

Jean-Guy LACROIX

Sociologue, département de sociologie,
Codirecteur du Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication,
l'information et la société (GRICIS), UQÀM

(1999)

“La télévision, bientôt quarante ans”

Un document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, bénévole,
professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi

Courriel: jean-marie_tremblay@uqac.ca

Site web pédagogique : <http://www.uqac.ca/jmt-sociologue/>

Dans le cadre de la collection: "Les classiques des sciences sociales"

Site web: <http://classiques.uqac.ca/>

Une collection développée en collaboration avec la Bibliothèque
Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi

Site web: <http://bibliotheque.uqac.ca/>

Cette édition électronique a été réalisée par Jean-Marie Tremblay, bénévole, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi à partir de :

Jean-Guy LACROIX,

“**La télévision, bientôt quarante ans**”.

Un article publié dans la revue **Possibles**, Montréal, vol. 13, no 3, été 1999, pp. 27-34.



M Lacroix, professeur au département de sociologie de l'UQÀM et Codirecteur du Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société (GRICIS), nous a accordé le 19 juillet 2005 son autorisation de diffuser électroniquement cet article dans *Les Classiques des sciences sociales*.



Courriel : lacroix.jean-guy@uqam.ca

Polices de caractères utilisée :

Pour le texte: Times New Roman, 14 points.

Pour les citations : Times New Roman, 12 points.

Pour les notes de bas de page : Times New Roman, 12 points.

Édition électronique réalisée avec le traitement de textes Microsoft Word 2004 pour Macintosh.

Mise en page sur papier format : LETTRE (US letter), 8.5” x 11”)

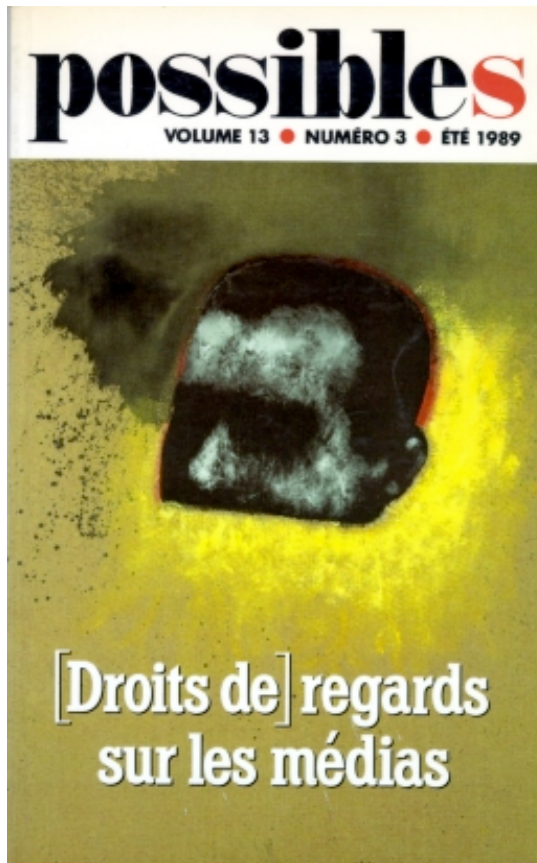
Édition numérique réalisée le 9 décembre 2006 à Chicoutimi, Ville de Saguenay, province de Québec, Canada.



Jean-Guy LACROIX

Sociologue, département de sociologie,
Codirecteur du Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication,
l'information et la société ([GRICIS](#)), UQÀM

“La télévision, bientôt quarante ans”



Un article publié dans la revue **Possibles**, Montréal, vol. 13, no 3, été 1999, pp. 27-34.

Table des matières

[Introduction](#)

[1985-1987](#): Une nouvelle organisation de la télévision

[Aliénation de la culture et démocratie](#)

Jean-Guy LACROIX

Sociologue, département de sociologie,
Codirecteur du Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication,
l'information et la société ([GRICIS](#)), UQÀM

“La télévision, bientôt quarante ans”.

Un article publié dans la revue **Possibles**, Montréal, vol. 13, no 3, été 1999,
pp. 27-34.

Introduction

[Retour à la table des matières](#)

En 1952, Radio-Canada commençait à diffuser des émissions de télévision. L'ébahissement de la population devant cette boîte domestique à « images-parlantes » et l'engouement qu'elle manifesta dès le début malgré le rachitisme de la programmation indiquèrent qu'une nouvelle ère culturelle avait débuté. Dans les années qui suivirent et jusqu'à nos jours, la culture télévisuelle n'allait que chaque jour s'affirmer davantage.

Rétrospectivement, plusieurs indices nous permettent de visualiser le chemin parcouru par la télévision.

À l'appareil habillé d'un meuble rondouillard, intrus, énigmatique et dérangeant a succédé un appareil sophistiqué aux lignes épurées et froides, un appareil dépouillé d'habit-meuble, presque sans cadre et qui ne laisse à la perception de l'auditeur que l'image. Dorénavant, le meuble c'est l'image.

À l'appareil qui arrivait seul, qui se présentait comme singulier et qui canalisait l'attention de toute la famille, souvent même de la famille étendue, a succédé une multiplicité d'appareils. Aujourd'hui, plus de 60% des foyers québécois possèdent deux récepteurs et plusieurs Familles en ont trois ; certaines en ont même plus, de sorte qu'avec la multiplication des canaux, l'écoute ans les foyers tend à s'individualiser. De plus, l'appareil de télévision se conjugue maintenant avec le câblodistributeur, le magnétoscope, l'ordinateur et bientôt le vidéo-disque. Bref, la télévision est devenue l'opérateur central d'un ensemble de plus en plus large de pratiques culturelles et économiques, car à la télétransmission classique (par ondes hertziennes) en flot continu se sont ajoutées la câblodistribution, la télépayante, la télématique grand-public (le système Vidéoway de Vidéotron) et les télétransactions (télé-achats, etc.).

Le chemin parcouru par la télévision s'évalue également à l'allongement de la plage horaire. De quelques heures à l'origine, la diffusion quotidienne s'est graduellement étirée, de sorte qu'actuellement nous nous acheminons vers une diffusion de 24 heures par jour.

Nous devons également souligner l'importance de la transformation des émissions et de l'évolution dans la façon de les produire. Ainsi, des émissions en noir et blanc construites selon un langage médiatique hérité de la radio, du cinéma et du théâtre et transmises en direct, est-on passé à des émissions en couleurs construites selon un langage propre à la télévision et diffusées en différé grâce à la magnétoscopie.

Ces quelques constats nous permettent de voir que l'histoire de la télévision, bien que jeune, est très riche. En considérant cette histoire à partir de l'évolution de la technique, de l'accroissement quantitatif des téléviseurs et de la sophistication des appareils et des programmes, on a l'impression que cette histoire est synonyme de progrès. Mais, pour bien comprendre toute la portée socio-culturelle du développement de la télévision, il faut exhumer et tenir compte d'une autre histoire. Au-delà de l'appareil, au-delà des objets techniques, il y a aussi un objet social. Là, l'histoire de la télévision est moins brillante.

Conçue dès le départ comme un service public, la télévision canadienne n'a cessé, durant ses trente-sept premières années, d'évoluer vers un système où domine l'entreprise privée ¹.

En 1951, la commission Massey-Lévesque avait recommandé que le développement de la télévision se fasse sous l'égide de la Société Radio-Canada parce que, selon les auteurs, seule une organisation nationale était en mesure de protéger le Canada d'une commercialisation et d'une américanisation outrancières ². En plus de pallier la faiblesse des entrepreneurs canadiens et de mieux résister à l'envahissement américain, cette position permettait de confier un mandat culturel et d'en contrôler la réalisation. La télévision était alors conçue comme un outil d'éducation et de culture, comme un service public.

Mais, la télévision venait à peine de fêter son cinquième anniversaire qu'un virage brutal fut amorcé en 1956 avec l'arrivée au pouvoir de John Diefenbaker. La nouvelle loi de la radiodiffusion adoptée en 1958 retira à Radio-Canada le pouvoir de réglementation pour le confier au BGR (Bureau des Gouverneurs de la Radiodiffusion) dans lequel le secteur privé était fortement représenté. Dès lors, la porte était ouverte à l'entreprise privée et à la constitution de réseaux privés. La politique du canal unique cessa de déterminer le développement de la télévision, des licences furent attribuées à des stations locales (privées) dans les localités disposant déjà d'une station (publique). Les rapports de marché étaient donc introduits dans l'espace télévisuel, ce qui obligea l'entreprise publique à s'ajuster à la concurrence. Ainsi, dès leurs origines, par leur seule présence, et mal malgré leur petite taille, les entreprises privées modifièrent substantiellement la dynamique d'ensemble du système canadien de télévision.

Dans ce nouveau contexte, la notion de service public n'eut plus la même force de détermination des politiques. Les exigences de la ren-

¹ -Jean-Guy LACROIX et Benoît LÉVESQUE, « Les industries culturelles au Québec : un enjeu vital ! », dans *Cahiers de recherche sociologique*, Vol. 4, no 2, Automne 1986, pp. 129-168.

² V. MASSEY et Georges-Henri LÉVESQUE, *Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, lettres et sciences au Canada*, Ottawa, Imprimeur du roi, 1951, p. 71.

tabilité modelèrent alors de plus en plus le système. Dans ce processus, les entreprises privées grandirent et finirent par s'imposer comme des acteurs de plus en plus importants dans le développement du médium. Cependant, la Société Radio-Canada par sa taille, par l'importance de ses moyens financiers et de ses ressources humaines et techniques et par l'importance de son mandat garda une position de leadership jusqu'à la fin des années 1970. C'est ce qui masqua jusqu'à tout récemment la dominance du processus de privatisation et maintint l'illusion que la notion de service public articulait le système.

1985-1987 : Une nouvelle organisation de la télévision

[Retour à la table des matières](#)

Le premier âge de la télévision canadienne entre en « phase terminale » au début des années 1980. C'est le Comité d'étude de la politique culturelle fédérale qui cristallisa en 1982 le virage. En effet, selon le rapport APPLEBAUM-HÉBERT ce n'était plus la notion de service public qui devait dorénavant donner la cohérence et animer le système canadien mais bien l'entreprise privée.

Les interventions des États canadien et québécois autant que celles du CRTC étaient déjà, depuis la fin des années 1970, dominées par cette conception. APPLEBAUM-HÉBERT ne fit que l'ériger au statut de leitmotiv légitimateur.

Les entreprises publiques eurent à en subir les conséquences. Les coupures budgétaires les forcèrent à restreindre leurs effectifs et certaines de leurs opérations et les amenèrent à être sensiblement plus agressives sur le marché publicitaire. Ces contraintes les obligèrent donc à se comporter encore davantage comme des entreprises privées et à négliger, par manque de moyens, leur mandat culturel. On peut considérer qu'alors furent oblitérés les derniers vestiges de la notion de service public. De la dimension service public, il ne restait plus que l'existence des entreprises publiques.

De plus, ce contexte de restrictions budgétaires, d'accroissement de la concurrence entre diffuseurs et de forte pression de la dialectique financement-coût de production amena les diffuseurs publics à recourir de plus en plus aux producteurs indépendants³. Cela infusa dans le système une tendance à séparer la production de la programmation. Cela constituait une profonde transformation du modèle d'organisation de la télévision ayant jusque-là prévalu, c'est-à-dire une forte intégration de la triade production-programmation-mise en circulation du produit au sein des entreprises de diffusion.

Cette séparation est d'autant plus importante qu'en aval de la programmation, donc des diffuseurs, la câblodistribution s'est, de la fin des années 1970 à aujourd'hui, affirmée comme l'interface généralisée entre la programmation et le public. En effet, plus de 70% des foyers québécois accèdent maintenant à l'offre télévisuelle par le câble et cette proportion devrait atteindre les 80% en 1990⁴. Autrement dit, ce sont les câblodistributeurs qui maîtrisent maintenant la mise en circulation des produits télévisuels.

Ainsi, les diffuseurs, y compris les entreprises publiques, sont de plus en plus réduits à la programmation étant en amont coupés de la production et en aval de la mise en circulation. Ils ne constituent donc plus des entreprises aussi fortement intégrées qu'auparavant et, en tant que tels, ils ne sont plus capables de dynamiser et déterminer le développement d'ensemble du système télévisuel.

Ce ne sont donc plus les diffuseurs, privés autant que publics, qui occupent la position de commande dans le système mais bien les câblodistributeurs. L'achat de TéléMétropole par Vidéotron est hautement indicatif à cet égard. Avec cette acquisition, le géant québécois de la câblodistribution est en effet devenu une grande entreprise intégrée capable d'intervenir sur l'ensemble du médium. C'est nouveau et

³ Jean-Guy LACROIX, M. MÉNARD et G. TREMBLAY, *Analyse économique de l'industrie télévisuelle francophone de la région de Montréal : 1982-1987. Une deuxième dynastie*, Montréal, Département de communication, UQAM, 1988. Voir le chapitre 3.

⁴ Ibidem.

cela marque l'émergence d'un nouveau mode d'organisation de la télévision au Canada.

Ainsi, l'objet social que constitue la télévision est devenu un objet contrôlé par l'entreprise privée, un objet que la collectivité aura de plus en plus de mal à maîtriser, la liberté d'entreprise en surdéterminant dorénavant le développement.

Aliénation de la culture et démocratie

[Retour à la table des matières](#)

Le passage de la notion de service public à celle d'entreprise privée comme principe organisateur de la cohérence du système canadien de télévision n'est toutefois pas sans conséquences culturelles et politiques. Dans cette transition le mode d'accès à l'offre télévisuelle a subi de profondes transformations. Dorénavant, l'accès aux produits télévisuels ne se fait plus à partir d'un droit universel mais à partir d'un paiement. Au droit universel d'accès succède donc l'obligation de payer pour se procurer un bien. Dans ce processus le citoyen téléspectateur est réduit à l'état d'acheteur et son seul droit réside désormais dans sa liberté d'acheter ou non, un peu plus de ceci ou de cela. Il n'a donc plus la possibilité ni la capacité de se faire entendre au sujet du médium autrement que comme consommateur. Cela réduit non seulement la place du simple citoyen dans l'espace public mais aussi l'espace d'exercice de la démocratie.

La marginalisation de la dimension service public au profit de l'entreprise privée indique également que la finalité culturelle de la télévision est de plus en plus secondarisée et marginalisée alors que la recherche de la rentabilité est érigée en objectif déterminant TOUT le développement de la télévision. Dans un tel contexte, il est plus que légitime de se questionner sur l'avenir de la qualité de la programmation car la recherche du profit conduit les entreprises de diffusion à reprendre, comme plusieurs auteurs l'ont déjà souligné, les formules qui ont du succès. Cette recherche les conduit également à restreindre la programmation à ce qui est susceptible d'attirer de grands auditoi-

res. Cela tend à uniformiser l'offre télévisuelle et à réduire la recherche de la qualité à celle des auditoires massifs. La qualité devient ainsi contingente, dépendante de la vente. Elle est alors soumise aux aléas et caprices du marché. Cela implique que la culture produite et diffusée par « cette » télévision est aliénée par son état marchand. Or, sachant l'importance que la pratique télévisuelle a dans la sphère de la culture, on peut penser que notre société a tout à craindre de ce processus.

Il n'aura donc fallu que quarante ans pour qu'une merveilleuse invention socialement conçue comme un outil de culture et d'éducation soit transformée en instrument d'aliénation du citoyen et de la culture, en machine à dollars. Le processus est-il irréversible ? Il faut l'espérer, bien que la volonté politique nécessaire pour renverser la vapeur soit absente ; pire, elle se manifeste plutôt en faveur de la tendance actuelle, tel qu'en témoignent les efforts de déréglementation de l'État. L'espoir réside donc ailleurs, dans ceux et celles qu'on oublie trop souvent dans les histoires de la télévision, c'est-à-dire : les artisans qui tentent, à contre-courant et à leurs risques, de faire de la télévision un véritable outil de culture ; les groupes de pression qui revendiquent, tel l'ICEA, une télévision de qualité ; et les associations de téléspectateurs, telle l'Association nationale des téléspectateurs (ANT). Cette dernière, fête son dixième anniversaire et semble prendre de l'essor ; peut-être est-ce là aussi l'indice qu'un autre âge de la télévision s'ouvre, un âge où les citoyens regroupés en association sinon en mouvement social réclament leur droit de regard sur leur culture.

Fin du texte