la qualité du reportage et de réinstituer le «reportage objectif». Lorsque le comité éditorial du journal menaça de démissionner, le conseil retira sa vigoureuse opposition et la proposition fut battue par deux voix.

Le directeur actuel de l'*Athenaeum* nous a fait connaître les fluctuations dans les rapports entre le conseil et la presse à l'Université Acadia en 1969:

> Le Conseil représentatif des étudiants congédia le rédacteur-en-chef sur la recommandation du personnel (du journal) pour avoir installé un appareil d'écoute électronique illégal lors d'une réunion secrète de l'Union exécutive. Cette réunion secrète avait lieu pour décider du sort du directeur qui avait publié trop de «matériel obsène» et des articles sur le Viet-nam, la marijuana, etc. Le conseil ayant découvert le stratagème du directeur, il avait ainsi une excuse pour le renvoyer. Le personnel décida de recommander le congédiement afin de pouvoir désavouer avoir été au courant de cet incident de l'écoute électronique et pour se

[18] Rapport faisant suite aux audiences de la Commission d'enquête, février 1969.

dégager de l'affaire. Le personnel procéda ensuite (par voie constitutionnelle) à la nomination d'un nouveau directeur. Le choix fut rejeté (par le conseil) par peur que ce nouveau directeur publie un journal semblable. Après une violente bataille menée par le Conseil, le personnel du journal fut forcé d'accepter une constitution par laquelle il n'avait effectivement plus de contrôle quant au choix de son directeur, ce choix devant être fait par le conseil des étudiants. On choisit un nouveau directeur (qui reçut, par coïncidence, l'approbation du personnel). Cette personne n'avait aucune expérience et le journal qu'il produisit fut médiocre mais acceptable. Les rapports avec le conseil s'étant apaisés, le personnel rédigea une nouvelle constitution qui ramenait les pouvoirs perdus en y ajoutant des nouveaux. Le conseil l'adopta.[19]

D'autres nouveaux directeurs nous ont fait part de rapports amusants entre le gouvernement étudiant et la presse. Le directeur du *Union* de l'Université d'Ottawa, par exemple, raconte qu'il y a deux ans, «un directeur imprudent, fidèle du Ché, réussit tellement à mettre tout le monde contre lui qu'ils (les étudiants du conseil) le liquidèrent par un procédé révolutionnaire authentique».

Le directeur du *Eye-Opener* rapporte un incident qui a eu lieu à l'Institut Ryerson vers la fin de 1968: «(. . .)deux étudiants membres du Bureau des gouverneurs se fâchèrent à cause d'un article paru dans le journal et quand ils apprirent que nous avions peint nos bureaux en noir» et ils tentèrent de prendre certaines mesures contre nous. Le *Eye-Opener* usa de représailles, «ainsi que nous faisons toujours avec les réactionnaires».

Et le directeur démissionnaire du journal *The Lance* se lamente quant à lui du fait que les incidences d'hostilité entre le conseil et la presse «sont beaucoup trop nombreuses et compliquées pour les énumérer».

Il existe dans toutes les sociétés où l'on garantit la liberté de presse, des tensions saines entre la presse et le gouvernement. Il serait sage de prédire que dans le monde étudiant, les rapports entre le conseil étudiant et la presse seront souvent l'objet de tensions, surtout lorsque l'édition des journaux et le gouvernement des étudiants reposent en même temps sur les conseils des étudiants. Malheureusement pour les rapports entre les conseils et la presse, ceux-là ont le pouvoir de prendre des mesures contre celle-ci lorsque la politique éditoriale et le contenu des journaux se trouvent en opposition avec les idées préconisées par le conseil, ce dernier mettant en application dans une situation donnée le «pouvoir de l'éditeur» qui lui est inhérent. Mais il faut s'attendre à ce que dans des situations semblables la presse étudiante use de représailles «ainsi que nous faisons toujours avec les réactionnaires».

L'ADMINISTRATION UNIVERSITAIRE

La presse étudiante a eu des rapports très volatiles avec l'administration des universités au cours des cinq dernières années, les étudiants reconnaissant le fait que l'administration tient les clefs des changements qu'ils désirent et qui leur sont par le fait même inaccessibles.

Dans presque toutes les universités canadiennes, la presse étudiante a tenu le rôle de critique vis-à-vis l'administration, le président, et le Bureau des gouverneurs. A certains endroits comme à l'Université de Toronto, la presse étudiante a tenu un

[19] Écrit en réponse à nos questions pour la présente étude.

rôle positif en faisant état devant l'administration des différentes demandes des étudiants, abordant la question sans hostilité aucune, en tant que problème posé à l'université toute entière.

Par ailleurs les rapports dans certaines autres universités ne sont pas exempts de conflits et le manque de sérénité dépend moins de ce qui est dit que de la façon dont le disent les journaux étudiants. La presse, considérant les membres des Bureaux des gouverneurs comme des propriétaires lointains qui contrôlent une université dont ils ne font pas partie, n'a souvent présenté qu'un côté de la médaille en parlant d'eux, de leurs intérêts et de leurs problèmes en ce qui touche l'université. Le *Chevron*, le *Eye-Opener* et l'*Ontarion*, entre autres, ont présenté la liste des membres de leur Bureau des gouverneurs respectifs, y inscrivant le nom de leurs associations commerciales – technique visant à donner l'image d'un groupe ayant un intérêt limité dans la poursuite des objectifs universitaires. A l'Institut Ryerson, on joue sur les mots «board» (bureau) et «bored» (ennuyeux) pour parler du Bureau des gouverneurs; le journal *The Brunswickan* utilise l'insulte bien connue de BOG's (arriéré) (Board of Governors) en se reférant au même bureau.

Les administrations ont pris des mesures contre la presse étudiante pour arrêter la publication ou changer la direction de tel ou tel journal, mais le statut juridique de ces journaux les rend de moins en moins perméables à la censure administrative.

En février 1968, le directeur de l'*Argosy Weekly* a été relevé de ses fonctions par le président de l'université, à la demande du bureau conjoint étudiants et professeurs, pour la publication d'un article à controverse intitulé «Student as Nigger» (les étudiants sont des nègres). La même publication n'a pas provoqué de répercussions administratives aux journaux *The Carleton* et *The Ontarion* et certains autres.

A l'Université St. Mary's, au cours de l'année 1968-1969, l'administration suspendit le directeur du *Journal* et un chroniqueur pour "avoir imprimé et disséminé un article dit obscène intitulé "Mother Tucker". Aux termes des amendements de l'Association des étudiants existant alors, le directeur ne pouvait plus occuper son poste. L'administration envoya un communiqué de presse relatant l'incident et demandant une rétractation publique et des excuses par la voie de la presse locale à l'extérieur de l'université de la part des deux étudiants en cause. Le directeur accepta et on lui permit d'écrire ses examens, tandis que le chroniqueur s'y opposa et menaça de prendre des mesures juridiques. L'administration permit alors aux étudiants de réintégrer leurs fonctions après avoir publié des excuses dans le *Journal* seulement.

Au journal *The Brunswickan*, l'administration s'est plainte de ce que le directeur n'étant pas un étudiant, elle avait peu de moyens de contrôler sa politique à l'intérieur des cadres. La situation s'apparente à celle d'autres journaux comme le *Varsity*, la *Western Gazette*, le *Chevron* et l'*Ontarion*, où les directeurs sont employés à temps plein et ne sont pas nécessairement étudiants à l'université durant leur terme d'office.

Certains directeurs de journaux étudiants ont par contre insisté sur le fait qu'ils avaient des relations de travail ouvertes et amicales avec l'administration. Mentionnons ici les journaux *The Carleton*, *The Arthur* et *The Saint* dont les

directeurs se montrent enthousiastes en ce qui a trait aux rapports entre l'administration et les étudiants et les journaux étudiants.

Journaux de l'administration

Plusieurs administrations universitaires ont commencé à publier des journaux à l'intention des étudiants, des professeurs et du personnel administratif dans le but surtout de présenter certains faits qui ne seraient pas mentionnés dans les publications étudiantes et de corriger certaines interprétations de la presse étudiante touchant des événements relatifs à l'université.

Les journaux de l'administration répondant à ce but se publient à l'Université de Waterloo, à l'Université de la Colombie-britannique et à l'Université McGill, et un autre débutera en 1968-1969 à l'Université York. On s'attend également à ce qu'il en naisse d'autres au cours des cinq prochaines années dans certaines universités canadiennes.

Le budget du *McGill Reporter,* le plus élevé, est de $110 000 par année; celui de la *Gazette,* de l'Université de Waterloo, est de $10 000 par année; Le budget du *Bulletin* de l'Université York n'est pas encore déterminé et les prévisions pour *Report*, de l'Université de la Colombie-britannique ne sont pas encore disponibles. La première de ces publications à ouvrir ses pages à la publicité sera le *McGill Reporter*, qui a l'intention de solliciter, sous forme de publicité, des recettes de l'ordre de $10 000 pour l'année de publication 1969-1970.

Le directeur du *McGill Reporter* nous décrit ici les raisons d'être de sa publication et le rôle de cette dernière par rapport à la presse étudiante:

> Le *McGill Reporter* a été établi par l'Université, en supplément aux journaux étudiants, comme moyen sûr de communiquer aux étudiants les nouvelles des activités du campus, et pour commenter les affaires d'intérêt général pour la communauté universitaire. Au moment de sa fondation, en septembre 1968, on était d'avis que les autres publications ne permettaient pas à une partie considérable des membres du milieu universitaire de s'exprimer librement. Croyant que la publication serait vouée à l'échec si elle arborait un esprit de clocher, les rédacteurs se sont efforcés d'y inclure des articles touchant une grande variété de sujets comme, la politique en matière d'éducation, la réforme de l'enseignement et les innovations dans ce domaine. de même que des interviews stimulantes avec des personnalités ayant un intérêt essentiel au chapitre de l'éducation, des sciences, des humanités et des sciences sociales.
>
> Les journaux étudiants demeurent des publications importantes et nous ne tentons en aucune façon de les brimer dans leurs fonctions. Nous n'essayons pas de redresser les désiquilibres qu'ils sont censés créer et nous ne défions pas leur droit à la controverse et à l'étroitesse d'esprit. Nous avons pour rôle, croyons-nous, de mettre nos lecteurs (parmi lesquels nous comptons, en plus des étudiants, du corps professoral et du personnel de l'administration, un grand nombre d'anciens étudiants, des personnes d'autres universités, et le public en général) au courant de la scène universitaire, d'une manière intelligente et provocatrice.[20]

M. R.W. Whitton, directeur de la *Gazette,* qui a été fondée en septembre 1960, nous donne ici un aperçu historique de la publication actuelle:

> La *Gasette* était à l'origine publiée presque exclusivement à l'intention du corps professoral et des membres de l'administration et servait de recueil pour les déclarations officielles. On commença peu à peu à y inclure des reportages sur les événements relatifs à l'Université et elle devint un moyen pour expliquer l'Université à ses lecteurs. A l'automne de 1968, le journal étudiant commença

---

[20] Écrit en réponse à nos questions pour la présente étude.

brusquement à se concentrer en quelque sorte sur des choses intéressant uniquement les étudiants, omettant très souvent de faire état des renseignements que lui fournissaient jusqu'alors les différentes facultés (. . .) on refusait par exemple d'annoncer les restrictions touchant le stationnement, d'annoncer les concerts et les pièces de théâtre, de publier les déclarations du Président, etc., autrement que par des annonces payées. On s'aperçut qu'il y avait une mine de renseignements qui ne parvenaient pas aux étudiants, et le Service de renseignements du département proposa de rafistoler la *Gazette* et de l'utiliser à cette fin.[21]

La *Gazette* a un tirage de 5 000 exemplaires sur le campus et elle est publiée à l'année longue par l'Université de Waterloo. Le *McGill Reporter,* également un hebdomadaire, est tiré à 20 000 exemplaires (12 000 pour le campus, 8 000 pour l'extérieur), et c'est le Sénat de l'Université McGill qui le publie. Le *McGill Reporter* s'est mérité plusieurs prix pour sa présentation au cours de sa première année de publication, y compris un prix de l'Exposition des directeurs artistiques de New York, section graphique, 1969; un prix du *Communications Arts* et un prix de l'American College Public Relations Society.

Le directeur du *McGill Reporter* s'oppose vivement à ce que l'on qualifie sa publication de «journal de maison», et il est vrai que d'après son contenu, son tirage, sa portée, cette publication est peut-être de tous les journaux publiés par une administration celui qui ressemble le moins à un «journal de maison». Selon les prédictions de son directeur, le *McGill Reporter* «deviendra cette année l'une des publications les plus importantes au pays». Le directeur s'oppose au fait que l'on refuse d'accorder au journal les privilèges d'un envoi postal de deuxième classe, les frais postaux s'élevant donc à plus de $20 000 par année. «Nous avons une publication de portée nationale, ses lecteurs se recrutent partout au pays, et cependant on nous traite comme n'importe quelle publication interne. La bureaucratie d'Ottawa est inflexible dans sa détermination à étouffer toute activité créatrice dans le domaine du journalisme au Canada.»[22]

AUTRES PRESSES

La presse étudiante au Canada a entretenu de bonnes relations de travail avec la presse quotidienne et hebdomadaire, au cours des ans, comme nous l'indiquent les rencontres fréquentes et réussies auxquelles participent les représentants des deux moyens de communications.

Ici et là, les journaux étudiants s'adressent à la presse locale pour obtenir des conseils, au cours de séances de formation, des critiques et des renseignements techniques, et pendant plusieurs années le journal *Ubyssey* a servi de pépinière au *Vancouver Sun.* Les étudiants journalistes ont parfois recours à la presse locale pour établir des nouveaux contacts ou pour obtenir des dossiers de découpures de journaux ou encore des renseignements mortuaires. La plupart du temps, les relations de travail dépendent des rapports que les directeurs des journaux étudiants établissent chaque année avec les membres de la presse locale.

---

21 Écrit en réponse à nos questions pour la présente étude.
22 Écrit en réponse à nos questions pour la présente étude.

Les journaux quotidiens ou hebdomadaires et les différentes revues considèrent souvent les journalistes étudiants comme une source de collaborateurs à temps partiel au cours de l'année scolaire ou d'employés au cours de l'été, gardant en vue la possibilité de les embaucher à la fin de leurs études. La presse commerciale voit dans les journalistes étudiants des reporters et des chefs de pupitre en puissance, qui sont habitués à la production d'un journal, qui comprennent les exigences de l'heure de tombée et de la fabrication d'un numéro, possédant déjà une certaine formation journalistique. Les quotidiens les plus importants au pays ont à leur emploi, à temps complet ou à temps partiel, des étudiants, et dans la majorité des cas l'expérience qu'un individu a pu acquérir dans un journal étudiant est un argument de poids en sa faveur quand il s'agit d'un emploi permanent.

L'attitude de la plupart des journalistes étudiants à l'égard de la presse commerciale dément les bonnes relations qui existent. De l'avis des étudiants, la presse de l'«établissement» ou la presse «bourgeoise» est capable de manipuler et de déformer les nouvelles selon la conception qu'elle se fait des situations, et c'est ce qu'elle fait. Ils sont aussi d'avis que le «mythe de l'objectivité» (terme employé pour décrire le reportage objectif) est un outil dangereux que la presse peut employer pour servir ses intérêts acquis, en présentant une image qui peut sembler objective mais qui constitue un parti-pris.[23]

Ces critiques viennent de ce que partout au Canada les étudiants ont l'impression d'avoir été trompés et desservis par la façon dont la presse quotidienne rapporte les activités étudiantes; ils croient que cette dernière tombe dans la sensationalisme, sans se préoccuper de rechercher les faits. Les étudiants critiquent en outre la façon inadéquate de rapporter les événements à caractère national et international affectant l'humanité; ils sont d'avis que la guerre du Vietnam a fait l'objet de parti-pris de la part des journaux, ce qui a donné lieu à autant d'erreurs par omission que par commission.

Mais la presse étudiante a beau soupçonner et critiquer la presse commerciale, elle n'en a pas moins recours à elle pour du matériel, de l'assistance technique et de l'emploi, et les deux parties cultivent mutuellement leurs rapports.

INNOVATIONS RÉCENTES AU SEIN DE LA PRESSE ÉTUDIANTE

En plus de la technique du reportage non-objectif et de la production de journaux communautaires dont nous avons déjà parlé, les rédacteurs étudiants ont introduit d'autres «nouvelles méthodes» de journalisme, dans leur tentative de produire des journaux dont la vivacité sera susceptible de captiver l'attention des lecteurs.

Récemment, dans plusieurs universités, on étendait le reportage à la salle de cours, où les leçons données deviennent matière à nouvelles ou à articles de fond. Au cours de 1968-1969, certains journaux comme le *Chevron*, le *Gateway*, le *Varsity*, la *Western Gazette*, le *Picaro*, le *Sheaf* et l'*Athenaeum* avaient des reporters attitrés à la salle de cours et l'expérience a eu des résultats tels pour le journal qu'on s'attend à ce que d'autres journaux étudiants adoptent la même technique.

---

23 «The Consensus Press», par Steve Ireland, *The Chevron*, avril 1969.

Cette percée dans la salle de cours n'a pas produit les mêmes résultats partout quant à la matière qui a été publiée. Le journal *Ubyssey* n'a pas eu beaucoup de chance dans ce genre de reportage, le seul article qui en soit sorti ayant été une déclaration mordante à l'effet que pour la huitième fois au cours du même semestre, un cours sur lequel le journaliste devait faire un reportage avait été annulé, le journaliste ayant été affecté à cette salle de cours pour la huitième fois.

Le *Picaro,* produit au Collège Mount St. Vincent, institution féminine comprenant 700 étudiantes, a publié des reportages à partir de forums sur les races dans le cadre d'un cours d'histoire afro-américaine, et sur le rôle des femmes en politique, après avoir assisté à un cours sur les institutions politiques. D'après la directrice actuelle du journal, les reportages ont provoqué un enthousiasme «extraordinaire», y compris une participation venant de l'extérieur, suite aux articles.

D'après d'autres directeurs, les étudiants ont répondu d'une manière plus favorable que les professeurs. Ces derniers voient l'introduction du reporter dans la salle de cours comme une invasion de la liberté académique. Vu la possibilité de mal interpréter le contenu du cours à cause de la pédagogie employée (dans les cas par exemple où les professeurs ont recours à la satire), ce genre de reportage est accompagné la plupart du temps d'une interview avec le professeur qui fournit les données nécessaires à la compréhension du cours et peut aussi discuter de la méthode pédagogique qu'il a employée. Presque automatiquement ces reportages donnent lieu à des lettres de riposte et l'anonymité des étudiants qui prennent part à des discussions en classe est sauvegardée.

Les innovations techniques au sein de la presse étudiante ont beaucoup aidé les étudiants à innover quant au contenu de leur journal. La plupart des journaux étudiants utilisent le procédé offset de photographie, technique beaucoup moins coûteuse que la presse d'imprimerie, et qui offre de grandes possibilités en ce qui touche l'emploi de photographies, de matériel artistique, et le recours à une mise-en-page excitante et valorisante.

Certains journaux comme le *Queen's Journal* font de nouveau usage ou utilisent de plus en plus le journal de petit format, remplaçant les nouvelles pures et simples de la première page par du matétiel touchant un article de fond ou par une pièce artistique (l'*Ontarion* et le *Chevron*). Cette technique s'emploie particulièrement dans la production des journaux communautaires où les articles de fond et les commentaires composent 95 pour cent du contenu. Le journal *Equinox* se limite à un format magazine et n'accepte aucune publicité.

Un certain nombre de journaux étudiants possèdent leur propre laboratoire photographique et leur chambre noire, et un grand nombre travaillent de concert avec les clubs de photographie de leur université en ce qui touche la production photographique. Ce genre d'association (et la production par procédé offset) facilite chez plusieurs journaux étudiants l'utilisation de la photographie expérimentale et de la photographie artistique, innovation qui rend la présentation des journaux étudiants plus attrayante et plus vivante et qui peut ajouter du piquant au texte.

A l'Université d'Ottawa, la tradition voulant qu'il y ait deux journaux, l'un pour les étudiants de langue anglaise, l'autre pour les étudiants de langue française, sera abandonnée en 1969-1970. Les deux journaux seront remplacés par deux

publications bilingues, un magazine et un bulletin de nouvelles. Le magazine mensuel sera consacré aux articles de fond et aux éditoriaux, tandis que le bulletin bi-hebdomadaire donnera les nouvelles et traitera des services, des activités et des sports. Selon le directeur actuel, les nouvelles publications de l'Université d'Ottawa ont pour but de rectifier «les polarisations qui se sont développées graduellement entre d'une part la mentalité française et d'autre part la mentalité anglaise à notre institution».

En plus de ces nouvelles publications, l'association des étudiants de l'Université d'Ottawa s'est procuré du matériel de composition, «non pas seulement pour amoindrir les frais et accélérer la production, mais aussi dans l'intention de familiariser les individus avec la technologie de base d'un journal et de les former dans ce domaine.» L'*Ontarion* fait lui aussi usage de la machine à composer IBM DTT/ST qu'opèrent les étudiants, afin de préparer ses numéros pour la caméra. Le *Gateway* espère pouvoir introduire une presse rotative l'année prochaine. L'*Athenaeum* possède sa propre machine à composer IBM et l'on s'aperçoit que la tendance chez les étudiants à posséder leur propre installation et à la faire fonctionner eux-mêmes s'accroît.

PRESSE ÉTUDIANTE DE LANGUE FRANCAISE

Les journaux étudiants qui publient en français dans la province de Québec ont évolué d'une façon tout à fait différente des journaux analogues de langue anglaise dans le reste du Canada.

Au cours des années 1960, la presse étudiante de langue française a été une presse politique et littéraire – politique et littéraire dans le sens nationaliste que l'on donne aux termes au Québec. Elle s'est faite le porte-parole des idées indépendantistes pour le Québec, et a constitué un moyen d'expression important pour les jeunes journalistes, romanciers et poètes québécois.

Presse activiste, les journaux étudiants de langue française retirèrent leur participation à la Presse universitaire canadienne en 1963 pour former leur propre Presse étudiante nationale qui survécut quatre ans. Les membres de la P.E.N. travaillaient en étroite collaboration avec l'organisation étudiante québécoise en voie de formation, l'Union générale des étudiants du Québec (U.G.E.Q.), qui s'est dissoute en même temps que la P.E.N., mettant fin également aux organisation étudiantes officielles dans les universités du Québec.

L'U.G.E.Q. servait de catalyseur pour les étudiants des universités et des collèges classiques du Québec, et les journaux étudiants de ces institutions avaient tendance à refléter les idéologies de l'organisation. Quand les associations étudiantes cessèrent de jouer un rôle à l'université, la presse étudiante commença à se transformer et à s'inspirer de méthodes de production autres que celles qu'offraient les étudiants.

Ainsi le *Quartier Latin* est devenu un journal commercial, à la grandeur de la province, promoteur de l'idéologie de l'U.G.E.Q. et cherchant à atteindre un public plus vaste que le corps professoral et étudiant de l'Université de Montréal d'où il émane. A l'Université Laval, l'ancien journal étudiant *Le Carabin* n'est plus. L'administration de l'université produit maintenant une publication qui a pour titre

Au fil des événements et où elle tente consciemment d'attirer la participation étudiante dans la rédaction des articles et la planification du journal, afin de remplir le vide créé par l'absence d'un journal étudiant.

Pour Laval, la situation est problématique puisque l'éditeur du journal est l'université, qui tend à promouvoir le système de valeurs sanctionné et maintenu par le corps administratif, alors que les étudiants auraient probablement tendance à promouvoir des valeurs autres que celles de l'administration.

Le directeur, M. André Villeneuve, décrit le système existant à l'Université Laval comme «paradoxal et même anormal». A son avis, «il faudrait trouver des moyens, au niveau de notre université, pour faire en sorte qu'une presse contrôlée par les étudiants soit économiquement possible sans revenu publicitaire venant de l'extérieur ou sans autres mécanismes de contrôle.»[24]

LA PRESSE ÉTUDIANTE DEVANT LA LOI

La presse étudiante au Canada est assujettie à toutes les lois qui affectent la presse canadienne en général, elle ne bénéficie d'aucune immunité pour son caractère non professionnel ou parce qu'elle est jeune. Ainsi, les lois régissant le libelle, la diffamation, le mépris de cour, l'obscénité, la distribution d'information fausse, et les règlements touchant le caractère confidentiel des sources et des réunions privilégiées s'appliquent aussi à la presse étudiante.

Les membres de la presse universitaire tiennent des séances de renseignements à l'intention des membres de la rédaction des différents journaux étudiants afin de les mettre au courant des secteurs de la loi qui les touchent de près et il arrive que la C.U.P. offre des séminaires en droit. La possibilité de répercussions juridiques se faisant de plus en plus actuelle, on a remarqué au cours des cinq dernières années une baisse dans l'emploi de la satire chez les magazines, les revues et les journaux étudiants.

Les lois relatives à l'obscénité laissent les étudiants perplexes. La définition que donne le Code criminel de l'obscénité est la suivante: «toute publication présentant comme caractéristique dominante l'exploitation indue du sexe ou du sexe et de l'un des sujets qui suivent, soit le crime, l'horreur, la cruauté, et la violence»[25] semble aux yeux des étudiants arbitraire et illogique. Les étudiants préféreraient définir l'obscénité comme une représentation de violence illégitime, sans lien aucun avec le sexe, parce qu'en général, la violence choque beaucoup plus le monde étudiant que le sexe.

En ce qui touche la presse étudiante, l'application des règlements statutaires présente un aspect que l'on ne retrouve pas dans les autres moyens de communication: il s'agit de l'application arbitraire de la loi par des modérateurs comme l'administration, les conseils des étudiants et les autorités municipales, sans aucun recours aux procédés normaux. Il nous en vient immédiatement à l'esprit trois exemples au cours de l'année dernière.

---

[24] Remarques faites devant le Comité spécial du Sénat sur les Communications de masse, le 10 février 1970.

[25] Code criminel, Article 150, paragraphe 2.

A l'Université St. Mary's, l'administration a suspendu le directeur et un chroniqueur du *Journal* pour avoir publié un «article obscène». Même si les tribunaux n'ont jamais tranché la question de l'obscénité, l'administration en cette affaire se fit à la fois demandeur et juge, trouva les étudiants coupables et prononça une sentence voulant que les étudiants se rétractent et s'excusent à défaut de quoi ils perdraient leur statut d'étudiant.

A l'Université Sir George Williams, le conseil étudiant révoqua le directeur du *Georgian*, alléguant comme une des raisons de cette révocation l'introduction de matériel diffamatoire dans un des numéros de la publication. Avant même que le matériel paraisse, le conseil étudiant et les avocats de l'administration avaient menacé le directeur de poursuites judiciaires. La distribution de journal ne donna pas suite à des mesures judiciaires mais le directeur n'en fut pas moins démis de ses fonctions.

Le troisième exemple démontre de quelle façon la presse étudiante peut être affectée par l'application de certaines lois hors contexte dans le but d'arrêter la distribution de journaux étudiants.

Un journal communautaire, en l'occurence un supplément produit par l'*Ontarion* à l'intention de l'école secondaire fut banni de la ville de Peterborough par le Conseil municipal, le 26 novembre 1968, après qu'un conseiller l'eut qualifié de «sale, malpropre, pourri et ordurier». Le conseil étudiant de l'Université Trent avait pris des dispositions avec la direction de l'*Ontarion* pour la distribution du supplément à Peterborough, et bien que le conseil municipal eut trouvé dans la publication matière à objection, il n'était pas prêt à la «poursuite en cour».

Six étudiants furent également trouvés coupables d'avoir transgressé la loi et ils furent condamnés à une amende de $10 chacun pour avoir distribué le même journal à Waterloo (Ontario). Le journal contenait l'article de Jerry Farber, «Student as Nigger», mais encore une fois, il n'y eut pas de sanction de cour pour déterminer si le matériel contenu dans le supplément était légal ou illégal.

Il y a peu de cas récents où les membres de la presse universitaire ont pu bénéficier d'une procédure convenable, et l'on a souvent interprété ces derniers comme des tentatives pour censurer la presse étudiante et empêcher la liberté d'expression plutôt que comme moyen d'établir la légalité de la publication de tel ou tel matériel.

A l'Université du Nouveau-Brunswick, le directeur du *Brunswickan* de même qu'un chroniqueur furent trouvés coupables de mépris de cour suite à un article paru le 3 décembre 1968 où l'auteur critiquait la procédure du tribunal dans la cause d'un professeur de physique à l'Université, M. Norman Strax, devant la Cour suprême du Nouveau-Brunswick. Le directeur du journal, John Oliver, fut condamné à $50 d'amende, tandis que le chroniqueur, Tom Murphy, était trouvé coupable et condamné à dix jours d'emprisonnement.

L'avocat de la défence, Me Alan Borovoy, membre de l'Association des libertés civiles, et M. E.U. Schrader, président du département de Journalisme à l'Institut polytechnique Ryerson (qui apporta son appui dans la préparation de la cause) déclarèrent que la chronique se trouvait en plein dans les limites du «commentaire juste» et que la sentence avait été beaucoup trop dure (. . .) et qu'elle constituait en bonne partie une réaction contre l'appui que le *Brunswickan* avait accordé au

docteur Strax et son opposition à l'administration de l'Université et à son président M. C.B. MacKay.

Il est certain que dans le domaine juridique, les étudiants sont soumis à beaucoup plus de pression qu'en ce qui touche la presse commerciale, puisqu'ils sont assujettis à d'autres modérateurs en plus des tribunaux. Et les directeurs des journaux étudiants admettent pour la plupart qu'ils préféreraient voir les tribunaux décider de mérites des différentes accusations portées contre eux. Ils admettent de plus qu'ils ont le droit d'exiger l'interprétation des tribunaux comme remplacement aux jugements arbitraires dont ils sont souvent les victimes.

CONCLUSION

Bien que la présente étude n'ait pas pour but d'atteindre à des conclusions spécifiques en ce qui touche la presse universitaire, il nous est permis de faire ici quelques observations et quelques prédictions.

1 Si la presse étudiante n'est pas monolithique, elle se radicalise de plus en plus, et sa prise de position voulant qu'elle serve comme «agent de changement social» la fera probablement poursuivre dans cette voie encore longtemps.

2 On peut s'attendre à ce que la presse étudiante prenne une part de plus en plus grande à la société qui l'entoure et qu'elle s'intéresse moins à l'université en tant qu'institution à l'écart de la société.

3 La presse étudiante devient de plus en plus indépendante, à l'égard des publicitaires, des imprimeurs, des conseils étudiants et des administrations, dans la détermination de sa ligne de conduite, de ses idées et de ses techniques.

4 La presse étudiante est souvent le sujet d'une application arbitraire des règlements statutaires de la part des conseils étudiants, des administrations et des autorités municipales, qui n'ont pas recours aux tribunaux pour légiférer quant au matériel publié dans les journaux étudiants.

5 On peut s'attendre à ce que la presse étudiante continue à pratiquer la technique du reportage non-objectif, à moins que la communauté étudiante s'y oppose, ce qui aurait pour effet de rendre les journaux étudiants impuissants.

6 Les journaux publiés par l'administration vont s'accroître en nombre et en qualité, en grande partie pour combler un certain vide laissé par les journaux étudiants à l'université, et comme moyen de couvrir entièrement et d'étudier tout ce qui se rattache au monde universitaire.

Chapitre 4

LA PRESSE PARALLÈLE CANADIENNE

Barbara Sullivan

Ils ont pris place à table pour le déjeuner. M. Taupe s'est trouvée voisin de M. Blaireau, et, comme les deux autres convives étaient encore en train d'échanger des ragots de rivière dont rien n'aurait pu les distraire, M. Taupe saisit l'occasion de dire à M. Blaireau à quel point il se sentait comme chez lui. «Une fois bien enfoncé sous terre, on sait exactement où l'on est. Il ne peut rien nous arriver, et rien ne peut parvenir jusqu'à nous. On est son propre maître, on n'a pas à demander l'avis des autres: ils ne comptent pas. A la surface, rien n'est changé, et on laisse faire sans s'en occuper. Quand on veut sortir, on sort et les choses nous attendent toujours.»

M. Blaireau lui répondit avec un large sourire: «C'est tout à fait ce que je dis. La sécurité, le calme ou la tranquillité, on ne les trouve que sous terre. Et puis, si on a les idées plus larges et qu'on veut s'agrandir, il n'y a qu'à creuser et à racler le sol! Si on trouve sa maison trop grande, on bouche un trou ou deux et c'est tout! On n'a que faire des contracteurs, des ouvriers, des remarques des voisins qui regardent par-dessus la clôture, et il n'y a pas de température. Regardez bien le rat. Il suffit d'une inondation de quelques pieds pour qu'il doive s'installer à loyer; c'est inconfortable, mal situé et horriblement cher... Non, la surface, l'extérieur, c'est bon pour se promener et chercher sa nourriture, mais à mon avis, rentrer chez soi, c'est revenir finalement sous terre!»

Kenneth Graham, *The Wind in the Willows*

INTRODUCTION

Un journal «underground» (ou «parallèle»), est une sorte de journal de maison qui s'adresse à un petit groupe de personnes (la société «hip») qui a adopté un même mode de vie et dont les objectifs sont semblables. Le message de la presse parallèle ne dépasse généralement pas le cadre de cette société.

Au Canada, la presse parallèle est justement parallèle dans toute l'acception du terme, car les «hippies»* peuvent y avoir recours de préférence aux quotidiens, aux hebdomadaires et aux magazines où ils trouvent rarement des articles qui les touchent directement. Les débuts de cette presse découlent bien souvent d'expériences journalistiques: il y avait au départ un journal régional, puis survint un innovateur dans le domaine de la conception d'un journal et dans celui des reportages non objectifs, c'est-à-dire comportant une interprétation, et cette feuille devint finalement le porte-parole d'une société et d'une façon de vivre parallèles.

*Les mots «hip», «hippie» et «hippies», ce sont des vrais mots-tic dont on ne peut pas se passer, puisqu'il est à peu près impossible de les traduire en bon français.

Les textes de la presse parallèle et l'interprétation qu'elle en donne visent donc la société hip, mais son public est bien plus nombreux que les membres de cette société, car les jeunes ruraux, les jeunes citadins et la société moyenne évoluée en font partie. Les journalistes de la presse parallèle sont incapables d'expliquer ce phénomène, mais ils ne s'y opposent pas, vu qu'il en résulte une plus grande circulation, ce qui aide à payer les factures. Dans la plupart des cas, la presse parallèle ne fait pas de croisade pour convaincre le public de la validité du mode de vie qu'ont adopté les hippies; ils cherchent plutôt à s'adresser à ceux qui sont déjà membres de cette société. En ce qui concerne les questions sociales d'ordre général, telles la pollution, la guerre et la famine, la presse parallèle vise tous ses lecteurs, hippies ou non.

La société hip comprend ceux qui se sont mis à l'écart du mode de vie habituel de la société nord-américaine parce qu'ils s'opposaient à son côté de compétition et à l'insistance qu'elle met sur l'approbation des actes d'une personne par les autres. Dans cette culture, le mot «libération» prend valeur de symbole: libérations de la parole, du vêtement, des niveaux de réussite, de la vie en société et de la sexualité. C'est une entité sociale où la «coopération» est un mot-clé: coopération au sein de la vie en commun, mode d'existence qui, d'après les hippies, serait né de la racine de «l'amour», cet amour fraternel qui fera disparaître la guerre, la pauvreté, l'injustice et les différences sociales. Bien que le mouvement hippie soit d'inspiration sociale plutôt que politique, il semble généralement croire que les maladies sociales comme la guerre, l'injustice et tous leurs aléas découlent, du moins en partie, de la démocratie capitaliste à caractère compétitif et des tendances impérialistes des gouvernements qui poussent un seul groupe de personnes à dominer les autres.

Selon la philosophie des hippies, la liberté est absolument nécessaire et on ne doit pas s'étonner de voir que le mode de vie de cette société découle pour une large part de l'utilisation de la drogue, qui est d'ailleurs le centre de son univers. Ce qui a uni les hippies au sein d'une société, c'est l'usage communautaire de la drogue pour «reculer les frontières de l'esprit» et se libérer du conscient afin de s'ouvrir à des expériences et à des phénomènes nouveaux.

On trouve dans l'histoire qu'a écrite Tom Wolfe sur les «Pranksters» (Farceurs) de Ken Kesey, le premier groupe hippie de Haight-Ashbury, à San Francisco, en Californie, une des meilleures explications non-scientifiques du recours aux drogues psychédéliques et hallucinogènes:

> Quand on prend du L.S.D. et que le voyage est vraiment réussi, le Moi et le monde extérieur commencent à se mêler l'un et l'autre. D'innombrables choses qui semblaient distinctes commencent à s'interpénétrer: un son devient... une couleur! bleu... (*sic*, et ainsi de suite) les couleurs se changent en odeurs, les murs respirent comme le dessous d'une feuille, au rythme de la respiration. Un rideau devient une colonne de béton et commence à s'agiter en vagues, une incroyable masse de béton roulant des vagues d'harmonie comme le pont du détroit de Puget avant qu'il s'écrase, et on peut sentir toute l'harmonie de l'univers, du plus massif au plus infime et au plus personnel – presque vu – coulant ensemble en ce moment même...
>
> Cet aspect du voyage au L.S.D. cette sensation! correspond à la théorie du synchronisme de Jung. Celui-ci avait tenté d'expliquer ces coïncidences qui ont un sens, même si on ne peut le prouver par un raisonnement de cause à effet: les phénomènes de perception extra-sensorielle en sont un exemple. D'après Jung, l'inconscient perçoit certains signaux-types qui échappent au conscient. D'après lui, ces signaux constitueraient le lien entre les phénomènes subjectifs (ou

psychiques) et les manifestations objectives, entre le Moi et le monde extérieur, comme dans la médecine psychosomatique ou dans les phénomènes microphysiques de la physique moderne, où l'oeil du spectateur est partie intégrante de l'expérience. Plotin, Lao-Tseu, Pic de la Mirandole, Agrippa, Képler, Leibnitz et bien des philosophes, des prophètes et des savants de l'antiquité, sans compter des alchimistes et des occultistes, ont essayé de faire valoir la même hypothèse par le passé. Selon cette idée, chaque phénomène et chaque personne sont un microcosme de l'univers entier, comme si chaque homme n'était qu'un atome d'une molécule d'un ongle d'un être gigantesque. La plupart des gens passent leur vie à essayer de comprendre le mécanisme de la molécule dans laquelle ils sont nés et tout ce qu'ils connaissent vraiment, ce sont les relations de cause à effet qui unissent les atomes. Quelques hommes brillants réussissent à se représenter la structure de l'ongle tout entier. Quelques génies comme Einstein pourront même se rendre compte qu'ils font partie d'un doigt quelconque. Et l'espace est le temps... Toutefois, pendant ce temps, bien des hommes ont une vision-éclair d'un autre ongle d'un autre doigt qui passe comme un éclair ou même de tout un doigt ou même de la surface de la figure du géant, et ils se rendent compte alors que ce qu'ils ont vu est une partie d'un ensemble dont ils font tous partie, même s'ils sont tout à fait incapables de l'expliquer par un raisonnement de cause à effet. Et c'est alors qu'un visionnaire par accident, par une particularité étrange de son métabolisme, peut-être par l'usage d'une *drogue*, arrive à ouvrir pendant un instant les portes de la perception et réussit presque à voir – presque vu – le géant lui-même et s'aperçoit pour la première fois qu'il y a là un tout, un ensemble différent. Chacun des instants de sa vie ne se rattache que de loin à la chaîne des réactions de cause à effet qui agitent son petit monde moléculaire. S'il pouvait faire l'analyse de chacun des moments de sa vie, ce visionnaire y verrait exposé tout le motif du mouvement de l'être géant, et saurait que sa vie y est synchronisée à tous les instants.

Les Farceurs n'utilisaient jamais le terme de «synchronicité», mais ils étaient de plus en plus au fait du principe, d'après lequel il est évident que l'homme ne possède pas de libre arbitre. Il ne lui sert donc à rien de combattre toute sa vie pour modifier la structure du milieu ambiant extrêmement restreint dans lequel il semble pris en cage. Mais il est possible de voir le plus grand ensemble, de se mouvoir avec lui, de suivre le courant, de l'accepter et de s'élever au-dessus du milieu immédiat, même de le modifier en acceptant le plus grand ensemble et en s'y coulant. Il faut placer ses intérêts où ils rapportent le plus!

Placer ses intérêts où ils rapportent le plus, cela veut dire les placer dans le «groupe», ensemble d'êtres humains possédant sa croyance, son code et son culte:

> Ils appellent leur habitation le Nid. Leur vie est au-dessus de tous ces jeux humains ordinaires que sont le statut social, la sexualité et l'argent. L'homme qui a partagé une fois l'eau du Nid et pris part à sa vie communautaire ne s'occupe jamais plus de ces luttes banales. Il y a un pot d'argent à l'intérieur, à côté de la porte d'entrée... dans le Nid, rien n'est caché: il n'y a pas de secrets, pas de culpabilité, pas de jalousie, on n'abaisse jamais les autres pour quoi que ce soit: ... c'est un mariage d'ensemble, une théogamie de groupe, et tout ce qui se passe au moment présent, tout ce qui devait se passer, n'est pas chose publique mais acte privé. «Nous sommes seuls ici et nous sommes des dieux»: comment quelqu'un aurait-il pu être offensé? Bacchanales, échanges de partenaires sans restriction aucune, vie communautaire ... tout était possible.[1]

La société hip se reflète dans la presse parallèle, qui en fait l'examen et qui en est le chef. C'est une société rendue évidente par sa pratique de la vie communautaire, ses costumes exubérants, son vocabulaire unique, qui tire son origine de l'argot des noirs américains et de celui des drogues psychédéliques, et sa philosophie, l'individualisme libre, qui veut que l'on agisse comme on l'entend.

---

[1] Tom Wolfe, *The Electric Kool-Aid Acid Test*, New York: Farrar, Strauss and Giroux, 1968, pp. 143-147.

Etant donné que la société hip est plutôt suspecte aux yeux de la société plus nombreuse, plus orthodoxe qu'est notre société établie, la presse parallèle se voit généralement regarder d'un œil soupçonneux, et l'on a beaucoup d'idées fausses à son sujet. Au Canada, la presse parallèle n'est pas une presse sexuelle lascive, et les journaux de sexe de format tabloid que sont *Screw, Kiss,* et *Pleasure,* ces publications newyorkaises récentes, ne sont pas vraiment des journaux parallèles, et ils n'existent pas au Canada. Quand la presse parallèle canadienne discute de sujets sexuels, elle les traite à l'égard des hippies et selon les mêmes principes que ceux-ci. La presse parallèle ne fait pas de propagande politique insidieuse dans le but de détruire la société; elle est plutôt une presse communautaire reflétant les idées d'un groupe de personnes qui ont choisi de vivre d'une certaine manière, un mouvement social. A mesure qu'elle devient plus politisée, cette presse adopte des adjectifs politiques qui tendent à préserver les êtres humains et leur milieu ambiant, comme l'élimination de la pauvreté, des inégalités d'origine raciale ou religieuse, de l'injustice, de la pollution, de la guerre, ainsi que le système de valeurs sociales contradictoires et «refoulantes».

Presse de contestation sociale au premier niveau, la presse parallèle donne également des nouvelles sur une société et transmet les opinions de celle-ci. Tout comme le groupe qui l'a fait naître, elle est idéaliste, mais suspecte, car elle choque la société qu'elle a rejetée, comme le fait la culture hip.

PRODUCTION DE LA PRESSE PARALLÈLE

CATÉGORIES

Il existe actuellement au Canada deux types de presse parallèle, que l'on désignera pour les besoins de cette étude sous les noms de presse véritablement parallèle et de presse pseudo-parallèle.

La presse véritablement parallèle comprend les journaux qui sont écrits pour une société généralement caractérisée par un mode de vie commun, une certaine proximité géographique et des options communes, et qui s'adressent à celle-ci. Le *Georgia Straight* de Vancouver, le *Octopus* d'Ottawa, le *Logos* de Montréal et le *Harbinger* de Toronto figureraient parmi ces journaux. L'audience de la presse véritablement parallèle ne se limite pas à la société dont on vient de parler, mais ces journaux sont un miroir de la société dans le vent et s'adressent d'abord à celle-ci.

Les journaux que l'on range dans la catégorie de la presse pseudo-parallèle ont adopté certaines méthodes de journalisme de la presse véritablement parallèle ainsi qu'une grande partie de sa philosophie, mais leur audience n'a pas adopté le mode de vie communautaire et s'est pas entièrement engagée dans la façon de vivre des gens dans le vent. Les éditeurs de ces publications sont généralement des étudiants du niveau secondaire et quelquefois même des professeurs. Le *Seeney* d'Oakville, le *Aquarius* de Saint-Catharines, le *Cabal* de Sudbury, le *Youthquake* d'Ottawa, le *Both Sides Now* de Guelph, le *This Paper Belongs to the People* de Kingston et le *Omphalos,* journal de Winnipeg qui a récemment disparu de la circulation, s'inscrivent dans le cadre de cette définition.

Le *Georgia Straight* a été fondé à l'automne de 1967 et les premiers numéros du journal sont maintenant des pièces de collection: leur prix atteint et même dépasse $20. Publié par la société Georgia Straight, il est imprimé par College Printers, à Vancouver.

Le journal est de format tabloid et imprimé en «offset»; sa circulation est de 10 000 à 15 000 exemplaires et il paraît chaque semaine, le vendredi. La plus grande partie du tirage est écoulée parmi les hippies de Vancouver, mais il est également distribué en Californie, à Toronto et à Montréal. Le rédacteur en chef, Dan McLeod, est bachelier ès sciences de l'Université de la Colombie-Britannique.

On trouve dans le journal différents articles, par exemple des discussions sur la drogue, la vie communautaire, certains événements et problèmes sociaux qui s'inscrivent à l'intérieur du contexte de la communauté dont il reflète fidèlement les mœurs. Les membres de l'équipe du *Georgia Straight* sont au nombre de quinze environ, mais on accepte les contributions sous forme de poésies, de photos, d'œuvres d'art, d'essais et de critiques. Outre ses articles réguliers, le *Straight* a tenté de faire paraître régulièrement un supplément artistique de douze pages.

Le journal est membre de le Underground Press Syndicate (U.P.S.), et il fait également partie du Liberation News Service (L.N.S.), et les textes qu'il obtient de ces différentes sources lui permettent d'ajouter un caractère international à ses propres nouvelles.

Depuis ses débuts, le *Georgia Straight* a été plusieurs fois cité en justice, comme on le verra plus loin, dans «*La presse parallèle et la loi au Canada*».

Le *Logos* est l'un des plus importants journaux parallèles de l'Amérique du Nord. Il est publié à Montréal, par la société Sagittarius Publishing, nom qui a été adopté pour des raisons juridiques; c'est d'ailleurs pour les mêmes raisons qu'on attribue généralement à l'éditeur le nom de Jean Untel. Le *Logos* est un mensuel de format tabloid, imprimé en «offset» et il a eu recours à d'extraordinaires techniques graphiques et à des couleurs brillantes de façon à créer par la matière imprimée une présentation qui relève de différents média. Son tirage atteint 30 000 exemplaires, dont environ 5 000 sont vendus dans d'autres villes canadiennes et 5 000 aux États-Unis, surtout à New York.

Le contenu de ce journal reflète les problèmes d'ordre social des hippies, et ses rédacteurs soulignent que le journal représente de façon valide une société groupant environ 2 000 personnes dans la région de Montréal. A ses débuts, le *Logos* était fortement politisé, mais sa philosophie a évolué dans le sens de la rue, d'une société hippie, et elle consiste maintenant en une synthèse des écrits et des travaux d'artistes du personnel de rédaction, qui groupe huit personnes, en plus des soumissions volontaires des hippies. Toutes les soumissions sont soumises à un examen sévère, car le personnel du journal n'en accepte guère que 10 per cent.

Le *Logos* réussit à rentrer dans ses frais par la vente ($0,25 le numéro à Montréal, $0,35 ailleurs), les emprunts, les dons, la publicité, et par la vente des œuvres de ses artistes et de textes visant à faire mousser les ventes à d'autres journaux et à d'autres organismes. Tout comme le *Georgia Straight,* le *Logos* a été cité en justice, et nous en parlerons plus bas dans «La presse parallèle et la loi au

Canada», comme dans le premier cas. Les membres de l'équipe de rédaction insistent sur les excellentes relations au point de vue travail qu'ils maintiennent avec le Montreal *Star*, et ce n'est pas sans un sourire amusé qu'ils font remarquer que le *Logos* est devenu le journal à la mode dans les demeures de la classe moyenne, «une sorte de littérature de table à café à Westmount».

Logos, le journal parallèle à Montréal est imprimé par Delpro Ltd. à Pointe-Claire, et on a décrit ses maquettes et l'usage qu'il fait de la couleur comme une «déclaration visuelle de liberté contre la tradition». Il est certain que le journal constitue une expérience tant au point de vue de l'art visuel qu'au point de vue de la présentation verbale de ses articles. Le *Logos* est membre du U.P.S. et du L.N.S. mais il a rarement recours aux textes qui lui proviennent de ces deux sources.

Le *Octopus* est un mensuel d'Ottawa, publié par la société Octopus Publishing, et ses deux rédacteurs en chef sont Richard Cain et Stephen Harris. La circulation est de 8 000 exemplaires, dont la majorité sont distribués à Ottawa, alors que quelques centaines de copies atteignent Toronto et Montréal. Le *Octopus* est membre du U.P.S. depuis la fondation de cet organisme, et, même si le contenu du journal reflète une certaine affinité avec la société dans le vent internationale, il possède néanmoins un caractère d'individualisme qui représente bien les besoins et le caractère particulier des hippies d'Ottawa.

Le *Octopus* est un journal d'action, et l'une de ses campagnes les plus récentes tant à l'intérieur des pages du journal qu'à l'extérieur réagissait contre les pressions policières exercées à l'encontre des usagers de la marijuana et du haschisch, pressions qui, selon les éditeurs, ont forcé les hippies à avoir recours aux drogues chimiquement impures qu'ils pouvaient se procurer, ainsi qu'aux produits plus puissants, par exemple l'opium, le «speed» (amphétamines et méthamphétamines), l'héroïne et les barbituriques. Les membres du personnel du *Octopus* ont fréquemment pris part à un spectacle télévisé, «Up Against the Wall» animé par Allison Gordon et Veronica Davis, à la station CJOH-TV d'Ottawa.

Le *Octopus* traite également d'autres sujets: il soutient le Drop-In Centre d'Ottawa, demande qu'on étudie la procédure du cautionnement, la distribution des renseignements à l'intérieur de la communauté, et la pollution des ressources naturelles.

Le *Harbinger* est publié à Toronto par la société Harbinger Publications, et ses corédacteurs-en-chef sont Hans Wetzel et David Bush. A ses débuts, le *Harbinger* visait à présenter des textes touchant le monde du divertissement et des articles fortement politisés, mais il s'est réorienté depuis, pour devenir un journal qui fait partie de la société et, comme il fallait s'y attendre, il accorde maintenant plus de place aux nouvelles et aux textes littéraires qu'auparavant.

Le *Harbinger* déclare imprimer 10 000 exemplaires de chaque numéro, ce qui représente une grosse augmentation si l'on considère que le journal n'avait qu'une circulation de 3 000 à 4 000 copies en mai 1968. Les équipes de distribution font des efforts tout particuliers pour atteindre l'auditoire des écoles secondaires, et il est certain que ce journal s'adresse à des lecteurs plus jeunes que ceux du *Georgia Straight* ou du *Logos*. La distribution vise trois groupes bien distincts: le premier comporte les touristes qui visitent «la rue» (Yorkville à Toronto); le second comprend les hippies ou communauté des acid «heads» centralisés dans la ville

elle-même, tandis que le public du troisième se recrute surtout chez les jeunes de la banlieue. Le *Harbinger* se décrit lui-même comme le journal des «drop-out» , et il a pour but «d'établir une esthétique culturelle insistant sur la «bonté» et sur le fait qu'il est acceptable d'être «heureux». Selon les membres du personnel de *Harbinger,* le Toronto *Star,* le *Globe and Mail* et le *Telegram* sont des journaux «radicaux» par rapport au *Harbinger*, qui manifeste lui-même des tendances apolitiques et se dissocie des «problèmes sociaux de l'établissement».

La presse pseudo-parallèle

Le *Omphalos,* journal récemment défunt, appartenait certainement à cette deuxième catégorie, et il était le journal le plus «didactique» de la presse parallèle. Le *Omphalos* a été publié jusqu'en mars 1970 à Winnipeg par deux professeurs d'anglais de l'Université du Manitoba, Len Anderson et Arthur Adamson. De tendance provincialiste, il cherchait à «combler le fossé entre ce que les média d'information qui ont des intérêts cachés considèrent nécessaire de relater et ce qui s'est produit vraiment». Lorsqu'il décrivait ses rapports avec la presse parallèle, le *Omphalos* déclarait:

> Nous ne ferons aucune excuse pour l'influence qu'exercent les hippies sur le *Omphalos*. L'un de nos principaux objectifs a toujours été de jeter les bases du dialogue entre les générations, et les jeunes produisent les journaux les plus intéressants, les plus honnêtes et les plus originaux du monde d'aujourd'hui (. . .) qui plus est, ils le font à très peu de frais. Nous serions stupides si nous ne nous servions pas de leurs talents, de leur sens de l'humour et de leur expérience.

Avant que les difficultés financières du journal ne mènent à sa disparition, sa circulation variait entre 3 000 et 5 000 exemplaires. Le dernier numéro fut publié en collaboration avec le *Manitoban* (journal de l'Association des étudiants de l'Université du Manitoba), et on le tira à 40 000 exemplaires, qui furent distribués gratuitement.

La presse pseudo-parallèle groupe d'autres journaux, tels le *Sweeney* et le *Cabal*, produits par des adolescents dans les régions urbaines de moindre importance. Ces journaux utilisent les techniques des journalistes de la presse parallèle et lui empruntent une grande partie de sa philosophie. Les centres ou les groupes de jeunesse de la localité où ils sont publiés leur apportent souvent leur appui. Dans la plupart des cas, ils s'adressent aux étudiants du niveau secondaire, et une grande partie des problèmes et des «causes» qu'on y présente correspondent aux vues de la génération des écoles secondaires.

Il est un journal dont on a pas encore parlé et qui pourrait faire partie de la presse véritablement parallèle, et ce journal c'est le *Tribal Village*, de Toronto, publié par Brian Henderson, dont le rédacteur-en-chef est Jack Weston. Certains membres de la presse véritablement parallèle refusent d'accepter dans leurs rangs le *Tribal Village*, ce qui ne l'empêche pas d'être membre du U.P.S. Ce journal se veut d'abord et avant tout un «divertissement». On y trouve des critiques et des textes censés divertir la société «hippie», mais ne s'arrêtant pas à celle-ci. Le *Tribal Village* comporte à l'occasion des articles où l'on étudie le sens de l'évolution de la société «hippie». Parmi tous les journaux de la presse parallèle, c'est sans doute ce journal qui a remporté les plus grands succès financiers.

BUDGETS

L'impression en «offset» est un procédé facile et relativement peu coûteux, ce qui explique qu'on pourrait publier un journal parallèle n'importe où au Canada à raison de $200 à $250 le numéro. Le travail d'artiste, les photos et les textes sont fournis à titre gracieux par les collaborateurs du journal, et, en devenant membre de l'U.P.S. sur versement d'une somme minime, le journal parallèle naissant s'assure de pouvoir publier des textes jusqu'à ce qu'il soit lui-même bien établi à l'intérieur du groupe qu'il veut desservir.

Le journal fait ses frais par la vente, la publicité et, quelquefois, en vendant les travaux de ses dessinateurs et de ses artistes. Les revenus qui proviennent des annonces sont généralement négligeables, car les gens qui mettent des annonces dans ces journaux sont la plupart du temps des magasins et des industries qui intéressent surtout les hippies, où ils ont déjà un marché bien établi. C'est le cas des magasins de disques et des librairies, des boutiques qui vendent des vêtements, des magasins d'artisanat et des lieux de divertissement.

La production des journaux de la presse parallèle bénéficie généralement des subsides de ceux qui jouent un rôle actif dans la production du journal, car ils prêtent ou donnent de l'argent à celui-ci, dans le but ultime de créer une maison d'édition qui leur rapportera des profits. Les imprimeurs sont souvent disposés à s'entendre avec les éditeurs de la presse parallèle, et plusieurs imprimeries sont d'accord pour travailler de la même façon que les imprimeurs du *Octopus*, c'est-à-dire qu'ils exigent $100 dès le début de la mise sous presse et reçoivent le reste de la somme quand le journal dispose de l'argent nécessaire grâce aux ventes et aux annonces.

TIRAGE ET DIFFUSION

La presse parallèle emploie toujours les mêmes méthodes: un système à deux paliers de vendeurs dans les rues et de magasins où l'on vend leurs journaux.

Les crieurs de la presse parallèle sont les gens «de la rue» qui vendent les journaux dans la rue moyennant un certain pourcentage des ventes, habituellement 40 pour cent environ du prix de vente. Il est rare que ces vendeurs prennent part à la production du journal, et ils ne sont généralement en contact qu'avec un agent touchant lui-même un petit pourcentage du revenu des ventes.

Les membres de l'équipe régulière de ces journaux cherchent également à trouver des magasins qui acceptent de vendre leurs publications, et encore là, ces magasins reçoivent tous le même pourcentage du revenu des ventes. On trouve généralement ces magasins près de «la rue» ou du campus des collèges et des universités.

En outre, les journaux sont vendus un peu plus cher en dehors de leur propre région par l'intermédiaire des journaux de la presse parallèle des autres villes. Quand cela arrive, les journaux de l'extérieur de la ville sont plutôt vendus dans les magasins que par les crieurs.

Plusieurs de ces journaux ont eu des difficultés à maintenir leur système de vente dans les rues car certains arrêtés municipaux s'y opposaient, et l'on traitera de ce problème plus loin, sous la rubrique «La presse parallèle et la loi au Canada».

TECHNIQUES ET CONTENU

La presse parallèle a beaucoup innové dans le domaine du journalisme, en réagissant avec beaucoup de vigueur contre les techniques établies de disposition typographique, l'espacement et la normalisation des annonces et la présentation quelque peu guindée des quotidiens et des hebdomadaires commerciaux.

La presse parallèle adapte les principes de l'art moderne et du Dada à la conception des journaux, et ses techniques se caractérisent par l'utilisation du collage, de textes imprimés par-dessus les images, de couleurs séparées dans un jaillissement, de photos et de dessins à la main occupant des pages entières et de titres plus gros que de coutume ou encore dessinés à la main. Afin d'éviter d'avoir à payer la mise en page typographique, les éditeurs des journaux parallèles se contentent généralement de taper leurs textes à la machine sur plusieurs colonnes, puis d'appliquer directement cette première copie sur une feuille du genre de celle qu'on utilise pour les collages, et c'est alors qu'on photographie le tout afin de pouvoir l'imprimer. Certains des journaux parallèles ont fait des expériences avec différents types de papier; le *Logos* peut servir d'exemple dans ce cas-ci, car il a essayé des papiers différemment apprêtés et de poids différents presque pour chacun de ses numéros.

La façon de présenter la publicité dans ces journaux n'a rien à voir avec les «règles» tacites auxquelles on a généralement recours pour disposer des annonces dans les journaux bien établis. Ainsi, trois ou quatre annonces formant un ensemble harmonieux pourront couvrir une page entière de journal. On peut placer un texte ou une image publicitaire au beau milieu d'un article, au coin supérieur droit d'une page, en somme n'importe où, tant qu'il y a de la place et qu'il contribue à faire de la mise en page un ensemble artistique.

Les journaux parallèles observent une politique qui se refuse à faire des éditoriaux; ils ne réservent donc aucun espace en particulier aux opinions éditoriales du journal, pris en tant qu'institution. Chacun des textes que renferme un journal parallèle est un écrit volontaire très subjectif, ce qui produit une impression d'action et d'opinion d'ensemble. Les journaux parallèles ne font pas de «reportage», à l'instar des journaux commerciaux. Si quelqu'un désire écrire un article, faire un travail d'artiste ou prendre une photo qui se rapporte à un événement ou à un problème particulier, il fait tout simplement ce qu'il veut, et donne ses opinions sur cet événement ou sur ce problème. Il s'ensuit que les collaborateurs des journaux parallèles ont tendance à être engagés d'une façon ou d'une autre dans l'événement ou dans le problème au sujet duquel ils font un «reportage».

Les comptes rendus constituent une grande partie du contenu des journaux parallèles, car les activités culturelles revêtent une grande importance en raison du mode de vie de cette société. Les reportages touchent des sujets très variés, qui vont de l'opéra à la musique à la mode en passant par les recettes de la cuisine naturelle et les conversations avec les animaux. Les sujets sont un peu étranges selon le point de vue de la section «Spectacles» d'un quotidien ou d'un hebdomadaire, mais ils recouvrent bien le champ de l'expérience culturelle et artistique des hippies.

Les rédacteurs-en-chef des journaux parallèles sont liés par des accords tacites qui leur interdisent de réclamer des droits d'auteur pour les articles qui apparaissent dans les pages de leur journal, et c'est ainsi que l'on échange beaucoup de textes qui sont ensuite reproduits dans d'autres publications de la presse parallèle un peu partout en Amérique du Nord. Là encore, les responsables des journaux font entrer en ligne de compte les intérêts et les aspirations du groupe local avant de publier des textes en provenance de l'extérieur dans le journal. Récemment, la presse parallèle canadienne et son homologue américaine ont publié et échangé beaucoup de textes traitant de la pollution de l'air, de l'eau et des ressources naturelles du continent, et la société hip a joué un rôle actif dans les campagnes de lutte contre la pollution.

Certains des membres de la presse commerciale ont repris à leur compte les innovations apportées par la presse parallèle aux méthodes de journalisme ainsi que ses expériences dans le domaine des arts graphiques. Les journaux établis considèrent cependant encore d'un œil méfiant le journalisme parallèle, et cette méfiance tire souvent son origine des renseignements erronés et des malentendus que la presse commerciale a publiés au sujet de son homologue parallèle.

Les bandes dessinées ne sont souvent autres que des éditoriaux insidieux; elles ont récemment découvert le monde parallèle et les émeutes universitaires, et, comme elles atteignent un grand nombre de lecteurs, elles peuvent contribuer énormément à convaincre le public des «dangers» de ces mouvements. Ainsi, on pourrait dire que «Apartment 3-G», bande dessinée d'Alex Kotzky, reproduite par plusieurs quotidiens canadiens, dont le Toronto *Star*, a contribué à cette propagande en diffusant des renseignements faussés. «Archie» et «L'il Abner», également reproduits dans des quotidiens canadiens, se sont rangés à l'occasion sous la bannière de l'anti-parallèle, et, voyant que les moyens de communication continuent à publier ces bandes dessinées, les journalistes de la presse parallèle ne peuvent s'empêcher de penser que les moyens de communication commerciaux ne reconnaissent pas la validité de leur travail.

Il existe pourtant un journal commercial qui entretient d'excellentes relations avec la presse parallèle: il s'agit du Montreal *Star*, un journal qui emploie «des gens formidables», selon certains journalistes de la presse parallèle. En effet, le *Star* a fait bénéficier ses collègues de la presse parallèle des conseils d'un avocat au moins une fois, et, d'après les directeurs du *Logos*, les articles qu'il a publiés sur les activités de la presse parallèle sont honnêtes et tombent juste.

Les journalistes parallèles croient sincèrement que si la presse établie a vraiment l'intention de dire la vérité afin de permettre à ses lecteurs de se faire eux-mêmes une opinion, elle devrait à tout le moins respecter davantage la vérité dans les articles qui traitent des hippies et de leurs journaux.

ORGANISMES DE LA PRESSE PARALLÈLE

UNDERGROUND PRESS SYNDICATE

Le Underground Press Syndicate est un organisme groupant environ 200 journaux parallèles nord-américains. Un nouveau journal peut devenir membre du U.P.S.

moyennant $25, ce qui lui donne le droit de recevoir des exemplaires de chacun des journaux membres, dans le cadre d'un programme d'échange, et chaque journal est autorisé à réimprimer des articles, des travaux d'artistes et des photographies provenant des autres journaux.

Au début, le U.P.S. était basé à Phoenix, Arizona, mais il a depuis déménagé à New York, d'où il partira quand son administrateur décidera de déménager en amenant l'organisation avec lui.

Le U.P.S. a organisé la première conférence des rédacteurs en chef de la presse parallèle à Ann Arbor, dans le Michigan, au mois de juillet 1969; le *Georgia Straight,* le *Logos* et le *Harbinger* y représentaient la presse parallèle canadienne. Les membres du personnel du *Octopus* qui tentèrent de se rendre à la conférence en autobus furent refoulés à la frontière des États-Unis car ils avaient en leur possession des textes anti-américains, c'est-à-dire des exemplaires de leur journal.

Outre son service d'échange, le U.P.S. établit et distribue une «liste interdite» où figurent les compagnies qui avaient accepté de placer des annonces dans les journaux parallèles pour ensuite se récuser ainsi que les particuliers qui ont tenté d'intimider ou qui ont menacé les journalistes de la presse parallèle de quelque façon que ce soit. Cette «liste interdite» s'est récemment enrichie d'un nouveau nom, celui de la société Columbia Records; cette société était celle qui plaçait le plus d'annonces dans la presse parallèle, et sa décision de ne plus pratiquer cette politique a précédé de peu l'échec financier de vingt journaux parallèles environ aux États-Unis. Au Canada, le *Logos* avait étudié à la fin de l'été 1969 la possibilité de déclencher une poursuite contre cette compagnie qui avait résilié un contrat aux termes duquel elle s'engageait à acheter des annonces dans le journal.

Le U.P.S. présente à tous ses membres une chronique qui est publiée dans environ vingt-cinq journaux parallèles au Canada et aux États-Unis. Il s'agit de «Dear Dr. Hip Pocrates», une chronique donnant des renseignements médicaux, écrite avec beaucoup de sincérité par le docteur Eugene Schoenfield, membre du personnel médical de l'Université de la Californie à Berkeley. Les débuts de la colonne du docteur Schoenfield remontent à 1967, et elle parut alors dans le *Berkeley Barb,* car la presse commerciale ne semblait pas prête à allouer beaucoup d'espace aux problèmes médicaux et aux questions particulières aux jeunes. D'après le docteur Schoenfield, nous devrions nous servir de tous les renseignements dont nous disposons . . . on ne devrait censurer aucun problème médical. Le docteur Hip donne des conseils médicaux sérieux sur demande, mais ses réponses sont si pleines d'humour qu'elles ne peuvent que plaire aux jeunes. Il donne des conseils sur des sujets variés, allant des renseignements d'ordre sexuel aux problèmes les plus courants chez les adolescents, comme les défauts de la peau et l'obésité, en passant par les dangers qui résultent de l'usage de certaines drogues.

Au Canada, les journaux suivants sont membres du U.P.S. ou en contact avec lui: le *Harbinger,* l'*Octopus,* le *Georgia Straight,* le *Logos*, le *Tribal Village*, le *The Chevron,* le *Ubyssey,* et le plus récent d'entre eux est le *Sweeney.*

LIBERATION NEWS SERVICE

Le Liberation News Service est un service de presse radical indépendant basé à New York. Il fournit des œuvres d'art graphique, des textes et des nouvelles à tendance

politique à ses membres, qui lui versent une contribution de $15 par mois ou de $180 par an. Les articles traitent dans une large mesure des activités politiques à tendance radicale qui ont lieu aux États-Unis, et, quoique le *Harbinger*, le *Logos* et le *Octopus* soient membres de ce service, ils ont rarement recours aux textes qui leur proviennent du L.N.S. Les textes du L.N.S. sont souvent reproduits dans des journaux membres du U.P.S., ce qui signifie que d'autres journaux du U.P.S. peuvent reprendre les textes du L.N.S. sans en faire partie, ce qui est le cas du *Georgia Straight.* Les textes, les dessins, photographies et autres travaux d'artistes du L.N.S. parviennent aux membres de cette organisation par la poste, et il s'ensuit que les nouvelles dont il est question ne touchent que de loin à l'actualité, ce qui permet à la presse parallèle canadienne de s'en servir dans ses reportages sur des sujets qui intéressent la société du pays. D'autre part, les textes du L.N.S. sont utilisés dans les reportages des grands événements où la jeunesse joue une part importante, comme les démonstrations et les activités de la police à la convention nationale du parti démocratique à Chicago en 1968. Même si ces événements ne se rattachent pas directement au groupe local, ils sont importants pour lui et il l'intéressent, de sorte que les articles du L.N.S. sont la source la plus importante des nouvelles de la presse parallèle dans ces cas-là, alors que les reportages de la presse parallèle des groupes locaux constituent des sources secondaires de renseignements.

Une grande partie des textes du L.N.S. sont fortement politisés, ce qui leur enlève de la valeur aux yeux de la presse parallèle canadienne. Quand le groupe dans le vent de l'endroit prend part à une action politique se rattachant à un problème social particulier, ainsi qu'une campagne contre la pollution, les textes sur ce sujet provenant du L.N.S. prennent une valeur accrue pour le journal parallèle de cet endroit. Là encore, l'utilisation des articles du L.N.S. varie selon les critères des activités et des intérêts de la société hip à laquelle s'adresse le journal parallèle.

LA PRESSE PARALLÈLE ET LA LOI AU CANADA

Le nombre de procès intentés à la presse a augmenté de façon notable depuis la naissance des journaux parallèles. Les tenants de celle-ci sont d'avis qu'on s'est servi de la loi pour forcer les journaux parallèles à cesser de publier. Dans certains cas, l'idée que les dirigeants municipaux se font de leur ville semble influer sur le nombre de plaintes et de poursuites visant le journal parallèle de l'endroit.

Le *Georgia Straight* a dû faire face à la loi après la publication de son troisième numéro, au cours de l'automne 1967. C'est alors que l'inspecteur des permis de la ville de Vancouver avait décidé de suspendre le permis commercial du journal. Le maire de Vancouver, M. Thomas Campbell, avait apparemment donné à Milt Harrell, l'inspecteur des permis, l'ordre de suspendre les permis de cette feuille «sale qu'on vendait aux enfants[2]».

On avait vendu de 50 000 à 60 000 exemplaires des trois premiers numéros du *Georgia Straight,* mais, quand on a repris la publication, la circulation était tombée au tiers environ de son volume antérieur. Le journal porta alors plainte contre le

[2] Toronto *Star*, 15 décembre 1967

maire Campbell et l'inspecteur Harrell et leur réclama des dommages de $17 500 en compensation des pertes occasionnées par la suspension du permis. La plainte demandait également à la Cour Suprême de la Colombie-Britannique de déclarer invalide l'article de la charte municipale qui avait autorisé l'inspecteur à agir comme il l'avait fait.

Le *Straight* citait comme témoin un représentant du ministère fédéral de la Justice, M. Normal Mullins, et celui-ci soutint que l'article de la charte municipale dont il était question et qui avait été créé par la législature de la Colombie-Britannique n'était pas valide, étant donné qu'il tentait à limiter la liberté de la presse, sur laquelle le gouvernement fédéral possède une juridiction exclusive. M. Mullins ajouta que, selon lui, on avait forcé le journal à fermer ses portes en raison des textes qui y étaient publiés, et que le retrait du permis visait en toute connaissance de cause à l'empêcher de poursuivre ses activités. Le *Georgia Straight* eut gain de cause le 15 septembre 1967, mais le juge Thomas A. Dohn ne lui fit pas versé d'argent au titre des dommages et intérêts.

C'est moins d'un an plus tard que le *Georgia Straight* fut poursuivi pour libelle diffamatoire contre un magistrat de la ville, Lawrence Eckhardt, dans un article de Robert Cummings, publié dans le numéro du 26 juillet 1968 du *Straight*. Le texte annonçait qu'on avait accordé le «Certificat de justice de Ponce Pilate» au juge Eckhardt, et l'acte d'accusation citait l'article:

> Au juge Lawrence Eckhardt, le Certificat de Justice de Ponce Pilate (injustement vilipendé par la critique, Pilate maintint les traditions les plus nobles de la magistrature en élevant la loi et l'ordre au-dessus des considérations humaines et en concourant à débarrasser les rues de Jérusalem des non-conformistes dégénérés) (...)
> A Lawrence Eckhardt, qui, en fermant son esprit à la justice, ses yeux à l'équité et ses oreilles à l'égalité, a encouragé la croyance de ceux pour qui la loi n'est pas seulement aveugle, mais encore sourde, muette et stupide. Que l'histoire juge vos actes (...) Puis interjetez appel!

Les audiences préliminaires commencèrent le mercredi 11 septembre 1968, sous la présidence du juge James Bartman, de la Cour supérieure de la Colombie-Britannique. Selon le Procureur John Hall, l'article avait été écrit et publié dans une intention insultante. John Laxton, l'avocat de la défense, déclara que ce n'était pas le cas et qu'en fait le juge Eckhardt avait lui-même déclaré avoir été forcé d'appliquer une loi injuste et périmée dans un cas où l'accusé avait commis le crime de flâner autour de la buvette d'un tribunal.

Le juge Bartman déclara coupable le *Georgia Straight,* son rédacteur en chef Dan McLeod et l'auteur de l'article, Robert Cummings, et il leur imposa des amendes dont le total atteignait $1 500. Grâce à une soirée de bienfaisance où le poète Allen Ginsberg vint au secours du *Straight,* on arriva à réunir la somme nécessaire.

Le jour même où le juge Bartman rendit son jugement, le 20 septembre 1968, on portait contre le *Georgia Straight* sept chefs d'accusation, pour avoir publié et distribué des obscénités; le journal lui-même était sous le coup de deux chefs d'accusation, pour publication et distribution, tout comme le rédacteur en chef Dan McLeod, et le dessinateur Zipp Almazy était accusé d'avoir produit, publié et distribué des obscénités. On avait porté deux accusations, l'une pour avoir publié, l'autre pour avoir distribué des obscénités, contre le rédacteur-en-chef en exil George Tarasoff, mais elles furent bientôt retirées. Les accusations résultaient de la

publication d'une bande dessinée intitulée «Acidman» illustrée par Almazy, où d'importantes personnalités mondiales étaient présentées nues; le *Straight* considérait cette œuvre comme un commentaire politique satirique. Un tribunal provincial de la Colombie-Britannique reconnut le journal, son rédacteur-en-chef et l'auteur de la bande dessinée coupables sous les sept chefs d'accusation, et on leur imposa des amendes pour une somme totale de $600. Le journal tenta d'interjeter appel, mais il échoua, étant donné que son avocat ne déposa pas la demande d'appel auprès du tribunal approprié.

Moins d'un an après ce procès, le *Georgia Straight* dut de nouveau faire face à la justice: on porta dix-huit accusations contre lui au cours de l'été de 1969.

Le premier procès, où furent cités le *Georgia Straight,* le rédacteur-en-chef Dan McLeod et le rédacteur-gérant Robert Cummings, résultait de la publication, le 29 mars 1969, d'un article intitulé «Grow Your Seeds». L'article se présentait comme une description des méthodes à employer pour cultiver la marijuana. Le *Straight,* M. Leod et Cummings plaidèrent non coupable devant un tribunal provincial à l'accusation portée par Mlle Penelope Ann York d'avoir «conseillé à une autre personne de commettre une action délictueuse qui n'avait pas été commise». M. V. C. Brink, professeur au département de botanique de l'Université de la Colombie-Britannique, témoigna que l'article «(. . .) ne donnait pas de très bonnes instructions, mais qu'il s'y trouvait certains conseils qui pourraient aider les gens à cultiver de la marijuana.» L'avocat de la défense John Laxton déclara que ces accusations étaient «(. . .) une menace pour la liberté de la presse. Bien des journaux donnent des détails sur la façon dont les crimes ont été commis. Le journal est-il coupable de conseiller aux gens de commettre des crimes s'il donne des détails sur la manière dont ils ont été commis? [3]». Le 18 septembre 1969, le magistrat provincial Bernard Isman déclara le *Georgia Straight* coupable et lui imposa une amende de $1 500; Dan McLeod, également trouvé coupable, dut verser une amende de $500 et fut mis en liberté surveillée pour une période de trois ans; aucune charge ne fut retenue contre Cummings.

Le 23 septembre 1969, on décida de ne retenir aucune charge d'accusation pour avoir publié des obscénités contre le rédacteur-en-chef Dan McLeod, l'ancien rédacteur-gérant Robert Cummings et le *Georgia Straight.* Toutefois, le 8 octobre 1969, on portait des accusations semblables à propos de l'article prétendument obscène, un extrait de la chronique «Dear Dr. Hip Procrates».

D'après l'avocat de *Straight,* on a maintenant retiré ces accusations, tandis que d'autres, déposées le 16 octobre 1969, n'en sont pas encore rendues au stade de la comparution devant le tribunal. Dans ce dernier cas, la mise en accusation résultait d'un article d'Ed Sanders, «The Great Pentagon Hunching Contest» (histoire satirique des «Yippies», c'est-à-dire des «hippies» partisans de la violence).

Même si le rédacteur en chef McLeod a déclaré qu'il essaie de subvenir aux frais de représentation en cour en y consacrant l'argent qu'on lui donne, le prix d'un exemplaire du *Georgia Straight* a passé de $0 15 à $0 25. En outre, le journal a adopté une politique consistant à augmenter le nombre de ses pages et leur qualité après qu'on ait porté des accusations contre lui, afin d'assurer à ses lecteurs une publication durable et viable. Dan McLeod est d'avis que les accusations portées

[3] *The Globe and Mail,* Presse Canadienne, 19 septembre 1969

contre le journal visaient à faire disparaître une presse libre et que les procès ont des bases politiques, étant donné que les dirigeants municipaux et le premier ministre de la province ne partagent pas les opinions politiques du *Georgia Straight.*

C'est ainsi que la ville de New Westminster, Colombie-Britannique, passait en septembre 1968 un arrêté municipal aux termes duquel il était illégal de vendre *Straight* dans les rues. En fait, selon un porte-parole de l'Association des libertés civiques de la Colombie-Britannique, on distribuait d'autres journaux de la même manière sans qu'ils soient jamais menacés des foudres de la justice. Au cours des deux dernières années, l'Association a aidé le *Straight* à défier le décret de New Westminster, de sorte que l'on peut maintenant vendre le journal sans devoir affronter les mêmes tracasseries qu'auparavant. De plus, l'Association a offert au *Straight* sa protection contre d'autres formes de censure.

Les quotidiens de Vancouver ont fait des reportages sur les procès du *Georgia Straight*, mais ils ne se sont jamais déclarés pour ou contre celui-ci dans leurs éditoriaux. Le *Straight* ne peut se défendre d'être surpris, car il pense que le fait de menacer une partie de la presse par l'application d'une loi équivaut à la menace toute entière. Cependant, le *Sun* et le *Province* observent la règle du silence.

Le *Logos* n'a pas eu à faire face à la justice aussi souvent que le *Straight*, mais il a dû subir son baptême du feu au tribunal.

En juin 1968, onze crieurs du *Logos* furent accusés d'avoir vendu le journal dans la rue et condamnés sous ce chef d'accusation à une amende de $40 chacun. Or, l'arrêté municipal visait les magazines et les tracts, et, lorsque le *Logos* en appela de la décision du tribunal, une cour supérieure acquitta tous les vendeurs.

En octobre 1968, le *Logos* publia un pastiche de la *Gazette* de Montréal, où article intitulé «Mayor Shot by Dope-Crazed Hippie» figurait en première page. Le rédacteur en chef Paul Kirby et un membre de son équipe, Alvin Calder, furent alors accusés d'avoir publié de fausses nouvelles aux termes de l'article 165 du Code criminel. Avant cette accusation portée contre le journal parallèle, on n'avait invoqué cet article que deux fois depuis 1867; la première fois, avant la Première Guerre mondiale, un commerçant de l'Alberta fut reconnu coupable aux termes de la loi; la seconde fois, au cours de la Deuxième Guerre mondiale, un cas s'était présenté dans la province de Québec, mais l'accusé fut alors acquitté. Le juge des Sessions de la paix Maurice Rousseau déclara Kirby coupable, mais la cour d'appel du Québec fut unanime à rejeter cette décision.

Le *Logos* doit également répondre d'une accusation d'obscénité pour avoir publié à «la une» une photographie dans laquelle on montrait les poils du pubis d'une personne. On n'a pas encore fixé la date du procès pour cette affaire.

Enfin, le *Logos* a dû subir les tracasseries de la police de Montréal à cause des infractions à un arrêté municipal qu'il avait commises. L'avocat du journal, Morris Fish, a soutenu que l'ordonnance interdisant la vente sans permis n'était pas valide. La cour supérieure a refusé de casser le jugement et l'affaire comparaît actuellement devant la cour d'appel du Québec.

Au cours de l'automne 1968, le *Octopus* dut également comparaître en cour municipale pour une question concernant la distribution du journal, et les crieurs furent déclarés coupables d'avoir vendu le *Octopus* sur la promenade de la rue Sparks, ce qu'interdit un arrêté municipal d'Ottawa, L'Association des libertés

civiques avait alors procuré les services d'un avocat aux vendeurs de le *Octopus*, et elle continue à venir en aide au journal en lisant les articles qui paraissent avant la publication, à la demande de l'équipe de production de le *Octopus*.

On n'a porté aucune accusation contre le *Harbinger* avant l'automne de 1969, et les rédacteurs en chef de ce journal attribuaient cela au fait que la ville de Toronto tend à être plus cosmopolite et moins portées à l'introspection que d'autres villes canadiennes. Cependant, cet automne-là, le journal fut accusé d'avoir publié des obscénités et ses directeurs furent frappés d'une amende de $1 500. L'accusation résultait de la publication d'un numéro de Noël dont la couverture portait un dessin à la plume et à l'encre représentant une femme donnant naissance à un enfant. Les plaintes qui donnèrent lieu à cette accusation avaient été déposées par un de ces ministres protestants qui prennent les Écritures au pied de la lettre. On organisa des spectacles de bienfaisance pour réunir l'argent nécessaire au paiement des amendes, et les directeurs ne durent passer qu'une seule nuit en prison.

La direction du *Harbinger* a également déclaré la police a constamment harcelé les vendeurs du journal en leur ordonnant de «circuler» à Yorkville, le centre de distribution du journal; cependant, les relations du journal avec la loi et avec ses représentants à Toronto ont toujours été passablement bonnes à tous les autres égards.

Si l'on considère les accusations portées contre les journaux parallèles, il est évident que la façon d'appliquer la loi varie d'une ville à l'autre du pays. Le *Logos* a repris la chronique «Dear Dr. Hip Pocrates» à cause de laquelle le *Georgia Straight* avait été accusé d'avoir publié des obscénités et on ne porta aucune plainte contre le journal de Montréal. Le *Harbinger* reprit lui-même «The Great Pentagon Hunching Contest», et il n'eut pas d'ennuis lui non plus. Il est aussi intéressant de noter que l'application des arrêtés municipaux tend à varier de ville en ville. Jusqu'en juin 1968, alors que le *Logos* était saisi d'une accusation, on n'avait pas essayé d'empêcher la vente des journaux à Montréal. A Vancouver et à New Westminster, le *War Cry* (magazine le l'Armée de Salut) est distribué dans les rues sans aucun problème, alors que l'on invoque les arrêtés municipaux dans le cas du *Georgia Straight*.

Dire que le monde parallèle et sa presse ne nourrissent de l'opposition que manifestent à son égard l'«établissement» et ses journaux ne constitue plus un paradoxe. L'une des principales raisons d'être de la presse parallèle est qu'il existe vraiment des inégalités devant la loi dans un régime politique qui est plutôt une démocratie de nom qu'une démocratie de fait; aussi longtemps que l'«établissement» et ses organes d'information approuveront de telles inégaligés, et qu'ils célébreront en même temps avec hypocrisie les vertus d'une loi qui rend les citoyens d'une démocratie parfaitement égaux, la presse parallèle n'aura jamais de difficulté à trouver des sujets et une raison de les publier: il ne s'agit pas ici de la liberté de la presse. Les directeurs de la presse parallèle se demandent tout simplement s'il existe une loi: pas même une justice, une loi, car les simples différences géographiques semblent exercer un effet considérable sur la façon dont les lois sont formulées et sur la manière de les appliquer. De plus, si l'on doit faire des concessions spéciales à une partie de la société ou, ce qui est plus important, à ses porte-parole, autrement dit à l'«établissement» et à sa presse officielle, pourquoi ne devrait-on pas faire les

mêmes concessions à une autre couche de la société, c'est-à-dire au monde parallèle et à ses journaux? Voilà les questions que se pose la presse parallèle: elles portent sur le principe des choses et sur son application; elles finissent toujours par s'enquérir de la justice et des hommes qui ne posent pas de questions.

Bibliographie choisie

Une grande partie du texte de cet essai provient d'entrevues avec les directeurs de certains journaux parallèles qui, assistés en cela des membres de leurs équipes, se montrèrent empressés à rassembler les renseignements nécessaires à cette étude.

Articles

Baldwin, Laird, «GI's at War with the Army,» *Star* Montréal, 23 août 1969.
Louttit, Neil, «Idealistic Journalism on a Shoe-String Budget»: *Globe and Mail,* Toronto, 16 août 1969.
Paskal, Tom «Warning–Adult Types Sex Material», *Star*, Montréal, 23 août 1969.

Extraits choisis

Georgia Straight, Octopus, Harbinger, Logos, Sweeney, Cabal, Berkely Barb, East Village Other, Tribal Village, Screw, Kaleidoscope, The Rag, Los Angeles Free Press, New York Free Press, etc.

Reportages choisis

Globe and Mail, Toronto Star, Toronto Telegram, Presse Canadienne, 1967-1969.