

Groupe de Recherche Interdisciplinaire
en Développement de l'Est du Québec
(G.R.I.D.E.Q.)
Université du Québec
Rimouski

No 5

février 1979

Sociographie du personnel
spécialisé des mass média
de l'Est du Québec

Benoît LEVESQUE

Jean LARRIVEE

En collaboration avec Claude MORIN

Contribution scientifique

février 1979

Copyright 1979, Université du Québec à Rimouski

Dépôt Légal, 1er trimestre 1979
Bibliothèque nationale du Canada
Bibliothèque nationale du Québec

Remerciements

Entre les mois de mai et d'octobre 1976, Claude Morin a participé activement à la cueillette des données et à la codification des questionnaires. Par ailleurs, Lise Blanchette Brideau a patiemment dactylographié ce cinquième cahier.

D'autre part, cette recherche a été rendue possible grâce à une subvention de l'Université du Québec à Rimouski. En terminant, nous tenons à remercier particulièrement tous les spécialistes oeuvrant dans les mass-média de l'Est du Québec qui ont bien voulu répondre à notre questionnaire.

TABLE DES MATIERES

	Page
LISTE DES ANNEXES	vii
LISTE DES TABLEAUX	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE ET METHODOLOGIE	9
1.1 Eléments de problématique	9
1.1.1 Les objectifs poursuivis	9
1.1.2 Le questionnaire	10
1.2 Indications méthodologiques	12
1.2.1 La population : les spécialistes des communications .	12
1.2.2 La cueillette de l'information	15
1.2.3 Représentativité des répondants	16
CHAPITRE II : PROFIL SOCIODEMOGRAPHIQUE	19
2.1 Vue d'ensemble	19
2.2 L'importance de l'âge	26
2.3 La place des femmes dans les communications	35
2.4 La scolarité	39
CHAPITRE III : RELATIONS AVEC LA REGION	49
3.1 Origine géographique	49
3.1.1 Vue d'ensemble	49
3.1.2 Profil sociodémographique selon l'origine géographique	53
3.1.3 Origine géographique selon les média et les fonctions	55
3.2 Sentiment d'appartenance à la région	56
3.2.1 Vue d'ensemble	57
3.2.2 Selon l'origine géographique et le lieu de travail ..	58
3.2.3 Selon le profil socio-démographique	61
3.2.4 Selon les média et les fonctions	64

	Page
3.3 Facteurs d'intégration à la région	66
3.3.1 Vue d'ensemble	66
3.3.2 Selon l'origine géographique	67
3.3.3 Selon le profil sociodémographique	70
3.3.4 Selon les média et les fonctions	74
 CHAPITRE IV : EXPERIENCE DE TRAVAIL DANS LES COMMUNICATIONS	 83
4.1 Expérience de travail dans les communications	83
4.1.1 Vue d'ensemble	83
4.1.2 Selon l'âge et le sexe	86
4.1.3 Selon les comtés	89
4.1.4 Selon les média	91
4.1.5 Selon les fonctions	93
4.2 Expérience de travail dans une fonction	97
4.2.1 Vue d'ensemble des résultats	97
4.2.2 Selon l'âge et le sexe	103
4.2.3 Selon les comtés et selon les média	104
4.2.4 Selon les fonctions	105
 CHAPITRE V : CULTURE DE MASSE ET CULTURE D'ELITE	 111
5.1 Vue d'ensemble des résultats	112
5.1.1 La culture de masse	112
5.1.2 La culture d'élite	118
5.2 L'importance de la lecture	119
5.2.1 Selon l'âge	120
5.2.2 Selon la scolarité	122
5.2.3 Selon les fonctions	125
5.3 L'intérêt pour les études universitaires	129
5.3.1 Actuellement aux études	129
5.3.2 Intention d'entreprendre des études universitaires ..	129
5.3.3 Intérêt à participer comme professeur-invité	132

	Page
CHAPITRE VI : CONDITIONS DE TRAVAIL ET PERCEPTION DU METIER	136
6.1 Conditions de travail	136
6.1.1 Vue d'ensemble	136
6.1.2 Selon la syndicalisation	137
6.1.3 Selon les média et les fonctions	141
6.1.4 Selon l'âge et les comtés	143
6.2 Perception du métier et des communications	145
6.2.1 Vue d'ensemble	145
6.2.2 Selon la syndicalisation	149
6.2.3 Selon la scolarité	150
6.2.4 Selon les fonctions	151
6.2.5 Selon les média	154
CHAPITRE VII : COMMENTAIRES DIVERS	157
7.1 L'avenir des mass média dans la région	159
7.1.1 La situation actuelle	160
7.1.2 Le développement des mass média est lié à l'économie	161
7.1.3 La logique du profit: conservatisme et recherche du sensationnel	162
7.1.4 La compétence des spécialistes et la participation de la population	163
7.2 Les mass média et le développement régional	164
7.2.1 Utopique de croire que les mass média puissent contribuer au développement régional	165
7.2.2 Les mass média, instruments indispensables au développement régional	166
7.3 Les mass média, une école parallèle?	170
7.3.1 Relations actuelles et relations désirées	172
7.3.2 Objectifs complémentaires	173
7.3.3 Formation des spécialistes	174
7.4 La télévision communautaire	175
7.4.1 La TVC, "un nouveau chaînon" dans les communications.	176
7.4.2 La TVC, un avenir incertain	177

	Page
7.4.3 "La TVC, une farce"	179
ANNEXES	183

LISTE DES ANNEXES

		Page
Annexe I	Le questionnaire	183
Annexe II	Liste des fonctions et définitions	202
Annexe III	Lettres adressées aux spécialistes	205
Annexe IV	Grille d'analyse des questions ouvertes	209

LISTE DES TABLEAUX

	Page
TABLEAU 1 - I : Répondants selon les fonctions	18
TABLEAU 2 - I : Age des spécialistes	20
TABLEAU 2 - II : Statut de travail des spécialistes	21
TABLEAU 2 - III : Années de scolarité des spécialistes	22
TABLEAU 2 - IV : Diplômes des spécialistes	23
TABLEAU 2 - V : Métier du père	24
TABLEAU 2 - VI : Scolarité de la mère	25
TABLEAU 2 - VII : Age des spécialistes selon les média	26
TABLEAU 2 - VIII : Age selon les fonctions	27
TABLEAU 2 - IX : Les fonctions selon l'âge	28
TABLEAU 2 - X : Age des journalistes : Québec et Est du Québec.	29
TABLEAU 2 - XI : Années de scolarité selon l'âge	30
TABLEAU 2 - XII : Les diplômes selon l'âge	31
TABLEAU 2 - XIII : Statut de travail selon l'âge	32
TABLEAU 2 - XIV : Age des spécialistes et scolarité de la mère ..	32
TABLEAU 2 - XV : Age des spécialistes et métier du père	34
TABLEAU 2 - XVI : Le sexe selon les fonctions	35
TABLEAU 2 - XVII : Les diplômés selon le sexe	36
TABLEAU 2 - XVIII : Années de scolarité selon le sexe	37
TABLEAU 2 - XIX : Métier du père selon le sexe	38
TABLEAU 2 - XX : Scolarité de la mère selon le sexe	39
TABLEAU 2 - XXI : Diplôme selon les média	40
TABLEAU 2 - XXII : Diplôme selon le statut de travail	41
TABLEAU 2 - XXIII : Statut de travail des diplômés	41
TABLEAU 2 - XXIV : Diplôme selon les fonctions	42

		Page
TABLEAU	2 - XXV : Scolarité selon les fonctions	43
TABLEAU	2 - XXVI : Scolarité des journalistes	44
TABLEAU	2 - XXVII : Diplôme des spécialistes et scolarité de la mère	44
TABLEAU	2 - XXVIII: Diplôme des spécialistes selon le métier du père	45
TABLEAU	2 - XXIX : Diplôme des spécialistes selon l'origine sociale	46
TABLEAU	2 - XXX : Fonctions selon l'origine sociale	47
TABLEAU	2 - XXXI : Métier du père selon les fonctions	47
TABLEAU	3 - I : Régions d'origine des spécialistes	49
TABLEAU	3 - II : Dimension du lieu d'origine selon la région d'origine	50
TABLEAU	3 - III : Lieu de travail des spécialistes	51
TABLEAU	3 - IV : Lieu d'origine selon les comtés	52
TABLEAU	3 - V : Spécialistes originaires de l'Est du Québec selon les comtés	52
TABLEAU	3 - VI : Age des spécialistes selon la région d'origine.	53
TABLEAU	3 - VII : Sexe des spécialistes selon la région d'origine	54
TABLEAU	3 - VIII : Origine des spécialistes selon les média	55
TABLEAU	3 - IX : L'origine géographique selon les fonctions	56
TABLEAU	3 - X : Facteurs pouvant justifier le départ de la région	57
TABLEAU	3 - XI : Intégration à la région selon l'origine géographique	59
TABLEAU	3 - XII : Prévision de quitter la région selon l'origine géographique	59
TABLEAU	3 - XIII : Intégration selon le lieu de travail (comtés) .	60
TABLEAU	3 - XIV : Prévision de quitter la région selon le lieu de travail (comtés)	61
TABLEAU	3 - XV : Prévision de quitter la région selon l'âge	62

			Page
TABLEAU	3 - XVI	: Prévission de quitter la région des spécialistes autochtones selon l'âge	62
TABLEAU	3 - XVII	: Facteurs justifiant le départ de la région selon l'âge	63
TABLEAU	3 - XVIII	: Prévission de quitter la région selon les média	64
TABLEAU	3 - XIX	: Facteurs justifiant le départ de la région selon les fonctions	65
TABLEAU	3 - XX	: Expérience de travail à l'extérieur de la région	67
TABLEAU	3 - XXI	: Lieu du premier emploi selon l'origine géographique	68
TABLEAU	3 - XXII	: Expérience de travail à l'extérieur de la région et l'origine géographique	68
TABLEAU	3 - XXIII	: Origine géographique de l'épouse selon l'origine géographique du spécialiste	69
TABLEAU	3 - XXIV	: Lieu de la première expérience de travail selon l'âge et l'origine géographique	70
TABLEAU	3 - XXV	: Expérience de travail à l'extérieur de la région selon l'âge et l'origine géographique	71
TABLEAU	3 - XXVI	: Origine géographique de l'épouse selon l'âge des spécialistes	71
TABLEAU	3 - XXVII	: Participation à des associations selon l'âge ..	72
TABLEAU	3 - XXVIII	: Expérience de travail à l'extérieur de la région selon le sexe	72
TABLEAU	3 - XXIX	: La participation à des associations selon le sexe	73
TABLEAU	3 - XXX	: Origine géographique du conjoint selon le sexe et l'origine géographique du spécialiste	74
TABLEAU	3 - XXXI	: Première expérience de travail selon les fonctions et l'origine géographique	75
TABLEAU	3 - XXXII	: Expérience de travail à l'extérieur de la région selon les fonctions et l'origine	75
TABLEAU	3 - XXXIII	: Lieu d'origine du conjoint selon la fonction ..	76

		Page
TABLEAU	4 - I : Premier emploi selon l'âge	86
TABLEAU	4 - II : Statut de travail du premier emploi selon l'âge	87
TABLEAU	4 - III : Intention de quitter les communications selon l'âge	87
TABLEAU	4 - IV : Changement d'entreprise dans les communications selon le sexe	88
TABLEAU	4 - V : Expérience dans les communications selon les comtés	89
TABLEAU	4 - VI : Changement d'entreprise dans les communications selon les comtés	90
TABLEAU	4 - VII : Intention de quitter les communications selon les comtés	91
TABLEAU	4 - VIII : Expérience dans les communications selon les média	91
TABLEAU	4 - IX : Premier emploi dans les communications selon les média	92
TABLEAU	4 - X : Intention de quitter les communications selon les média	93
TABLEAU	4 - XI : Expérience dans les communications selon les principales fonctions	94
TABLEAU	4 - XII : Premier emploi dans les communications selon les principales fonctions	94
TABLEAU	4 - XIII : Statut du premier emploi dans les communications selon les fonctions	95
TABLEAU	4 - XIV : Changement d'entreprises dans les communications selon les fonctions	96
TABLEAU	4 - XV : Intention de quitter les communications	96
TABLEAU	4 - XVI : Nombre de fonctions exercées	97
TABLEAU	4 - XVII : Expérience dans la fonction actuelle comparée à celle obtenue dans les communications	99
TABLEAU	4 - XVIII : Les fonctions exercées comparées aux fonctions préférées	100
TABLEAU	4 - XIX : Autres fonctions qu'on estime pouvoir exercer si on quittait les communications	101
TABLEAU	4 - XX : Expérience dans la fonction exercée présente- ment selon l'âge	103

			Page
TABLEAU	4 - XXI	: Expérience dans la fonction exercée présentement selon le sexe	103
TABLEAU	4 - XXII	: Expérience dans la fonction actuelle selon les comtés	103
TABLEAU	4 - XXIII:	Expérience dans la fonction actuelle selon les média	104
TABLEAU	4 - XXIV	: Expérience dans la fonction actuelle selon les fonctions principales	106
TABLEAU	4 - XXV	: Fonctions exercées et fonctions préférées	108
TABLEAU	5 - I	: Quotidiens habituellement lus par les spécialistes des communications	116
TABLEAU	5 - II	: Nombre d'heures d'écoute de la télévision par semaine	117
TABLEAU	5 - III	: Livres lus et livres achetés annuellement	118
TABLEAU	5 - IV	: Livres achetés selon l'âge	120
TABLEAU	5 - V	: Livres lus selon l'âge	121
TABLEAU	5 - VI	: Fréquentation des bibliothèques selon l'âge ...	121
TABLEAU	5 - VII	: Heures d'écoute de la télévision selon l'âge ..	122
TABLEAU	5 - VIII	: Nombre de livres lus annuellement selon la scolarité	123
TABLEAU	5 - IX	: Nombre de livres achetés annuellement selon la scolarité	124
TABLEAU	5 - X	: Heures d'écoute de la télévision par semaine selon la scolarité	124
TABLEAU	5 - XI	: Abonnement à des revues selon les fonctions ...	125
TABLEAU	5 - XII	: Livres lus annuellement selon les fonctions ...	126
TABLEAU	5 - XIII	: Fréquentation d'une bibliothèque selon les fonctions	127
TABLEAU	5 - XIV	: Heures d'écoute de la télévision par semaine selon les fonctions	127
TABLEAU	5 - XV	: Lieu d'apprentissage du métier selon les fonctions	128

			Page
TABLEAU	5 - XVI	: Etudiants à l'Université ou au CEGEP selon les fonctions	129
TABLEAU	5 - XVII	: Diplôme de ceux qui sont intéressés d'entreprendre des études universitaires	130
TABLEAU	5 - XVIII:	: Intérêt pour les études universitaires selon la scolarité	130
TABLEAU	5 - XIX	: Intention d'entreprendre ou de poursuivre des études universitaires selon les fonctions	131
TABLEAU	5 - XX	: Comtés d'où proviennent ceux qui sont intéressés à des études universitaires	132
TABLEAU	5 - XXI	: Fonction de ceux qui sont disposés à être professeur-invité ou conférencier	133
TABLEAU	5 - XXII	: Diplôme de ceux qui sont disposés à être professeur-invité ou conférencier	133
TABLEAU	6 - I	: Syndicalisation selon les fonctions	137
TABLEAU	6 - II	: Syndicalisation selon les média	138
TABLEAU	6 - III	: Syndicalisation des spécialistes des communications selon les comtés	138
TABLEAU	6 - IV	: Syndicalisation selon l'âge	139
TABLEAU	6 - V	: Conditions de travail selon que le spécialiste est syndiqué ou non	139
TABLEAU	6 - VI	: Inconvénients du métier selon que le spécialiste est syndiqué ou non	140
TABLEAU	6 - VII	: Inconvénients de travail selon les média	141
TABLEAU	6 - VIII	: Conditions de travail selon les fonctions	142
TABLEAU	6 - IX	: Inconvénients du métier selon les fonctions ...	143
TABLEAU	6 - X	: Conditions de travail selon l'âge	144
TABLEAU	6 - XI	: Conditions de travail selon les comtés	145
TABLEAU	6 - XII	: Les professions les plus proches de celles exercées présentement	146
TABLEAU	6 - XIII	: Orientation principale de la fonction exercée .	148
TABLEAU	6 - XIV	: Perception du métier selon la syndicalisation .	149
TABLEAU	6 - XV	: Perception du métier selon la scolarité	151

			Page
TABLEAU	6 - XVI	Métier le plus près selon les fonctions	152
TABLEAU	6 - XVII	Les spécialistes qui croient que la qualité des productions n'a pas augmenté	153
TABLEAU	6 - XVIII	Importance des mass média depuis 1973 selon les média	154
TABLEAU	7 - I	Commentaires selon les fonctions	157
TABLEAU	7 - II	Commentaires selon les comtés	158
TABLEAU	7 - III	Avenir des mass média dans la région	159
TABLEAU	7 - IV	Comment les mass média peuvent contribuer au développement régional	164
TABLEAU	7 - V	Rapports entre les mass média et l'école	171
TABLEAU	7 - VI	Avenir de la TVC	175

INTRODUCTION

Ce cahier intitulé Sociographie du personnel spécialisé des mass média de l'Est du Québec, fournit à cette région des données descriptives qu'aucune autre région ne possède avec autant de précision. Il s'agit d'une enquête réalisée auprès des 339 spécialistes des secteurs de la radio, de la télévision et des hebdomadaires. Cette étude complète une première enquête menée auprès des patrons et parue sous le titre : Les entreprises de mass média de l'Est du Québec et leur personnel (enquête auprès des patrons).

L'intérêt d'une telle recherche dépasse évidemment le cadre régional puisqu'on y trouvera des éléments pour une sociologie des communications. Cependant, les objectifs à l'origine de cette enquête sont modestes. Il s'agissait de recueillir quelques données descriptives sur le personnel spécialisé des mass média afin de formuler une problématique des rapports des mass média et du développement régional et de vérifier s'il était opportun pour l'UQAR d'offrir un programme d'enseignement en communication. Pour éviter toute ambiguïté quant à ces objectifs, nous employons le terme sociographie plutôt que sociologie pour désigner l'ensemble de ce rapport.

Dans cette visée, ce rapport se structure autour de cinq dimensions : 1) le profil sociodémographique du personnel spécialisé, 2) leurs relations à la région, 3) leurs expériences de travail, 4) leur utilisation des mass média et leur attrait pour les études universitaires, 5) leur perception du métier. Le rapport se termine par l'analyse de quelques questions ouvertes portant sur les communications et le développement régional.

Suivant l'ordre des chapitres, nous présenterons maintenant les points saillants de cette enquête.

1. Profil sociodémographique (chapitre II)

Les spécialistes des communications de l'Est du Québec sont relativement jeunes : un sur deux est âgé de 29 ans et moins. La moyenne d'âge des spécialistes de la région est inférieure à la moyenne québécoise: 79% des spécialistes de la région sont âgés de 39 ans et moins comparativement à 67% pour l'ensemble du Québec.

Les spécialistes des média électroniques sont plus jeunes que ceux des média écrits. De même, les annonceurs sont un peu plus jeunes que les journalistes et ces derniers moins âgés que les cadres. La fonction de journaliste peut être exercée à tous les âges de la vie active. A une exception près, la fonction d'annonceur n'est exercée que dans la première partie d'une carrière, soit avant 40 ans, alors que celle de cadre ne l'est généralement que dans la deuxième partie, soit après 40 ans. Enfin, les spécialistes âgés de 39 ans et moins proviennent surtout de la "classe ouvrière" alors que les 40 ans et plus viennent principalement de la petite bourgeoisie traditionnelle.

Un spécialiste sur cinq (18%) est de sexe féminin. Cette proportion est légèrement supérieure à la moyenne provinciale qui est de 14%. Par rapport à l'ensemble des effectifs, c'est à la radio qu'on retrouve le plus de femmes (30%) et c'est à la télévision et dans les hebdomadaires, qu'il y en a le moins (10% et 16%). Cependant, la place des femmes dans les communications est moins importante que ne le laisse supposer leur nombre. En effet, elles sont complètement absentes des fonctions de direction et moins bien représentées dans les fonctions d'annonceurs et de journalistes. Les spécialistes féminins sont moins scolarisées que les spécialistes masculins. A fonction égale, les femmes sont cependant aussi scolarisées que les hommes mais toutes les fonctions ne leur sont pas ouvertes.

La scolarité des spécialistes des communications est moins élevée qu'on aurait pu le supposer. Ils sont moins scolarisés que la moyenne de leurs confrères québécois: 63% ont 13 ans de scolarité et plus comparativement à 73% pour le Québec. De plus, 64% des spécialistes de

L'Est du Québec ont appris leur métier au travail et seulement 20% dans une école spécialisée ou une université. Seulement, 13% des spécialistes possèdent un diplôme universitaire. Ces chiffres surprennent dans la mesure où les spécialistes de la région sont relativement jeunes. De plus, les spécialistes de 29 ans et moins ne sont pas plus scolarisés que les spécialistes dont l'âge se situe entre 30-39 ans: 22% des 29 ans et moins n'ont même pas un diplôme d'études collégiales (DEC) comparativement à 15% pour les 30-39 ans. On est en droit de s'interroger sur les normes d'embauche des spécialistes des communications au cours des dernières années.

On compte deux fois plus de spécialistes possédant un diplôme universitaire dans les média écrits que dans les média électroniques. Cependant, la supériorité des média écrits serait considérablement réduite si l'on enlevait les pigistes et les bénévoles dont la proportion de diplômés universitaires s'élève à 45% et 40% comparativement à 10% pour les spécialistes travaillant à temps complet.

Parmi les principales fonctions, les annonceurs sont les moins scolarisés alors que les journalistes le sont le plus. Ainsi, deux annonceurs sur cinq ne détiennent aucun diplôme comparativement à un journaliste sur cinq. De même, seulement 3% des annonceurs détiennent un diplôme universitaire alors que 21% des journalistes en possèdent un. Les cadres occupent à cet égard une position intermédiaire entre les annonceurs et les journalistes.

2. Relations avec la région (chapitre III)

Un spécialiste sur dix se dit peu ou pas intégré à la région. Mais deux spécialistes sur trois (67%) n'excluent pas la possibilité de devoir quitter la région. Les principales raisons avancées sont, dans l'ordre, l'avancement, la possibilité de se recycler, les conditions de travail. Comme telle, la grande ville ne constitue pas une force d'attraction.

Environ trois spécialistes sur dix ne sont pas originaires de l'Est du Québec. La moitié de ces "étrangers" proviennent des régions de Québec et de Montréal. Des sept spécialistes (sur dix) nés dans la région, quatre ont vu le jour dans le Bas St-Laurent et trois en Gaspésie. Si l'on excepte les comtés frontières, ces deux sous-régions ne s'échangent pas de personnel.

Les spécialistes autochtones sont un peu plus jeunes que les autres. Il n'existe pas de différence entre les deux quant à la scolarité. Toutefois, on compte deux fois moins de femmes parmi les spécialistes non originaires de la région. Ceci dit, le profil sociodémographique des spécialistes non originaires de la région ne présente pas de différence notable par rapport aux autochtones.

Les spécialistes d'origine "étrangère" travaillent surtout à la radio-télévision où ils représentent 48% des effectifs de ce secteur. Le fait que les plus grosses entreprises de la région se retrouvent dans ce secteur, n'est sans doute pas indifférent à cette situation. Par ailleurs, les "étrangers" exercent surtout la fonction d'annonceur où ils constituent 45% des effectifs. C'est dans les fonctions techniques qu'on en retrouve la plus faible proportion, soit 22%.

Les spécialistes d'origine "étrangère" se disent moins intégrés à la région que les autres: 26% de peu ou pas intégrés comparativement à 6% pour les autochtones. Cependant, il existe peu de différence quant à la possibilité de quitter la région: 72% par rapport à 65%. Ceci nous fait dire que les spécialistes non originaires de la région sont plus intégrés à celle-ci qu'ils ne le croient.

Enfin, plus les spécialistes sont jeunes, plus ils envisagent la possibilité de quitter la région. La première raison avancée par les 29 ans et moins est simplement la possibilité, qu'ils retrouveraient ailleurs de se recycler.

3. L'expérience de travail dans les communications (chapitre IV)

Les spécialistes qui travaillent dans les comtés de Rivière-du-Loup, Rimouski et Matane, sont un peu plus expérimentés que les autres. Cela confirme la supériorité de ces trois comtés qui sont déjà favorisés au niveau des effectifs.

Par rapport aux principales fonctions, les journalistes sont moins expérimentés que les annonceurs et les cadres: 57% des journalistes comptant deux ans et moins d'expérience comparativement à 39% des annonceurs et 18% des cadres. Relevons au passage que les journalistes de la région sont beaucoup moins expérimentés que leurs confrères québécois. Trente-quatre pour cent de ces derniers ont quatre années et moins d'expérience alors que c'est le cas pour 84% des journalistes de la région.

Par ailleurs, trois spécialistes sur cinq (59%) n'ont pas commencé à travailler dans les communications alors que, pour l'ensemble du Québec, ce ne fut le cas que pour un spécialiste sur cinq (22%). A l'heure actuelle, seulement 15% des spécialistes songent à quitter les communications pour un autre secteur d'activité. En fait, la plupart des spécialistes ont beaucoup de difficulté à imaginer leur avenir professionnel ailleurs que dans les communications. Ainsi, 40% des spécialistes des communications n'ont aucune alternative à proposer s'ils devaient ne plus travailler dans ce secteur.

Environ, 30% des spécialistes de la région exercent plus d'une fonction comparativement à 50% pour l'ensemble du Québec. En somme, le cumul dans la région est beaucoup plus faible qu'ailleurs. Ce sont surtout les annonceurs et les journalistes qui exercent un tel cumul.

De même, la mobilité immédiate, i.e. le passage d'une fonction à une autre, est beaucoup plus faible dans la région que pour le Québec. En effet, 59% de spécialistes de l'Est du Québec ont exercé plus d'une fonction depuis qu'ils travaillent dans les communications comparativement 93% pour l'ensemble des spécialistes du Québec. Cela n'empêche que, même en région périphérique, la polyvalence semble bien être l'une des caractéristiques du spécialiste des communications.

4. Utilisation des mass média et attrait pour les études universitaires (chapitre V)

Quatre-vingt-quinze pour cent (95%) des spécialistes lisent au moins un quotidien par jour alors que seulement 30% de la population en font autant. La moyenne d'heure d'écoute de la télévision par les spécialistes est de toute évidence inférieure à la moyenne régionale: 72% des spécialistes disent ne regarder la télévision que 12 heures et moins et seulement 6% ne la regarderaient 20 heures et plus. Enfin, 68% des spécialistes sont abonnés à au moins une revue. Les titres fournis montrent que ces revues appartiennent à la culture de masse plutôt qu'à la culture d'élite.

Rien ne laisse supposer que les spécialistes des mass média affectionnent particulièrement les productions de la culture d'élite. S'il y a bien 12% d'entre eux qui fréquentent des bibliothèques, ce pourcentage demeure cependant voisin de celui des spécialistes (10%) qui suivent des études au CEGEP ou à l'université.

Au regard des autres fonctions, ce sont les journalistes qui se révèlent les plus intellectuels: ils lisent et achètent plus de livres que les autres et fréquentent un peu plus les bibliothèques. Les annonceurs se définissent autodidactes plus que les autres. En effet 92% des annonceurs acceptent ce qualificatif comparativement à 81% des cadres et à 77% des journalistes. Cependant, les journalistes pourraient mériter ce qualificatif aussi bien sinon plus que les annonceurs puisque 71% d'entre eux ont appris leur métier au travail comparativement à 53% des annonceurs.

Pour diverses raisons, les spécialistes des communications valorisent les études universitaires puisque 64% d'entre eux se disent intéressés à entreprendre ou à poursuivre leurs études. Par ailleurs, 14% des spécialistes de la région seraient disposés à participer à un programme d'enseignement universitaire en communication comme conférenciers ou chargés de cours.

Quel est le profil sociodémographique des spécialistes intéressés à entreprendre des études universitaires? Ces spécialistes sont relativement jeunes : 68% d'entre eux sont âgés de 29 ans et moins et seulement 10% de 40 ans et plus. Soixante pour cent (60%) de ces "futurs étudiants" détiennent un DEC, 21% aucun diplôme et 13% un diplôme de 1er cycle. Un peu moins de la moitié (43%) exerce des fonctions de journaliste ou d'annonceur. Enfin, ils proviennent surtout de Rimouski (34%) et des comtés limitrophes (41%) de sorte que, pour les trois quarts de ces spécialistes, l'UQAR serait accessible. Notons au passage que l'intérêt pour les études universitaires diminue au fur et à mesure qu'on s'éloigne de l'Université du Québec à Rimouski.

5. Conditions de travail et perception du métier (chapitre VI)

Le syndicalisme n'a pénétré que faiblement dans les mass média puisque seulement trois spécialistes sur dix (29%) sont syndiqués. Les journalistes et les annonceurs sont syndiqués à peu près également mais moins que la moyenne du personnel spécialisé des mass média. Les travailleurs des média électroniques le sont trois fois plus que ceux des média écrits, soit 36% par rapport à 12%. A toute fin pratique, le syndicalisme dans les communications n'existe pas dans un seul comté, celui de Rivière-du-Loup où l'on ne compte que 4% de spécialistes syndiqués. En général, les spécialistes syndiqués sont un peu plus conscients que les autres des inconvénients de leur métier.

Les conditions de travail sont jugées moyennes par 52% des spécialistes. Les quatre principaux inconvénients sont, par ordre d'importance, un personnel insuffisant, du matériel inadéquat, des heures irrégulières et un salaire insuffisant. Ces inconvénients ne sont pas sans lien: l'insuffisance du personnel et de matériel signifie souvent des heures supplémentaires et, finalement, une exploitation de la force de travail.

Les spécialistes valorisent fortement leurs métiers. Ainsi, la plupart d'entre eux identifient leur fonction à celle d'artiste et d'animateur. Cependant, ils nous avouent par ailleurs que s'ils devaient quitter les communications, ils exerceraient alors les fonctions d'employé de bureau, d'instituteur ou d'ouvrier. Que dire sinon qu'il existe un bon écart entre les aspirations de ces spécialistes et leur position sur le marché de l'emploi.

Ces perceptions varient évidemment quelque peu selon les fonctions exercées présentement. Ainsi les annonceurs s'identifient aux animateurs et aux artistes, les journalistes aux animateurs et aux professeurs et les cadres aux directeurs d'entreprises et aux professionnels.

6. Les mass média et le développement régional

Des divers commentaires que susciterent nos questions ouvertes (chapitre VII), nous ne retiendrons ici que ceux concernant l'apport des mass média au développement régional.

Trois spécialistes sur dix (29%) doutent que les mass média puissent contribuer au développement régional. Deux niveaux d'explication sont donnés. L'un concerne le contenu: au lieu de contribuer au changement social, les mass média "confirment plus qu'ils ne contestent les rouages aberrants d'une démocratie qui a gardé la lettre mais n'a pas moins perdu l'esprit". L'autre touche la propriété privée "les réseaux privés n'ont pas comme fonction réelle le développement collectif mais leur propre développement".

La majorité des spécialistes (71%) affirment toutefois que les mass média peuvent contribuer au développement régional. Cependant, les spécialistes posent des conditions pour que les mass média atteignent cet objectif. Ainsi, cela suppose que la priorité soit donnée à l'information et à la recherche. A l'heure actuelle, ce n'est pas le cas. Les mass média diffusent généralement une "information primaire et non traitée", donnent priorité au "superficiel et au sensationnel" et évitent à tout prix de déplaire aux notables. La situation actuelle serait donc caractérisée "par une recherche un peu trop exclusive du profit par rapport à la qualité de l'information".

En somme, demander aux spécialistes des communications comment les mass média peuvent contribuer au développement régional, les amènent à une critique des entreprises des mass média et de leur production. Cependant, même dans le meilleur des cas, cette critique ne réussit pas à se situer sur un terrain politique.

CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE ET METHODOLOGIE

La problématique et la méthodologie sont réunies sous une même tête de chapitre pour la bonne raison que la partie théorique a été exposée dans la première partie de cette recherche.¹ Nous ne retiendrons de cette problématique que la partie directement liée à la méthodologie. Nous concentrerons donc notre attention sur la méthodologie qui diffère de la première enquête dans la mesure où la population étudiée n'est plus simplement 22 entreprises mais 339 spécialistes des communications.

1.1 Eléments de problématique

Nous nous arrêterons d'abord sur les objectifs posés à l'origine de cette recherche (1.1.1) puis nous verrons quelles dimensions ont été retenues pour l'élaboration du questionnaire (1.1.2).

1.1.1 Les objectifs poursuivis

Il importe de rappeler que deux objectifs principaux ont guidé notre recherche sur les mass média de l'Est du Québec. En premier lieu, nous désirions réaliser, pour cette région, un inventaire du personnel des mass-média comparable à celui réalisé par Sorecom² en 1972 pour l'ensemble du Québec. En second lieu, nous voulions recueillir quelques informations susceptibles de préciser la problématique des rapports entre les mass média et le développement régional. Enfin, nous profitons de cette recherche pour vérifier l'opportunité pour l'UQAR d'offrir un programme de formation aux spécialistes de mass média de l'Est du Québec.

La poursuite de ces objectifs nous a orientés vers l'étude du personnel des mass média ou mieux des spécialistes en communication³. De plus, un examen de la recherche empirique réalisée depuis quelques décades nous

1. Voir Benoît LEVESQUE, Jean LARRIVEE et Claude MORIN. Les entreprises de mass média dans l'Est du Québec et leur personnel (enquête auprès des patrons). Rimouski, Cahiers du GRIDEQ, 1978, pp. 3-24.

2. SORECOM. Besoins en spécialistes des communications. Montréal, 1974, 3 vol.

3. Pour établir des comparaisons, nous avons emprunté la liste des fonctions établies par Sorecom. Par spécialistes, on entend les fonctions typiques au secteur des communications de sorte que les fonctions de soutien (comptabilité, vente, achat, secrétariat, etc) sont exclues.

confirmait dans notre dessein d'étudier les spécialistes en communication. Si l'on considère que tout système de communication est formé d'au moins trois éléments: l'émetteur, le message et le récepteur, il apparaît qu'un élément de ce système a été négligé. En effet, les études portant sur l'émetteur, en l'occurrence, les entreprises et leur personnel, sont peu nombreuses au regard de celles consacrées à l'étude du message (v.g. les analyses de contenu) et du récepteur (v.g. les études d'"audiences", les études des effets, etc.).

Enfin, dans la perspective de l'élaboration d'une problématique des rapports entre communication et développement, les spécialistes constituaient apparemment un objet d'étude apte à faire le lien entre les deux termes de cette problématique. Au moment de rédiger ce rapport, notre problématique s'est précisée à cet égard. Ainsi, le terme spécialiste des communications emprunté à Sorecom doit être utilisé avec discernement⁴ pour l'étude des petites entreprises où la division des tâches n'est pas aussi précise que dans les grandes entreprises de communications. Quoiqu'il en soit, ces perspectives devaient susciter un certain nombre de questions qui s'articulaient autour de quatre ou cinq dimensions.

1.1.2 Le questionnaire

L'élaboration du questionnaire⁵ s'est faite à partir des dimensions suivantes: les spécialistes des communications comme groupe social, leurs relations à la région, leur expérience de travail (et stabilité d'emploi), leur rapport à la culture de masse et à la culture d'élite, les perceptions de leur métier et de l'avenir des communications dans la région.

Chacune de ces dimensions n'a pas été étudiée avec la même détermination. De plus, notre questionnaire comme tel relève davantage de la sociographie que de la sociologie proprement dite. De ce point de vue, il s'agit d'un travail préliminaire à une véritable construction de l'objet de recherche.

4. De plus, le terme spécialiste traduit une situation de fait résultant d'un rapport de domination qui est loin de constituer une situation idéale. Voir à ce sujet Armand MATTELART. Mass média, idéologies et mouvement révolutionnaire. Chili 1970-1973, Paris, Editions Anthropos, 1974, 271 p.

5. En annexe 1, on retrouvera la reproduction du questionnaire.

Dans cette perspective, la première dimension: les spécialistes des communications comme groupe social sera appelée, avec plus de justesse, profil socio-démographique. Cette dimension est cernée principalement par les questions allant de 1.1. à 1.94. Certaines variables comme l'âge, le sexe, la scolarité, etc... s'imposaient dès le départ. D'autres questions portant sur le métier du père et la scolarité de la mère, par exemple, visaient à préciser l'origine sociale des spécialistes. Enfin, certaines questions qui se rattachent au profil socio-démographique ont été placées ailleurs. Ainsi, l'origine géographique sera étudiée avec la dimension, relation à la région. De même, la scolarité des spécialistes sera analysée sous la dimension, rapport des spécialistes à la culture de masse et culture d'élite.

La relation avec la région constitue notre seconde dimension. Il s'agit des questions allant de 2.1 à 2.7 ainsi que certaines questions posées dans la partie, identification. On y retrouve des questions sur l'origine géographique, l'expérience de travail dans la région, la mobilité géographique, l'attachement et l'intégration à la région. Comme on le voit, nous avons essayé de saisir non seulement le sentiment d'appartenance à la région (perception) mais aussi les facteurs d'intégration comme la participation à des associations régionales et locales. Evidemment, ces sous-dimensions ne sont pas étudiées aussi systématiquement qu'on pourrait le faire.

La troisième dimension porte sur l'expérience de travail et la stabilité d'emploi. Dans le passé, les entreprises régionales de communication servaient en quelque sorte d'école aux spécialistes des entreprises des grandes villes. En est-il encore ainsi? Quelle est la stabilité d'emploi des "communicateurs"? Le domaine de communication est-il un lieu de passage ou un secteur d'activité où l'on fait carrière? La partie du questionnaire située entre 3.1 et 3.9 vise à fournir des réponses à ces questions.

L'étude du rapport des spécialistes des communications à la culture de masse et à la culture d'élite mériterait beaucoup plus d'attention. Plus d'un sociologue⁶ ont essayé de montrer que la culture de masse n'était que la vulgarisation de la culture d'élite. Qu'en est-il dans les régions périphériques? Les spécialistes des communications se nourrissent-ils autant des productions de la culture d'élite que des productions de la culture de masse? Les questions 4.11 à 4.27 fourniront quelques indications sur cette importante dimension.

Enfin, une cinquième dimension portait sur les perceptions des spécialistes de leur métier et de l'avenir des communications. Outre les questions 5.11 à 5.25, quatre questions ouvertes fournissent le matériel d'analyse pour cette dimension.

1.2 Indications méthodologiques

Deux précisions nous apparaissent importantes. L'une concerne la population étudiée (1.2.1); l'autre, la cueillette de l'information (1.2.2).

1.2.1 La population: les spécialistes des communications

Notre enquête portait sur les spécialistes des communications travaillant dans les entreprises de mass média (presse écrite, radio et télévision) situées dans l'Est du Québec, soit de Kamouraska aux Iles-de-la-Madeleine. Une première enquête menée auprès des propriétaires de ces entreprises nous avait permis de recueillir les noms et les fonctions de tous ces spécialistes.

6. Pierre BOURDIEU. "Le marché des biens symboliques". L'Année sociologique. Vol. 22, 1972, pp. 49-126.

Nous avons donc obtenu les noms et adresses des spécialistes des entreprises suivantes:

Journaux hebdomadaires:

- | | |
|--|---|
| 1- <u>Le Courrier</u>
415 Jean Rioux
Trois-Pistoles | 6- <u>Le Pharillon</u>
Place Jacques-Cartier
Rue de la Reine, Gaspé |
| 2- <u>L'Information</u>
1379 Bl. Jacques Cartier
Mont-Joli | 7- <u>Le Rimouskois</u>
212 Cathédrale
Rimouski |
| 3- <u>L'Avant-Poste gaspésien</u>
4, Place Leclerc
Amqui | 8- <u>La Voix Gaspésienne</u>
305 de la Gare
Matane |
| 4- <u>Le Progrès-Echo</u>
192, St-Germain (Est)
Rimouski | 9- <u>Le Saint-Laurent</u>
193 Lafontaine
Rivière-du-Loup |
| 5- <u>Journal Chaleur</u>
Place Richmond
New Richmond | 10- <u>L'Echo du KRT</u>
C.P. 1026
Rivière-du-Loup |

Radio et télévision:

- | | |
|---|---|
| 11- CJFP, AM
1 rue Frontenac
Rivière-du-Loup | 18- CHAU-TV
C.P. 100
Carleton |
| 12- CKRT-TV
1 rue Frontenac
Rivière-du-Loup | 19- CHGB-AM
708, 4ième Avenue
La Pocatière |
| 13- CJBR-AM
273 St-Jean-Baptiste (Ouest)
Rimouski | 20- CHGB-FM
708, 4ième Avenue
La Pocatière |
| 14- CJBR-FM
273 St-Jean-Baptiste (Ouest)
Rimouski | 21- CJMC-AM
170 Boul. Ste-Anne
Ste-Anne-des-Monts |
| 15- CJBR-TV
273 St-Jean-Baptiste (Ouest)
Rimouski | 22- CHRM-AM
800, Ave du Phare (Ouest)
Matane |
| 16- CBGA-AM
155 Saint-Sacrement
Matane | 23- CHNC-AM
New Carlisle |
| 17- GBGAT-TV
155 Saint-Sacrement
Matane | |

Parmi ces 23 entreprises, trois propriétaires ont refusé de nous livrer la liste de leur personnel même après avoir insisté sur nos intentions "pacifiques". Nous avons tout de même pu obtenir la liste du personnel de ces trois entreprises. Dans un cas, c'est la réceptionniste qui devint notre "complice"; dans un autre cas, ce sont deux ex-employés qui nous ont aidé à établir cette liste (ce que la réceptionniste de cet établissement devait nous confirmer); dans un dernier cas, nous avons réussi à composer cette liste à partir des indications que fournissait ce médium: dans ce cas, il s'agissait d'un hebdomadaire.

Des listes de personnel établies, dans la majorité des cas, avec l'aide des propriétaires, nous avons exclu le personnel cléricale et le personnel de soutien pour ne conserver que les spécialistes des communications conformément aux définitions de fonctions proposées par Sorecom. Ces fonctions sont les suivantes:

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1- Réalisateur | 15- Scripteur |
| 2- Réalisateur (film) | 16- Designer-graphiste |
| 3- Directeur de la production | 17- Graphiste-maquettiste |
| 4- Script assistante | 18- Illustrateur |
| 5- Ingénieur du son | 19- Caricaturiste |
| 6- Preneur du son | 20- Journaliste |
| 7- Monteur | 21- Annonceur |
| 8- Truqueur | 22- Relationniste |
| 9- Décorateur-concepteur | 23- Agent d'information |
| 10- Photographe | 24- Concepteur |
| 11- Caméraman | 25- Rédacteur |
| 12- Assistant-Caméraman | 26- Chef de publicité |
| 13- Documentaliste | 27- Chargé des média |
| 14- Recherchiste | 28- Cadre |

Au terme, les noms, adresses et numéros de téléphone de 347 spécialistes travaillant dans des entreprises de mass média de l'Est du Québec ont été répertoriés pour les fins de la présente enquête. Ce nombre fut toutefois

réduit à 339 spécialistes.⁷ Les noms de huit personnes ont du être soustraits de notre première liste pour des raisons diverses: décès, retraites, ou même erreur.

1.2.2 La cueillette de l'information

Comme nous avons choisi d'adresser notre questionnaire à l'ensemble de la population, soit aux 339 spécialistes, nous nous sommes servis de la poste. Les questionnaires furent expédiés entre le 16 et le 23 juillet 1976. Environ 80% de ceux-ci furent adressés au domicile personnel du spécialiste et le reste au lieu de travail. Cette façon de procéder nous apparaissait importante pour laisser une plus grande liberté au répondant. Dans l'enveloppe dûment affranchie, on y trouvait une lettre de présentation⁸, la liste des fonctions de Sorecom et leurs définitions, le questionnaire et une enveloppe de retour port payé.

Un mois après l'expédition des questionnaires, nous avons enregistré 118 retours de questionnaires pour une moyenne de 34%. Les comtés de Rimouski, Matane et Bonaventure fournissaient les meilleures moyennes alors que les comtés les plus éloignés de l'UQAR présentaient des moyennes de retour plus faibles: entre 15% et 25%. Encouragés par ces réponses, nous organisons alors une opération de rappel en trois temps.

Dans un premier temps, soit entre le 1 et le 16 août 1976, nous avons effectué notre première opération de rappel. Cette opération consistait en l'envoi d'une lettre que nous reproduisons en annexe. A la suite de ce premier rappel, 42 questionnaires nous arrivèrent pour un grand total de 160 retours et une moyenne de 47%.

-
7. Il est certain par ailleurs que le nombre de spécialistes des communications dépassait à l'été 1976 le chiffre de 339 spécialistes puisque notre enquête négligeait les secteurs de la câblodistribution, de la radio communautaire, de la publicité, des ministères, etc... Voir Benoît LEVESQUE, Jean LARRIVÉE et Claude MORIN. op. cit., 69.
 8. Cette lettre est reproduite en annexe.
 9. Nous avons alors à la vue les difficultés rencontrées par SORECOM dans son enquête sur les spécialistes des communications.

Dans un deuxième temps, soit entre le 31 août et le 8 septembre 1976, nous réalisons notre deuxième opération de rappel. Pour ce faire, nous avons divisé le territoire en trois secteurs: celui de Rimouski-Matane où nous relevions 98 non-répondants, celui de New-Richmond - New Carlisle avec 31 non-répondants, et celui de Rivière-du-Loup - La Pocatière avec 45 non-répondants.

Pour cette seconde opération de rappel, nous avons utilisé le téléphone. A cet égard, les bureaux régionaux de l'UQAR situés dans ces secteurs facilitèrent la tâche et réduisirent les frais d'une telle opération. A l'occasion de ces appels, nous proposons un nouvel exemplaire du questionnaire à ceux qui avouaient l'avoir perdu. Cette opération fut suivie du retour de 60 questionnaires pour un total de 220 et une moyenne de 67%.

Dans un dernier temps, soit après le 15 septembre, nous organisons une troisième opération de rappel. Il s'agissait d'une lettre et d'un questionnaire pour ceux qui avaient avoué l'avoir perdu. Suite à cette lettre, 33 autres questionnaires nous sont parvenus pour un total de 253 réponses sur 339 et une moyenne de 74.6%.

1.2.3 Représentativité des répondants

Soixante et quatorze pour cent de l'ensemble des spécialistes de l'Est du Québec, soit deux cent cinquante-trois spécialistes sur trois cent trente-neuf, ont répondu à notre enquête. Une telle proportion de répondants est suffisamment élevée pour être traitée comme représentative de l'ensemble. Les risques de généralisation s'élèveront dans la mesure où celle-ci portera sur des fractions restreintes de cet ensemble. (v.g. la scolarité des spécialistes féminins selon les groupes d'âge). De cette perspective, on peut se demander si les répondants se répartissent assez également entre les comtés, les fonctions et les média.

Selon les comtés, les 253 réponses se répartissent comme suit:

- Kamouraska	:	19 sur 26 (73.1%)
- Rivière-du-Loup	:	29 sur 51 (56.8%)
- Rimouski	:	76 sur 88 (86.4%)
- Matapédia	:	11 sur 12 (91.7%)
- Matane	:	66 sur 90 (73.3%)
- Bonaventure	:	36 sur 49 (73.5%)
- Gaspé	:	16 sur 23 (69.6%)

A Rivière-du-Loup, la moyenne est plus faible pour diverses raisons mais la situation de monopole qu'exerce la famille Simard au niveau des média électroniques n'est pas étrangère à ce fait. Plusieurs employés de ce groupe nous ont avoué que leur patron leur avait interdit de répondre à notre enquête. Pour tous les autres comtés, la moyenne des réponses se situe au-dessus de 70%. On peut donc conclure que notre enquête représente assez bien les diverses parties du territoire.

En ce qui concerne les fonctions, la situation est comparable mais plus complexe. Comme l'indique le tableau I-I (voir page suivante) toutes les fonctions sont bien représentées. Mais étant donné le nombre de fonctions, la plupart de celles-ci regroupent moins de dix spécialistes à l'exception des fonctions de journalistes (59 répondants sur 79), d'annonceurs (38 sur 45), des cadres (33 sur 43) et des "autres fonctions" (51 sur 70). Par conséquent, pour être valide, la variable fonction se limitera à ces quatre fonctions à moins que nous réalisions des regroupements pour les autres répondants qui sont au nombre de 72.

Enfin, les répondants se répartissent assez également selon les média: 68 répondants travaillent exclusivement à la radio, 57 à la télévision, 72 dans les hebdomadaires et 51 à la fois à la radio et à la télévision. Ces proportions sont quasi identiques à celles obtenues dans l'enquête sur les entreprises où le personnel des média écrits regroupèrent 28.3% des spécialistes comparativement à 29.5% dans la présente enquête et celui des média électroniques 71% des spécialistes comparativement à 70.4%.

TABLEAU 1-I : REpondants SELON LES FONCTIONS

FONCTIONS	REpondANTS	NON REpondANTS	TOTAL
Réalisateur	5	1	6
Réalisateur (film)	3	0	3
Dir. de la production	1	0	1
Script assistante	2	0	2
Ingénieur du son	4	0	4
Preneur du son	1	0	1
Monteur	4	0	4
Truqueur	0	0	0
Décorateur-concepteur	1	0	1
Photographe	2	0	2
Cameraman	8	1	9
Assistant cameraman	-	-	-
Documentaliste	-	-	-
Recherchiste	4	1	5
Scripteur	3	2	5
Designer graphiste	2	0	2
Graphiste maquettiste	2	3	5
Illustrateur	-	-	-
Caricaturiste	-	-	-
Journaliste	59	20	79
Annonceur	22	7	29
Relationniste	3	0	3
Agent d'information	2	0	2
Concepteur	1	0	1
Rédacteur	6	0	6
Chef de publicité	9	0	9
Cadre	23	20	43
Opérateur-annonceur	16	0	16
Publicitaire	19	12	31
Autres professions	51	19	70
TOTAL	253	86	339

CHAPITRE II : PROFIL SOCIODEMOGRAPHIQUE

Nous présenterons en premier lieu une vue d'ensemble du profil sociodémographique des spécialistes des communications (2.1). Par la suite, nous approfondirons ces résultats à partir des variables suivantes: l'âge (2.2), le sexe (2.3) et la scolarité (2.4). En conclusion, nous nous interrogerons sur l'homogénéité de ces spécialistes comme groupe social.

2.1 Vue d'ensemble

Pour cette vue d'ensemble, nous suivrons l'ordre des questions posées dans la partie I (Identification) de notre questionnaire. Nous réserverons toutefois les questions concernant l'origine géographique au chapitre suivant: "Relations avec la région".

Les spécialistes des communications de l'Est du Québec sont surtout de sexe masculin. Ainsi, 81.8% des répondants à notre enquête (soit 207 spécialistes) sont de sexe masculin alors que 18.2% (soit 46 spécialistes) sont de sexe féminin. Cette proportion est comparable à celle décelée par Sorecom¹ où la proportion des spécialistes des communications de sexe féminin n'était que de 14%. Cette proportion s'avère toutefois beaucoup plus faible que celle de l'ensemble de la population active de l'Est du Québec où la participation féminine atteignait 31% en 1971.²

Par ailleurs, les spécialistes des communications constituent une population jeune puisque la moitié d'entre eux ont moins de trente ans et que plus des trois-quarts (78.7%) ont moins de quarante ans. Ainsi les spécialistes de l'Est du Québec sont plus jeunes que ceux étudiés par Sorecom³ pour l'ensemble du Québec où les moins de quarante-quatre ans ne représentaient que 67.3% de la population.

(1) SORECOM, Besoins des spécialistes des communications. Montréal, Volume 2, p. 224.

(2) OFFICE DE PLANIFICATION ET DE DEVELOPPEMENT DU QUEBEC. Le profil de l'Est du Québec. Région 01. Québec, Editeur officiel du Québec, novembre 1976, p. 23

(3) IBIDEM.

TABLEAU 2 - I : AGE DES SPECIALISTES

CATEGORIE D'AGE	NOMBRE DE SPECIALISTES	POURCENTAGE
19 ANS ET MOINS	9	3.6%
20 - 29 ANS	121	47.8%
30 - 39 ANS	69	27.3%
40 - 49 ANS	33	13.0%
50 ANS ET PLUS	21	8.3%
TOTAL	253	100.0%

Comme le montre le tableau I du chapitre précédent, les spécialistes qui ont répondu à nos questions appartiennent principalement aux fonctions suivantes: journalistes (23.8%), annonceurs⁴ (15%), cadres (9.1%), publicitaires (7.4%) et autres fonctions (20.2%). Dans ce dernier cas, il s'agit de spécialistes qui n'ont pu se définir à partir de la liste des fonctions proposée par Sorecom. Ces spécialistes exercent soit des fonctions reliées à la technique ou à la production (33 sur 51) soit encore des fonctions de chroniqueur ou de correspondant (10 sur 51). De plus, certaines fonctions comme celle de réalisateurs (1.9%), d'ingénieurs du son (1.5%) ou de caméraman (3%) ne sont exercées que par quelques spécialistes mais l'ensemble de ces fonctions regroupe tout de même 24.2%. Enfin, relevons que certaines fonctions n'ont pas été choisies par les répondants: il s'agit des fonctions de truqueur, d'assistant-caméraman, de documentaliste, de directeur artistique, d'illustrateur, de caricaturiste, de chargé des média et de directeur de la création. L'absence de certaines de ces fonctions s'explique à la fois par la taille des entreprises de communication électronique (petite et moyenne entreprise) et par l'absence totale d'industrie cinématographique⁵.

(4) Dans la fonction annonceur, nous avons ici les annonceurs et les "opérateur - technicien - annonceur".

(5) La liste des fonctions empruntée à Sorecom a été élaborée à partir de l'ensemble du Québec.

Le statut de travail des spécialistes des communications est généralement celui du temps complet puisque 76.3% le sont⁶. Le nombre des pigistes et celui des spécialistes à temps partiel est à peu près le même

TABLEAU 2 - II : STATUT DE TRAVAIL DES SPECIALISTES

STATUT DE TRAVAIL	NOMBRE DE SPECIALISTES	POURCENTAGE
TEMPS COMPLET	193	76.3%
TEMPS PARTIEL	26	10.3%
PIGISTE	23	9.1%
BENEVOLE	10	4.0%
TOTAL	252 ⁷	100.0%

pour une moyenne respective d'environ 10%. Ces spécialistes pigistes et à temps partiel se recrutent surtout parmi les journalistes et les annonceurs (33 sur 49). Les bénévoles sont des "spécialistes" qui se sont définis comme journalistes (4 sur 10) ou qui se sont classés dans "autres fonctions" (5 sur 10). Il s'agit alors de chroniqueurs et de correspondants travaillant dans les hebdomadaires.

Soixante-quatorze répondants, soit 30% des spécialistes, affirment pratiquer une autre fonction en plus de la fonction principale indiquée. Cette proportion est très inférieure à celle relevée par Sorecom où 50% des spécialistes avouaient exercer plus d'une fonction. Nous reviendrons sur ce sujet un peu plus loin lorsque nous regarderons comment le cumul est pratiqué selon les fonctions (chapitre IV).

-
- (6) A cet égard, on ne saurait comparer avec l'enquête de Sorecom auprès des spécialistes puisque celle-ci ne s'adressait qu'à des spécialistes à temps complet. Dans notre enquête auprès des patrons les spécialistes à temps complet représentaient 63.5% de l'ensemble. Benoît LEVESQUE, Jean LARRIVEE et Claude MORIN. Op. cit. p. 72. On peut supposer que la proportion des pigistes et des spécialistes à temps partiel soit plus forte parmi les non-répondants.
- (7) Un individu n'a pas répondu à cette question. Dans les tableaux qui suivront, le total des spécialistes réfère aux répondants seulement.

Plus de la moitié des spécialistes des communications, soit 53.4% ou 135 sur 253, ont commencé à travailler dans un secteur d'activité autre que celui des communications. Cette proportion représente plus du double de celle relevée par Sorecom où seulement 21.5% des spécialistes "viennent des fonctions hors communication". Les principales fonctions exercées avant d'entrer dans les communications sont celles d'employés de bureau(36/135), d'instituteurs (25/135), de vendeurs, commerçants et courtiers (18/135) d'ouvriers (14/135), de fonctionnaires (11/135), de cadres (3/135), etc... Qu'un nombre si important de spécialistes des communications proviennent de secteurs d'activité autres que celui des communications s'explique pour une bonne part par l'expansion rapide des communications dans une région éloignée des grands centres et dépourvue d'école de formation dans le domaine. Cela signifie entre autre que les entreprises de mass média de cette région embauche un "spécialiste" sur deux qui n'a aucune expérience dans les communications et aucune formation dans le domaine.

La scolarité des spécialistes des communications de l'Est du Québec n'est par ailleurs pas aussi élevée qu'on pourrait le supposer. En effet, 65.1% d'entre eux ont treize années de scolarité et plus alors que cette proportion est de 73% pour l'ensemble du Québec⁸. De même, 34.5% des

TABLEAU 2 - III : ANNEES DE SCOLARITE DES SPECIALISTES

ANNEES DE SCOLARITE	NOMBRE DE REpondANTS	POURCENTAGE
7 ANS ET MOINS	4	1.5%
8 - 12 ANS	83	33.0%
13 - 14 ANS	75	29.8%
15 - 19 ANS	81	32.2%
20 ANS ET PLUS	8	3.1%
TOTAL	251	100.0%

(8) SORECOM. Op. cit., p. 80.

spécialistes de l'Est du Québec ont douze années et moins de scolarité alors que ce pourcentage n'est que de 27% pour l'ensemble du Québec. En somme, dans la mesure où l'enquête de Sorecom représente bien l'ensemble des spécialistes des communications du Québec, il faut reconnaître que ceux de l'Est du Québec sont en dessous de la moyenne provinciale.

Une autre question portait également sur la scolarité des spécialistes. En effet, nous avons demandé aux divers spécialistes s'ils possédaient des diplômes reconnaissant leurs années de scolarité. Douze spécialistes n'ont pas répondu à cette question. Même en éliminant ceux-ci de nos

TABLEAU 2 - IV : DIPLOME DES SPECIALISTES

DIPLOME	NOMBRE DE REpondANTS	POURCENTAGE
NIVEAU COLLEGIAL	131	54.4%
1 ^o CYCLE UNIVERSITAIRE	29	12.0%
2 ^o ET 3 ^o CYCLES UNIVERSITAIRES	3	1.2%
AUTRES DIPLOMES	19	7.9%
AUCUN DIPLOME	59	24.5%
TOTAL	241	100.0%

calculs, il apparaît que la proportion des quatorze années et moins de scolarité (le diplôme de niveau collégial correspondant à quatorze années) est plus élevée que précédemment: 78% par rapport à 64.3%. La proportion des diplômes universitaires se situerait entre 12.9% et 20.1%, à supposer que la catégorie autres diplômes contiennent un certain nombre de diplômes universitaires. Il faudra voir comment ces diplômes se répartissent selon les fonctions et l'âge mais, à première vue, ces chiffres nous surprennent dans la mesure où les spécialistes des communications sont relativement jeunes de sorte qu'on ne saurait prétexter que leur longue expérience comble leur faible niveau de formation académique⁹.

(9) Le niveau de scolarité de ces spécialistes est toutefois beaucoup plus élevé que celui de l'ensemble de la population active où 8.1% possèdent un diplôme collégial comparativement à 54.4% pour les spécialistes des communications. OPDQ. *Op. cit.* p. 30. Les chiffres de l'OPDQ proviennent cependant du recensement de 1971.

Les deux dernières questions de la partie identification visent à cerner quelque peu l'origine sociale des spécialistes: il s'agit du métier du père et de la scolarité de la mère.

TABLEAU 2 - V : METIER DU PERE

METIER DU PERE	NOMBRE DE REpondANTS	%
OUVRIER (ouvrier, ouvrier spécialisé, travailleur en forêt, mineur, pêcheur)	82	33.4%
TRAVAILLEUR DANS LES SERVICES (coiffeur, vendeur, concierge, sacristain, cuisinier, chauffeur de taxi, etc...)	30	12.2%
EMPLOYE DE BUREAU	10	4.0%
AGRICULTEUR	23	9.3%
FONCTION LIEE A LA VENTE (chef de vente, commerçant, courtier)	29	11.8%
INSTITUTEUR, JOURNALISTE ARTISTE, FONCTIONNAIRE	16	6.5%
FONCTION DE DIRECTION ET DE SURVEILLANCE (directeur, administrateur, contremaître-inspecteur, surveillant, policier).	28	11.4%
MEDECIN ET PROFESSION LIBERALE	6	2.4%
INDUSTRIEL ET ENTREPRENEUR	6	2.4%
AUTRE (rentier ou non indiqué)	15	6.1%
TOTAL	245	100.0%

Sans point de comparaison avec d'autres spécialisations ou encore avec des spécialistes des communications des autres régions, il est difficile d'interpréter les chiffres du tableau précédent. A première vue, il apparaît que les spécialistes des communications proviennent de toutes les couches de la société. Mais, à y regarder de plus près,

un spécialiste sur deux vient de la classe ouvrière (dans la production et dans la circulation¹⁰ : ouvriers, travailleurs dans les services, employés de bureau et certaines catégories de vendeurs) et deux sur cinq de la petite bourgeoisie (agriculteurs, commerçants, fonctionnaires, instituteurs et certaines fonctions de surveillance et de direction). Par rapport à la division sociale du travail par Anne Légaré¹¹, les spécialistes des communications de l'Est du Québec proviendraient plus de la classe ouvrière que des autres classes. De plus, les spécialistes originant de la petite bourgeoisie proviendraient plutôt de la petite bourgeoisie traditionnelle (production familiale, petite production, professionnels) que de la petite bourgeoisie salariée. On peut se demander si cette situation est spécifique à l'ensemble des spécialistes des communications ou caractéristique des spécialistes d'une région périphérique? Nous ne pouvons répondre à cette question pour le moment mais il sera intéressant de voir comment l'origine de classe varie selon les fonctions, par exemple.

La scolarité de la mère constitue une indication parmi d'autres sur l'origine sociale des spécialistes. Comme précédemment les chiffres

TABLEAU 2 - VI : SCOLARITE DE LA MERE

SCOLARITE DE LA MERE	NOMBRE DE REpondANTS	%
7 ANS ET MOINS	83	34.6%
8 - 12 ANS	127	52.9%
13 - 14 ANS	20	8.3%
15 - 19 ANS	8	3.3%
20 ANS ET PLUS	2	0.8%
TOTAL	240	100.0%

(10) Les spécialistes proviennent assez également des secteurs production (97) et des secteurs circulation (107).

(11) Anne LEGARE. Les classes sociales au Québec, Montréal, PUQ, 1977, pp. 116-117 et 139.

obtenus ne deviennent pleinement significatifs que dans une perspective comparative. A défaut de telles comparaisons, notons que seulement 12.4% des mères des spécialistes des communications ont plus de 12 années de scolarité. Ces chiffres pourraient s'accorder avec les données recueillies sur le père, à savoir que ceux-ci appartiennent pour la plupart à la classe ouvrière et à la petite bourgeoisie traditionnelle.

Au terme de cette vue d'ensemble, nous pouvons dresser un portrait-type du spécialiste des communications de masse. Agé de moins de trente ans, le spécialiste des communications jouit généralement d'un statut de travail à temps complet. Son origine sociale correspond à l'ancienne structure sociale régionale (secteurs traditionnels: agriculture, pêche, forêt, etc...). Il possède habituellement un diplôme d'études collégiales ou l'équivalent. Ce portrait exige toutefois d'être précisé. Ainsi, nous verrons comment il varie selon l'âge, le sexe et la scolarité.

2.2 L'importance de l'âge

Nous savons que la majorité des spécialistes ont moins de trente ans. Mais les diverses classes d'âge sont-elles également représentées dans les média écrits et les média électroniques? Qu'en est-il également pour les fonctions les plus importantes? Comment varie la scolarité des spécialistes au regard de leur âge? Enfin, existe-t-il un rapport entre le métier du père et l'âge des spécialistes?

Le tableau suivant montre bien que le personnel des média écrits est plus âgé que celui des média électroniques. En effet, 32% des effectifs

TABLEAU 2 - VII : AGE DES SPECIALISTES SELON LE MEDIA

MEDIA AGE	MEDIA ECRITS	MEDIA ELECTRONIQUES
19 ANS ET MOINS	-	5%
20 à 29 ANS	49%	48%
30 à 39 ANS	19%	31%
40 à 49 ANS	20%	10%
50 ANS ET PLUS	12%	7%
N	(74)	(174)

des média écrits ont 40 ans et plus comparativement à 17% pour les média électroniques. Toutefois, la strate des 20-29 ans est comparable puisqu'on y retrouve dans les média écrits comme dans les média électroniques environ un spécialiste sur deux (48% et 49%). La différence d'âge se creuse à partir de la classe des 30-39 ans. Notons au passage que les effectifs de la radio sont plus jeunes encore que ceux de la télévision puisque 66% des spécialistes de la radio ont moins de trente ans comparativement à 46% pour la télévision et 50% pour les hebdomadaires.

La considération de l'âge selon les fonctions (tableau 2-VIII) et des fonctions selon l'âge (tableau 2-IX) éclaire quelque peu les différences existant entre les média écrits et les média électroniques. En effet, notre premier inventaire du personnel des mass média nous a

TABLEAU 2 - VIII : AGE SELON LES FONCTIONS

AGE \ FONCTION	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRES ¹² FONCTIONS
19 ANS ET MOINS	2%	13%	-	2%
20 - 29 ANS	61%	55%	-	48%
30 - 39 ANS	15%	26%	30%	32%
40 - 49 ANS	14%	2%	43%	10%
50 ANS ET PLUS	8%	2%	26%	7%
N	(59)	(38)	(23)	(13†)

(12) La catégorie "autres fonctions" regroupe à la fois les fonctions dont les titulaires sont peu nombreux comme les fonctions de réalisateurs, de monteurs, d'ingénieurs du son, de recherchiste, de scripteurs, (soit environ 80 spécialistes), et des spécialistes qui n'ont pu se définir à partir de la liste des 28 fonctions de Sorecom (soit environ 51 spécialistes).

TABLEAU 2 - IX : LES FONCTIONS SELON L'AGE

AGE FONCTIONS	19 ANS ET -	20-29 ANS	30-39 ANS	40-49 ANS	50 ANS ET +
JOURNALISTES	11%	30%	13%	25%	24%
ANNONCEURS	55%	17%	14%	3%	5%
CADRES	-	-	10%	31%	28%
AUTRES FONCTIONS	33%	52%	63%	40%	43%
N	(9)	(120)	(69)	(32)	(21)

appris que la fonction la plus importante quantitativement pour les hebdomadaires était celle de journaliste, pour la radio celle d'annonceur et pour la télévision celle de cadre¹³. Or il apparaît que la fonction d'annonceur peut être exercée par des moins de 19 ans mais rarement par des personnes âgées de 40 ans et plus. On comprend ainsi que la moyenne d'âge des spécialistes de la radio soit plus basse que celle des spécialistes de la télévision où prédominent les cadres. Cette fonction n'est jamais exercée par des moins de trente ans et elle fournit le plus de représentants dans la classe des 40-49 ans et dans celle des 50 ans et plus.

La plus grande partie des journalistes (61%) se situe dans la classe de 20-29 ans. Mais, à la différence des annonceurs, il n'existe pratiquement pas de journaliste âgé de 19 ans et moins. Autre différence avec les annonceurs, un journaliste sur cinq est âgé de 40 ans et plus. Tout cela laisse supposer qu'en région périphérique, la fonction de journaliste peut être exercée à tous les âges (si l'on excepte 19 ans et moins) alors que celle d'annonceur ne l'est qu'au cours de la première partie d'une carrière, soit avant 40 ans. Qu'advient-il des annonceurs après quarante ans? Retour dans les grands centres? Recyclage?

(13) Benoît LEVESQUE, Jean LARRIVEE et Claude MORIN. Op. cit., p. 76.

Enfin, si les journalistes sont plus âgés que les annonceurs, il faut dire que les cadres sont beaucoup plus âgés que les journalistes. Quarante-trois (43%) pour cent des cadres se retrouvent dans la strate des 40-49 ans comparativement à 14% des journalistes. De plus, un cadre sur cinq est âgé de 50 ans et plus comparativement à 8% des journalistes. On peut se demander si la fonction de cadre ne "couronne" pas la carrière d'un certain nombre d'annonceurs et de journalistes.

L'enquête réalisée par Roger De la Garde sur les journalistes de la presse écrite du Québec nous fournit un point de comparaison pour les journalistes¹⁴. Cette enquête réalisée en 1972 montrait entre autre que les journalistes de la presse quotidienne étaient un peu plus jeunes que ceux de la presse hebdomadaire. Or, selon notre enquête, les journalistes de l'Est du Québec sont non seulement plus jeunes que ceux de la presse hebdomadaire mais aussi plus jeunes que ceux de la presse quotidienne. La propor-

TABLEAU 2 - X : AGE DES JOURNALISTES : QUEBEC ET EST DU QUEBEC

JOURNALISTE DE AGE	PRESSE QUOTIDIENNE	PRESSE HEBDOMADAIRE (QUEBEC)	PRESSE HEBDOMADAIRE (EST DU QUEBEC)
MOINS DE 30 ANS	42%	42%	63%
30-39 ANS	36%	19%	15%
40 ANS ET PLUS	23%	40%	22%
N	(101)	(96)	(59)

tion des journalistes de 30-39 ans de la presse hebdomadaire du Québec est voisine de celle des journalistes de l'Est (19% comparativement à 15%).

(14) Roger De la GARDE. "Profil sociodémographique des journalistes de la presse écrite québécoise". Communication et information. Août 1975 (No 1) pp. 45 sq.

La grosse différence provient de la strate des 30 ans et moins où l'on retrouve 63% des journalistes de l'Est du Québec. La jeunesse des journalistes de l'Est du Québec pose la question de leur formation académique (nous y reviendrons dans l'analyse de la variable scolarité en 2.4).

Considérons pour le moment la variation de la scolarité selon l'âge. Le tableau 2-XI montre que plus on est agé moins on affiche d'années de scolarité. Cette constatation ne nous surprend pas: les spécialistes âgés

TABLEAU 2 - XI : ANNEES DE SCOLARITE SELON L'AGE

AGE \ ANNEES DE SCOLARITE	29 ANS ET -	30-39 ANS	40 ANS ET +
12 ANS ET MOINS	26%	31%	47%
13 - 14 ANS	30%	34%	29%
15 - 19 ANS	42%	28%	18%
20 ANS ET PLUS	1%	6%	6%
N	(125)	(67)	(49)

de 40 ans et plus ont connu l'ancien système scolaire et leur expérience compense habituellement leur faible scolarité. Les années de scolarité des 29 ans et moins ne sont pas tellement plus nombreuses que celles des 30-39 ans, si l'on excepte la fraction qui a suivi entre 15 ans et 19 ans de scolarité. Par ailleurs, l'écart 15-19 années de scolarité est trop grande pour prêter à une interprétation précise. La possession de diplôme permet en un sens d'être plus rigoureux (on l'a ou on ne l'a pas) alors que le nombre d'années de scolarité peut être évalué différemment entre 15 et 19.

Le tableau 2-XII révèle que les spécialistes de 29 ans et moins ne détiennent pas plus de diplômes que les spécialistes de 30-39 ans. Il y a lieu d'être surpris que, parmi les spécialistes âgés de 29 ans et moins,

TABLEAU 2 - XII : LES DIPLOMES SELON L'AGE

DIPLOME \ AGE	29 ANS ET -	30-39 ANS	40 ANS ET +
AUCUN	22%	15%	45%
CEGEP	53%	69%	39%
UNIVERSITE	13%	16%	10%
AUTRE	13%	-	6%
TOTAL	(125)	(67)	(49)

un sur cinq ne détient même pas un diplôme d'études collégiales. A cet égard, les spécialistes âgés de 30-39 ans affichent une meilleure performance. De même, cette classe d'âge détient légèrement plus de diplômes universitaires que la classe des 29 ans et moins. Tout cela nous pousse à s'interroger sur les normes d'embauche du personnel des mass média au cours des dernières années. Encore une fois, que les spécialistes de 40 ans et plus soient moins scolarisés, demeurent d'autant plus acceptable que leur expérience de travail compense amplement mais la situation est tout autre pour les 29 ans et moins. En dernière analyse, on doit admettre que les entreprises de mass média forment "professionnellement" ce à quoi personne ne saurait s'opposer en principe. Mais que cette formation des spécialistes des communications se fasse au travail sans une formation académique de base (diplôme d'études collégiales ou diplôme universitaire de 1er cycle) pose une question.

Les classes d'âge qui fournissent le plus de spécialistes à temps complet sont celles des 40-49 ans (81.8%), des 30-39 ans (78.3%) et des 20-29 ans (78.5%). Parmi les spécialistes âgés de 19 ans et moins, un sur trois est à temps partiel mais aucun ne travaille comme pigiste ou comme bénévole. En revanche, se sont les spécialistes âgés de 50 ans et plus qui fournissent la plus forte proportion de pigistes et de

TABLEAU 2 - XIII : STATUT DE TRAVAIL SELON L'AGE

AGE STATUT DE TRAVAIL	19 ANS ET -	20-29 ANS	30-39 ANS	40-49 ANS	50 ANS ET +
TEMPS COMPLET	67%	78%	78%	82%	55%
TEMPS PARTIEL	33%	11%	6%	12%	10%
PIGISTE	-	9%	12%	3%	15%
BENEVOLE	-	2%	4%	3%	20%
N	(9)	(121)	(69)	(33)	(20)

bénévoles. Enfin, la classe de 19 ans et moins et la classe des 50 ans et plus sont celles qui ont la plus faible proportion à temps complet.

Notre étude de la variable âge se terminera par la scolarité de la mère et le métier du père. Concernant la scolarité de la mère, ce sont les spécialistes les plus âgés qui fournissent la plus forte proportion de mères ayant une faible scolarité, soit 7 années et moins. Ce sont par ailleurs, les spécialistes les moins âgés qui ont la plus forte proportion

TABLEAU 2 - XIV : AGE DES SPECIALISTES ET SCOLARITE DE LA MERE

AGE DES SPECIALISTES SCOLARITE DE LA MERE	29 ANS ET -	30-39 ANS	40 ANS ET +
7 ANS et MOINS	29%	39%	44%
8 - 12 ANS	61%	48%	37%
13 ANS ET PLUS	10%	12%	19%
TOTAL	(126)	(66)	(48)

de mères ayant entre 9 et 12 années de scolarité. En revanche, ce sont les spécialistes âgés de 40 ans et plus qui fournissent le pourcentage le plus élevé de mères ayant plus de 13 années de scolarité (10% et 12% comparativement à 19%). Pour diverses raisons, la scolarité de la mère n'est pas aussi significative qu'on pourrait le croire à première vue¹⁵.

Lorsqu'on passe à l'examen du métier du père, l'âge des spécialistes est plus significatif. En effet, le tableau 2-XV montre bien qu'il existe un certain rapport entre l'âge des spécialistes et le métier du père. Ainsi, les spécialistes les plus jeunes proviennent davantage de la classe "ouvrière"¹⁶ que leurs aînés: 57% des spécialistes âgés de 29 ans et moins, et 54% des spécialistes âgés de 30-39 ans comparativement à 29% des spécialistes âgés de 40 ans et plus.

En contre-partie, les spécialistes âgés de 40 ans et plus proviennent davantage de la petite bourgeoisie traditionnelle (profession libérale, agriculteur, petits commerçants) que ceux âgés de 39 ans et moins: 22% pour les spécialistes de 29 ans et moins, 13% pour les spécialistes âgés entre 30-39 et 35% pour les 40 ans et plus. En somme, tout laisse supposer que les fonctions de spécialistes des communications tendent à devenir de plus en plus "populaires" tout au moins ouvertes à des candidats issus de la classe des "travailleurs", alors que, dans le passé, elles étaient plutôt réservées à la petite bourgeoisie. Reste à voir évidemment comment cette origine sociale varie selon les fonctions.

En conclusion, l'âge se révèle une variable importante qui apporte un bon nombre de précision au portrait-type du spécialiste des communications. Il apparaît ainsi que les spécialistes des média écrits sont plus âgés que ceux des média électroniques. Cette différence provient d'une bonne part du fait que les annonceurs sont plus jeunes que les journalistes et que ceux-ci le sont plus que les cadres. Il semble bien exister un rapport entre l'âge des spécialistes et leur origine sociale. En effet, les spécialistes de 39 ans et moins proviennent surtout de la classe ouvrière alors que les spécialistes de 40 ans et plus sont issus principalement de la petite bourgeoisie traditionnelle.

(15) Et cela principalement parce que l'éducation est une valeur qui a connu l'inflation de sorte qu'elle ne peut être considérée comme valeur constante.

(16) La classe ouvrière comprend ici les travailleurs du secteur de la production et de la circulation. voir Anne LEGARE. IBIDEM.

TABLEAU 2 - XV : AGE DES SPECIALISTES ET METIER DU PERE

METIER DU PERE	AGE DES SPECIALISTES		
	29 ANS ET -	30-39 ANS	40 ANS ET +
OUVRIER (ouvrier, ouvrier spécialisé, travailleur en forêt, mineur, etc.)	35%	43%	19%
TRAVAILLEUR DANS LES SERVICES (coiffeur, vendeur, concierge, sacristain, cuisinier, etc.)	17%	7%	8%
EMPLOYE DE BUREAU	5%	4%	2%
AGRICULTEUR	5%	9%	21%
FONCTION LIEE A LA VENTE (chef de vente, commerçant, courtier)	10%	6%	23%
INSTITUTEUR, JOURNALISTE, ARTISTE, FONCTIONNAIRE	3%	7%	13%
FONCTION DE DIRECTION ET DE SURVEILLANCE (directeur, administrateur, contremaître-inspecteur, surveillant, policier).	14%	11%	6%
MEDECIN ET PROFESSION LIBERALE	3%	-	4%
INDUSTRIEL ET ENTREPRENEUR	-	7%	2%
AUTRE (rentier ou non indiqué)	8%	4%	4%
N	(124)	(68)	(53)

2.3 La place des femmes dans les communications

Comme nous l'avons déjà indiqué, un peu moins d'un spécialiste sur cinq (18.2%) est une femme. Cette moyenne grimpe dans le secteur de la radio où trois spécialistes sur dix sont des femmes mais descend dans le secteur de la télévision où l'on ne retrouve qu'une femme sur dix. Enfin, la proportion de femmes dans les média écrits est légèrement inférieure à celle fournie par les média électroniques: 16% comparativement à 19%. Si l'on ne considère que les spécialistes féminins, elles se répartissent selon les divers média de la façon suivante: 41% à la radio, 26% dans les hebdomadaires, 17% à la télévision et 14% à la radio-télévision. Au total, 26% des femmes spécialistes travaillent dans la presse écrite et 74% dans les média électroniques. Reste à examiner la qualité de cette présence.

Au niveau des fonctions, la répartition selon le sexe révèle que la place des femmes dans les communications est moins importante que ne le laissait supposer leur nombre (18.2%). Ainsi, toutes les fonctions de

TABLEAU 2 - XVI : LE SEXE SELON LES FONCTIONS

SEXES / FONCTION	ANNONCEUR	CADRE	JOURNALISTE	AUTRES
MASCULIN	89%	100%	85%	75%
FEMININ	11%	-	15%	25%
N	(38)	(23)	(59)	(133)

cadre sont occupées par des hommes alors que la proportion de femmes parmi les annonceurs et les journalistes est inférieure à 18%. De plus, dans les autres fonctions, on retrouve une proportion plus élevée de femmes (25%). Enfin, dans le groupe des spécialistes qui n'ont pas réussi à se définir à partir de l'une ou l'autre des fonctions de Sorecom, on retrouve 41% de femmes. Cela illustre bien la marginalité des femmes dans les communications.

L'examen du statut de travail des femmes confirme leur infériorité dans les communications. En effet, la proportion des femmes à temps complet est légèrement plus faible que celle des hommes, soit 72% comparativement à 77%, alors qu'un plus grand nombre de femmes travaillent à temps partiel ou comme pigistes ou encore comme bénévoles, soit 28% des effectifs financiers au regard de 23% des effectifs masculins. Enfin, 24% des femmes ont le statut de pigistes ou de bénévoles comparativement à 12% des hommes.

La proportion des femmes qui ne possèdent aucun diplôme est moins forte que chez les hommes. Toutefois, cette avance des femmes est obtenue

TABLEAU 2 - XVII : LES DIPLOMES SELON LE SEXE

DIPLOME	SEXE	
	MASCULIN	FEMININ
AUCUN	26%	18%
DIPLOME COLLEGIAL	57%	41%
1ER CYCLE UNIVERSITAIRE	12%	14%
2e et 3e CYCLES UNIVERSITAIRES	2%	-
AUTRES DIPLOMES	4%	27%
N	(197)	(44)

plutôt par la possession de "diplômes autres" que par les diplômes universitaires ou d'études collégiales. Ainsi, les femmes possèdent moins de diplômes d'études collégiales que les hommes. Cependant, un pourcentage égal (14%) d'hommes et de femmes possède des diplômes d'études universitaires.

L'examen des années de scolarité montre clairement que les femmes sont moins scolarisées que les hommes. Il apparaît qu'une plus forte proportion de femmes n'ont suivi qu'entre 9 et 12 années d'études: 48% par

TABLEAU 2 - XVIII : ANNEES DE SCOLARITE SELON LE SEXE

ANNEES DE SCOLARITE	SEXE	
	MASCULIN	FEMININ
7 ANS ET MOINS	1%	4%
8 - 12 ANS	28%	48%
13 - 14 ANS	32%	20%
15 - 19 ANS	33%	28%
20 ANS ET PLUS	4%	-
N	(205)	(46)

rapport à 28% des hommes. Ainsi une bonne partie des "autres diplômés" ne sont que des diplômés d'études secondaires. Enfin, il faut reconnaître que le recrutement de femmes pour occuper des fonctions subalternes explique pour une bonne part cette infériorité. Ainsi, si l'on enlève de nos calculs les femmes qui n'ont pas réussi à se définir à partir de notre liste de fonctions, il apparaît que la scolarité des femmes est à peu près identique à celle des hommes: 60% des femmes ont alors entre 13 et 19 ans de scolarité comparativement à 65% des hommes. L'idée fort répandue selon laquelle les femmes doivent être plus compétentes que les hommes pour occuper certaines positions n'est cependant pas confirmée ici. Mais, à fonction égale, les femmes spécialistes des communications sont aussi scolarisées que les hommes mais toutes les fonctions ne sont pas encore ouvertes également aux femmes.

Si l'on exclut la catégorie autre (retraités, rentiers, ect...), le métier du père des spécialistes féminins est à peu près le même que celui des spécialistes masculins. Il faut cependant être très prudent à ce sujet étant donné le nombre restreint de spécialistes féminins et les diverses catégories utilisées. De même, en ce qui concerne la scolarité de la mère, on observe une distribution à peu près identique.

TABLEAU 2 - XIX : METIER DU PERE SELON LE SEXE

SEXE METIER DU PERE	MASCULIN	FEMININ
OUVRIER (ouvrier, ouvrier spécialisé, travailleur en forêt, etc)	32%	38%
TRAVAILLEUR DANS LES SERVICES (vendeur, coiffeur, concierge, cuisinier, etc.)	13%	10%
EMPLOYE DE BUREAU	5%	-
AGRICULTEUR	10%	7%
FONCTION LIEE A LA VENTE (chef de vente, commerçant, courtier)	12%	10%
INSTITUTEUR, JOURNALISTE, ARTISTE, FONCTIONNAIRE	6%	7%
MEDECIN ET PROFESSIONS LIBERALES	2%	2%
FONCTION LIEE A LA DIRECTION ET SURVEILLANCE (directeur, administrateur, contremaître, policier)	12%	10%
INDUSTRIEL ET ENTREPRENEUR	2%	2%
AUTRES	4%	14%
N	(203)	(42)

TABLEAU 2 - XX : SCOLARITE DE LA MERE SELON LE SEXE

SCOLARITE DE LA MERE	SEXE	MASCULIN	FEMININ
	7 ANS ET MOINS		35%
8 - 12 ANS		52%	55%
13 - 14 ANS		8%	9%
15 ANS ET PLUS		5%	2%
N		(193)	(45)

En résumé, un peu moins d'un spécialiste des communications sur cinq est une femme. Cette proportion s'élève à 3 sur 10 dans le domaine de la radio mais est inférieure à 1 sur 5 dans les hebdomadaires. Les fonctions de direction sont monopolisées par les hommes alors que, dans les fonctions plus "prestigieuses" (journalistes ou annonceurs), la présence des femmes est inférieure à la proportion moyenne de 18%. Plus de femmes que d'hommes travaillent à temps partiel. La formation académique des femmes est inférieure à celle des hommes mais cette situation s'explique pour une bonne part par le fait qu'un certain nombre de fonctions sont réservées en priorité sinon exclusivement aux hommes. A fonction égale, la femme est aussi scolarisée que l'homme mais pas plus. Enfin, l'origine sociale des femmes ne semble guère différente de celle des hommes.

2.4 La scolarité

Nous considérons successivement la variation de la scolarité selon les média, selon les fonctions et selon le statut de travail. Nous terminerons en nous demandant s'il existe un rapport entre la scolarité des spécialistes et leur origine sociale. Enfin, la possession de diplôme et le nombre d'années d'études constituent nos indicateurs de la scolarité. Mais, en raison des interprétations auxquelles il donne lieu, le nombre d'années cèdera habituellement le pas à la possession de diplôme.

Dans les média écrits comme dans les média électroniques, un spécialiste sur quatre ne possède aucun diplôme. Il existe toutefois de bonnes différences entre les diplômés des média écrits et ceux des média électroniques. Ainsi, 29% des diplômés de média écrits possèdent un diplôme universitaire comparativement à 12% sur les média électroniques. De même, 5% des spécialistes des média écrits ont suivi 15 années et plus d'études comparativement à 30% des spécialistes des média électroniques. En somme, une proportion plus forte de spécialistes des média écrits ont fait des études universitaires.

TABLEAU 2 - XXI : DIPLOME SELON LES MEDIA

MEDIA \ DIPLOME	RADIO	TV	HEBDO	RADIO-TV
AUCUN	33%	22%	23%	25%
D.E.C.	62%	68%	52%	59%
DIPLOME UNIVERSITAIRE	5%	10%	25%	16%
N	(60)	(50)	(64)	(44)

La scolarité des spécialistes qui travaillent à la fois, à la radio et à la télévision, se rapproche considérablement de celle des spécialistes des hebdomadaires. En revanche, les spécialistes de la radio sont les moins scolarisés. L'explication de cette situation réside pour une bonne part dans le fait que les entreprises possédant à la fois une station de radio et une station de télévision, sont les plus importantes de la région et que la Société Radio-Canada opère dans ce secteur. Par ailleurs, l'examen de la variation de la scolarité selon le statut de travail explique quelque peu la forte scolarisation des spécialistes des hebdomadaires.

TABLEAU 2 - XXII : DIPLOME SELON LE STATUT DE TRAVAIL

DIPLOME \ STATUT DE TRAVAIL	TEMPS COMPLET	TEMPS PARTIEL	PIGISTE	BENEVOLE
	AUCUN	23%	40%	23%
D.E.C.	60%	44%	27%	30%
1er CYCLE	8%	12%	41%	20%
2e CYCLE	-	-	4%	20%
AUTRES	8%	4%	4%	20%
N	(183)	(25)	(22)	(10)

Les spécialistes des communications qui travaillent à temps plein, ne sont pas les plus scolarisés. Ainsi, la proportion des diplômés universitaires atteint 45% des pigistes, 40% des bénévoles et 12% des temps partiels comparativement à 8% des spécialistes à temps complet. Parmi les spécialistes à temps partiel, on retrouve deux groupes: l'un

TABLEAU 2 - XXIII : STATUT DE TRAVAIL DES DIPLOMES

STATUT DE TRAVAIL \ DIPLOME	AUCUN	D.E.C.	DIPLOME UNIVERSITAIRE
	TEMPS COMPLET	72%	85%
TEMPS PARTIEL	17%	8%	9%
PIGISTE	9%	5%	31%
BENEVOLE	2%	2%	13%
N	(58)	(131)	(35)

moins scolarisé que la moyenne oeuvrant à la radio et l'autre plus scolarisé travaillant dans les hebdomadaires comme journalistes ou chroniqueurs¹⁷.

L'examen du statut de travail des diverses catégories de diplômés est aussi intéressant (voir le tableau 2-XXIII). Il apparaît alors que 53% des diplômés universitaires sont pigistes, bénévoles ou employés à temps partiel. Or, toute proportion gardée, ces spécialistes sont deux fois plus nombreux dans les médias écrits que dans les médias électroniques: ils représentent 35% des spécialistes de la presse comparativement à 17% des spécialistes des médias électroniques. Si l'on ajoute que la fraction la plus scolarisée de ces spécialistes à temps partiel travaille dans les hebdomadaires, on peut conclure que la forte scolarisation des spécialistes "à temps partiel" rend compte de la grande supériorité des hebdomadaires.

TABLEAU 2 - XXIV : DIPLOME SELON LES FONCTIONS

FONCTION \ DIPLOMES	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	ENSEMBLE DES AUTRES FONCTIONS
AUCUN	19%	39%	32%	21%
D.E.C.	49%	50%	54%	58%
DIPLOME UNIVERS.	21%	3%	14%	12%
AUTRES DIPLOMES	9%	8%	-	9%
N	(57)	(36)	(22)	(126)

Parmi les fonctions les plus importantes quantitativement, ce sont les journalistes qui sont les plus diplômés et les plus scolarisés. Les annonceurs sont diplômés non seulement moins que les journalistes et les cadres mais aussi moins que l'ensemble de toutes les autres fonctions. Les cadres se situent entre les journalistes et les annonceurs mais plus proches de l'ensemble des autres fonctions que des journalistes.

(17) Ainsi sur 23 pigistes, on peut compter 14 journalistes et, sur 10 bénévoles, 4 se sont classés dans la catégorie journalistes ou chroniqueurs.

En résumé, deux journalistes sur dix ne possèdent aucun diplôme alors que la proportion des annonceurs ne possédant aucun diplôme est de quatre sur dix et de trois sur dix pour les cadres. La proportion de diplômes d'études collégiales est à peu près égale pour les diverses fonctions: 49% pour les journalistes, 50% pour les annonceurs et 54% pour les cadres. La différence la plus importante entre les fonctions provient de la catégorie des diplômés universitaires qui est de 21% pour les journalistes, de 14% pour les cadres et de 3% pour les annonceurs.

TABLEAU 2 - XXV : SCOLARITE SELON LES FONCTIONS

SCOLARITE \ FONCTION	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRES FONCTIONS
	%	%	%	
12 ANS ET MOINS	19%	38%	26%	42%
13 - 14 ANS	25%	43%	43%	25%
15 ANS ET PLUS	54%	19%	30%	32%
N	(59)	(37)	(23)	(133)

La prise en considération des années de scolarité au lieu des diplômes n'ajoute rien de nouveau si ce n'est qu'elle permet d'établir des comparaisons avec l'enquête réalisée à l'Université Laval en 1972¹⁸. A cet égard, il apparaît que les journalistes de l'Est du Québec sont beaucoup plus scolarisés que les journalistes de la presse hebdomadaire du Québec. Leur nombre d'années de scolarité s'approchait de celui des journalistes de la presse quotidienne. Cette conclusion ne doit être prise qu'avec de nombreuses réserves puisque quatre années séparent les deux études et que l'enquête de l'Université Laval ne portait que sur les journalistes à temps plein. Comme on le sait, ces deux raisons favorisent les journalistes de l'Est du Québec au détriment des autres groupes de journalistes.

(18) Roger de LA GARDE. Art. cit., pp. 47-48.

TABLEAU 2 - XXVI : SCOLARITE DES JOURNALISTES

JOURNALISTE ANNEES DE SCOLARITE	PRESSE HEBDO DU QUEBEC (1972)	PRESSE QUOT. DU QUEBEC (1972)	EST DU QUEBEC (1976)
12 ANS ET MOINS	37%	21%	19%
13 - 14 ANS	35%	20%	25%
15 ANS ET PLUS	29%	60%	54%
N	(98)	(102)	(59)

TABLEAU 2 - XXVII : DIPLOME DU SPECIALISTE ET SCOLARITE DE LA MERE

DIPLOME DU SPECIALISTE SCOLARITE DE LA MERE	7 ANS ET -	8-12 ANS	13 ANS ET +
AUCUN	32%	22%	13%
D.E.C.	46%	58%	62%
DIPLOME UNIVERSITAIRE	14%	11%	17%
AUTRES	7%	9%	7%
N	(80)	(123)	(29)

Il existait un rapport entre la scolarité des spécialistes et celle de leur mère. En effet, la proportion des non-diplômés diminue au fur et à mesure que la scolarité de la mère s'élève. De même, la proportion des détenteurs d'un diplôme d'études collégiales s'élève avec le nombre d'années de scolarité de la mère. Enfin, la proportion des diplômés universitaires se comporte de la même façon à l'exception des diplômés dont la mère a suivi entre 9 et 12 années d'études. Comme nous l'avons

indiqué précédemment, le nombre d'années de scolarité de la mère est une valeur qui n'est pas constante de sorte que le tableau doit être interprété avec prudence.

C'est également avec prudence qu'il faut interpréter le tableau portant sur le diplôme des spécialistes selon le métier du père : aux

TABLEAU 2 - XXVIII : DIPLOMES DES SPECIALISTES SELON LE METIER DU PERE

DIPLOME	METIER DU PERE										
	OUVRIER	TR. DANS LES SERVICES	EMPL. DE BUREAU	AGRICULTEUR	F. LIEE A LA VENTE	INSTITUTEURS, ETC	F. LIEE A LA DIRECTION	PROF. LIBERALES	INDUSTRIEL	AUTRES	
AUCUN	24%	18%	22%	44%	29%	57%	25%	40%	33%	18%	
D.E.C.	64%	70%	55%	33%	67%	50%	46%	60%	50%	55%	
DIPL. UNIVERSITAIRE	12%	11%	22%	22%	4%	13%	29%	-	17%	27%	
N	(75)	(27)	(9)	(18)	(24)	(16)	(24)	(5)	(6)	(11)	

raisons déjà invoquées s'ajoutent ici celle du nombre petit de spécialistes qu'on retrouve dans certaines catégories. Certains métiers et professions tels ceux d'agriculteurs, de professions libérales, d'instituteurs, de fonctionnaires et d'industriels fournissent le plus grand nombre de spécialistes non-diplômés. Si l'on opère un certain regroupement, on voit que les spécialistes issus de la bourgeoisie et de la petite bourgeoisie sont les plus nombreux dans la catégorie des non-diplômés. Les spécialistes issus de la "classe ouvrière" possèdent plus de diplômes d'études collégiales que ceux issus de la bourgeoisie et de la petite bourgeoisie alors que la proportion de diplômés universitaires est légèrement inférieure parmi les spécialistes d'origine ouvrière. A première vue, on aurait pensé que les spécialistes issus de la bourgeoisie étaient beaucoup plus scolarisés que ceux venant de la classe ouvrière. Mais, les données recueillies

TABLEAU 2 - XXIX : DIPLOME DES SPECIALISTES SELON L'ORIGINE SOCIALE

DIPLOME \ CLASSE	OUVRIER	PETITE BOURGEOISIE ET BOURGEOISIE
AUCUN	22%	33%
D.E.C.	65%	51%
1er et 2e CYCLES	13%	16%
N	(111)	(93)

indiquent que les fonctions de spécialistes des communications sont plus accessibles aux candidats non-diplômés d'origine bourgeoise qu'aux candidats non diplômés d'origine ouvrière¹⁹.

Moins diplômés, les spécialistes d'origine bourgeoise et petite bourgeoisie remplissent à peu près les mêmes fonctions que les spécialistes d'origine ouvrière bien que les premiers soient plus nombreux dans la fonction de cadre et les seconds dans la fonction de journalistes.

Le tableau 2-XXXI sur le métier du père selon les diverses fonctions laisse voir que les spécialistes exerçant une même fonction ne partagent pas nécessairement la même origine sociale. Toutefois, les journalistes proviennent plus que les autres fonctions de la classe ouvrière, les annonceurs plus que les autres de la petite bourgeoisie salariée et les cadres de la petite bourgeoisie traditionnelle et de la bourgeoisie.

(19) Les nombreuses études empiriques de Pierre Bourdieu sur la culture et l'éducation ont bien montré que le capital scolaire (diplôme et études) n'était pas suffisant pour obtenir diverses positions. Alors que les candidats de la classe ouvrière ne possèdent qu'un capital culturel (d'origine scolaire), les candidats d'origine bourgeoise possèdent un capital politique (un certain nombre de relations, de contacts et de connaissance) et un capital économique qui permettent de tirer un meilleur profit d'une même formation scolaire. Voir entre autre Pierre BOURDIEU. "Avenir de classe et causalité du probable". Revue française de sociologie. Vol. XV (1974), pp. 2-42.

TABLEAU 2 - XXX : FONCTIONS SELON L'ORIGINE SOCIALE

FONCTION	ORIGINE	
	OUVRIERE	PETITE BOURGEOISIE ET BOURGEOISIE
JOURNALISTE	26%	22%
ANNONCEUR	14%	15%
CADRE	7%	11%
ENSEMBLE DES AUTRES FONCTIONS	52%	53%
N	(122)	(123)

TABLEAU 2 - XXXI : METIER DU PERE SELON LES FONCTIONS

METIER DU PERE	FONCTION			
	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	ENSEMBLE DES AUTRES FONCTIONS
OUVRIER (ouvrier spécialisé, tra- vailleuse en forêt, mineur, pêcheur)	41%	34%	32%	30%
TRAVAILLEUR DANS LES SERVICES (ven- deur, coiffeur, concierge, cuisinier)	7%	11%	4%	16%
EMPLOYE DE BUREAU	7%	3%	4%	3%
AGRICULTEUR	5%	6%	18%	11%
INSTITUTEUR, JOURNA- LISTE, FONCTIONNAIRE	5%	6%	9%	7%
FONCTION LIEE A LA VENTE (chef de vente, commerçant, courtier)	12%	11%	14%	12%
FONCTION LIEE A LA DIRECTION ET A LA SURVEILLANCE (direc- teur, administrateur contremaître-ins- pecteur, policier)	12%	20%	4%	10%

MEDECIN ET PROFES- SIONS LIBERALES	5%	3%	-	2%
INDUSTRIEL ET ENTREPRENEUR	2%	-	14%	2%
AUTRES (rentier, retraité ou non indiqué)	5%	6%	-	8%
N	(59)	(35)	(22)	(129)

En résumé, les spécialistes des média écrits sont plus scolarisés que ceux des média électroniques. Cette différence provient du nombre plus élevé de journalistes et des spécialistes à "temps partiel" dans les hebdomadaires. En effet, si les journalistes sont plus diplômés que les autres fonctions, les spécialistes à temps complet le sont moins que ceux qui oeuvrent soit à temps partiel, soit comme pigistes ou comme bénévoles. Enfin, les spécialistes d'origine ouvrière sont plus scolarisés que ceux issus des autres classes. Ce paradoxe s'expliquerait par le fait que les spécialistes d'origine beourgeoise réussissent plus facilement que les autres à obtenir un poste dans les mass-média sans être diplômés.

Par ailleurs, sans considérer pour le moment l'appartenance de classes des spécialistes des communications, nous pouvons affirmer que le profil sociodémographique de ces spécialistes n'est pas sans contraste. Ainsi, 70% des cadres sont âgés de 40 ans et plus, 96% des annonceurs sont âgés de moins de 40 ans alors que 61% des journalistes se situent dans la classe des 20-29 ans. Même contraste quant au sexe: les cadres sont exclusivement masculins alors que 11% des annonceurs et 15% des journalistes sont des femmes. Au point de vue scolarité, les journalistes viennent en tête suivis des cadres et des annonceurs. Ces derniers sont moins scolarisés que la moyenne des autres fonctions. Enfin, les journalistes proviennent plus que les autres fonctions de la "classe ouvrière", les annonceurs de la petite bourgeoisie salariée et les cadres de la bourgeoisie et de la petite bourgeoisie commerçante et traditionnelle (à l'exclusion des professions libérales).

CHAPITRE III : RELATIONS AVEC LA REGION

Trois dimensions ont été retenues pour cerner les relations entre les spécialistes des communications et l'Est du Québec. En premier lieu, l'origine géographique des spécialistes (3.1): les spécialistes venant de l'extérieur sont-ils plus ou moins âgés que ceux qui proviennent de la région? Sont-ils plus ou moins scolarisés? etc... En deuxième lieu, nous tenterons d'évaluer le sentiment d'appartenance à la région à partir des opinions émises par les spécialistes eux-mêmes (3.2). En dernier lieu, nous examinerons quelques facteurs qui pourraient agir sur l'intégration à la région (3.3.)

3.1 Origine géographique

Nous présenterons d'abord une rapide vue d'ensemble (3.1.1) puis nous nous arrêterons sur les variables sociodémographiques: l'âge, le sexe, la scolarité et l'origine sociale, (3.1.2) et nous terminerons avec l'analyse des variables média et fonctions au regard de l'origine géographique (3.1.3).

3.1.1 Vue d'ensemble

Les spécialistes des communications travaillant dans l'Est du Québec proviennent de cette région dans une proportion de sept sur dix. De ce nombre, quatre sont originaires du Bas Saint-Laurent et trois de la Gaspésie. Parmi les 28% de spécialistes qui ne sont pas originaires de

TABLEAU 3 - I : REGIONS D'ORIGINE DES SPECIALISTES

REGIONS D'ORIGINE	SPECIALISTES (%)
EST DU QUEBEC	73%
QUEBEC ET MONTREAL	15%
AILLEURS AU QUEBEC	9%
CANADA	2%
HORS CANADA	2%
N	(251)

la région, un peu plus de la moitié proviennent des régions de Montréal et de Québec alors que le reste vient principalement des autres régions du Québec.

La dimension du lieu d'origine laisse voir que 9% des spécialistes sont originaires de villes supérieures à 200,000 de population. En revanche, un peu moins de la moitié des spécialistes, soit 46%, proviennent de villages ou de villes inférieures à 5,000 habitants. Si l'on ne considère que les spécialistes originaires de l'Est du Québec, il apparaît que ceux-ci

TABLEAU 3 - II : DIMENSION DU LIEU D'ORIGINE SELON LA REGION D'ORIGINE

DIMENSION DU LIEU D'ORIGINE	REGION D'ORIGINE	
	EST DU QUEBEC	AUTRES REGIONS
- 1,000 habitants	8%	7%
ENTRE 1,000 et 3,000 hab.	27%	10%
ENTRE 3,000 et 5,000 hab.	19%	6%
ENTRE 5,000 et 10,000 hab.	10%	6%
ENTRE 10,000 et 25,000 hab.	24%	13%
ENTRE 25,000 et 50,000 hab.	11%	16%
ENTRE 50,000 et 100,000 hab.	1%	7%
ENTRE 100,000 et 200,000 hab.	—	2%
+ de 200,000 hab.	—	32%
N	(182)	(68)

sont plus urbains que ne l'est actuellement l'ensemble de la population de la région. En effet, selon le recensement de 1971, la population de l'Est du Québec était rurale à 53.2% ¹.

TABLEAU 3 - III : LIEU DE TRAVAIL DES SPECIALISTES

LIEU DE TRAVAIL	SPECIALISTES (%)
KAMOURASKA	8%
RIVIERE-DU-LOUP	11%
TEMISCOUATA	1%
RIMOUSKI	30%
MATAPEDIA	4%
MATANE	26%
BONAVENTURE	14%
GASPE	6%
AUTRES	1%
N	253

La répartition des spécialistes selon leur lieu de travail révèle que le comté de Rimouski est sur-représenté et que celui de Rivière-du-Loup est sous-représenté. Nous ne reviendrons pas sur la représentativité de nos répondants puisque nous avons examiné cette question au chapitre I, consacré

(1) OFFICE DE PLANIFICATION ET DE DEVELOPPEMENT DU QUEBEC. Le profil de L'Est du Québec : région 01. Québec, 1976, p. 14 (Collection : les schémas régionaux).

à la méthodologie et à la problématique. Nous profiterons toutefois de ces données sur le lieu de travail pour voir comment se répartissent les spécialistes non originaires de la région selon les comtés.

TABLEAU 3 - IV : LIEU D'ORIGINE SELON LES COMTES

LIEU D'ORIGINE	COMTES							
		KAMOURASKA	RIVIERE-DU-LOUP	TEMISCOUATA	RIMOUSKI	MATAPEDIA	MATANE	BONAVENTURE
EST DU QUEBEC	68%	74%	100%	75%	83%	69%	72%	73%
AILLEURS	32%	26%	—	25%	17%	31%	28%	27%
N	(19)	(27)	(1)	(76)	(12)	(64)	(36)	(15)

Les 28% de spécialistes non-originares de la région se répartissent assez également entre les divers comtés, à l'exception du comté de Matapédia qui n'en compte que 17%. En revanche, le personnel originaire de l'Est du Québec provient principalement de la sous-région où est installé l'entreprise. Ainsi, exception faite des comtés frontières que

TABLEAU 3 - V : SPECIALISTES ORIGINAIRES DE L'EST DU QUEBEC SELON LES COMTES

LIEU D'ORIGINE	COMTES							
		KAMOURASKA	RIVIERE DU LOUP	TEMISCOUATA	RIMOUSKI	MATAPEDIA	MATANE	BONAVENTURE
BAS ST-LAURENT	100%	95%	100%	100%	60%	44%	4%	27%
GASPESIE	—	5%	—	—	40%	66%	96%	73%
N	(13)	(20)	(1)	(57)	(10)	(44)	(26)	(11)

sont Matane et Matapédia, le Bas Saint-Laurent et la Gaspésie sont relativement auto-suffisants l'un par rapport à l'autre. Cette situation n'est sans doute pas étrangère au fait qu'aucun des média ne dessert l'ensemble de l'Est du Québec et qu'aucune ville n'est le pôle d'attraction de cet immense territoire. Voyons maintenant comment se différencient les spécialistes originaires de la région et ceux venant de l'extérieur.

3.1.2 Profil sociodémographique selon l'origine géographique

Toute proportion gardée, les spécialistes nés ailleurs que dans l'Est du Québec sont un peu plus âgés que ceux qui sont nés dans cette région. Cinquante-six pour cent des spécialistes originaires de l'Est du Québec ont moins de trente ans comparativement à 40% pour les autres. On retrouve la même proportion de spécialistes parmi les 40 ans et plus, soit 21% et 22%, mais on ne compte que 6% de 50 ans et plus parmi les spécialistes autochtones comparativement à 15% pour ceux qui sont d'origine "étrangère". Cependant, la classe des 20 à 39 ans inclusivement contient

TABLEAU 3 - VI : AGE DES SPECIALISTES SELON LA REGION D'ORIGINE

REGION AGE	EST DU QUEBEC	AILLEURS
19 ANS ET -	5%	—
20 - 29 ANS	51%	40%
30 - 39 ANS	23%	38%
40 - 49 ANS	15%	7%
50 ANS ET +	6%	15%
N	(183)	(68)

une proportion plus grande de spécialistes non originaires de la région: 78% comparativement à 74% pour les autochtones. En somme, l'âge des spécialistes se différencie peu selon l'origine géographique si l'on excepte les moins de vingt ans et les plus de cinquante ans.

TABLEAU 3 - VII : SEXE DES SPECIALISTES SELON LA REGION D'ORIGINE

SEXES \ REGION	EST DU QUEBEC	AILLEURS
MASCULIN	80%	88%
FEMININ	20%	12%
N	(183)	(68)

Les spécialistes venant de l'extérieur de la région sont des hommes dans une proportion voisine de neuf sur dix. Cette proportion est plus élevée que celle obtenue auprès des spécialistes originaires de l'Est du Québec où huit spécialistes sur dix sont des hommes. Cela dit, il faut ajouter qu'il n'existe pas de corrélation significative entre l'origine géographique et le sexe des spécialistes².

De même, il n'existe aucune corrélation significative entre l'origine géographique et la scolarité des spécialistes des communications³, entre l'origine sous-régionale (Gaspésie et Bas Saint-Laurent) et la scolarité, et entre le lieu de travail et la scolarité. Il faut en dire autant du métier du père et de l'origine géographique bien que, du point de vue de l'origine sociale, les spécialistes autochtones proviennent un peu plus de la classe ouvrière, 51% comparativement à 46%. Mais, tout compte

(2) Le coefficient de corrélation Q est de .31 alors que ce coefficient n'est significatif qu'à partir de .5.

(3) Le produit croisé standardisé (PCS) donne .004 pour la possession des diplômes et l'origine géographique alors que ce coefficient ne commence à être significatif qu'entre .10 et .16 pour une relation faible.

fait, le profil sociodémographique des spécialistes des communications ne présente pas de différences notables par rapport à celui des spécialistes non originaires de la région. Reste à voir si l'origine géographique des spécialistes est significative du point de vue des média et des fonctions.

3.1.3 Origine géographique selon les média et les fonctions

Les spécialistes originaires de l'Est du Québec se retrouvent un peu plus dans les média écrits que dans les média électroniques bien qu'il n'existe pas de corrélation significative entre l'origine géographique des spécialistes et les média écrits et électroniques. Cependant, à l'intérieur de ces deux grandes catégories, les spécialistes non originaires de la région sont moins présents à la télévision mais plus à la radio-télévision où ils représentent près de la moitié des effectifs.

TABLEAU 3 - VIII : ORIGINE DES SPECIALISTES SELON LES MEDIA

MEDIA \ ORIGINE	RADIO	TELEVISION	HEBDO	RADIO-TV
EST DU QUEBEC	72%	86%	78%	52%
AUTRES REGIONS	28%	14%	22%	48%
N	(67)	(57)	(72)	(50)

En ce qui concerne les fonctions, les journalistes et les cadres sont un peu plus originaires de la région alors que les annonceurs le sont moins. Ceci confirme la faible différence entre média écrits et média électroniques quant à l'origine géographique. Ainsi, 69% des journalistes, 74% des cadres sont originaires de l'Est du Québec comparativement à 55% des annonceurs. Par ailleurs, il n'existe pas de fonctions où les titulaires proviendraient majoritairement (en chiffre absolu) de l'extérieur de la région. De plus, les fonctions de réalisateurs, de script-assistantes,

TABLEAU 3 - IX : L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE SELON LES FONCTIONS

ORIGINE \ FONCTIONS	JOURNALISTES	ANNONCEURS	CADRES	ENSEMBLE DES AUTRES FONCTIONS
EST DU QUEBEC	69%	55%	74%	78%
AILLEURS	31%	45%	26%	22%
N	(58)	(38)	(23)	(134)

de preneurs de son, de monteurs, de décorateurs, de photographes, de caméramans, de scripteurs et de concepteurs sont tenues exclusivement par des spécialistes originaires de l'Est du Québec. Dans ce contexte, ce sont les fonctions d'annonceurs, de publicitaires et de journalistes qui présentent les plus fortes proportions de spécialistes non originaires de la région avec des pourcentages respectifs de 45%, de 37% et de 31%.

En résumé, un peu moins de trois spécialistes sur dix ne sont pas originaires de la région. Ces spécialistes se répartissent assez également selon les comtés, les média et les fonctions. Par ailleurs, le Bas Saint-Laurent et la Gaspésie sont relativement auto-suffisants l'un par rapport à l'autre, si l'on excepte évidemment les comtés frontières. Enfin, il n'existe pas de corrélation significative entre l'origine géographique et le profil sociodémographique: l'âge, le sexe et la scolarité.

3.2 Sentiment d'appartenance à la région

Nous n'avons pas tenté de mesurer comme tel le sentiment d'appartenance à la région des spécialistes. Cependant, trois questions nous ont permis de recueillir l'opinion des spécialistes concernant leur intégration au milieu, leur intention de quitter ou non la région et l'évaluation des facteurs pouvant justifier ce départ. Notre exposé comprendra quatre parties: d'abord une vue d'ensemble des réponses obtenues (3.2.1), puis, l'analyse de ces réponses selon l'origine géographique (3.2.2), selon le profil sociodémographique, soit le sexe et l'âge (3.2.3) et enfin, selon les média et les fonctions (3.2.4).

3.2.1 Vue d'ensemble

A la question, "vous considérez-vous bien intégré à la région?", on obtient les réponses suivantes: non intégré, 1%; un peu, 10%; beaucoup, 30% et complètement, 58%. En somme, un spécialiste sur dix se considère peu ou pas intégré à la région. La seconde question portant sur la prévision de devoir quitter la région un jour, donne les résultats suivants: certainement pas, 33%; possiblement, 58% et oui sûrement, 9%. Au total, plus de trois spécialistes sur cinq pensent qu'il n'est pas improbable qu'ils doivent un jour quitter la région. Ces opinions manifestent sans doute à la fois l'avenir incertain de l'Est du Québec, la mobilité géographique des spécialistes des communications et leurs aspirations.

Une dernière question visait à cerner l'opinion des spécialistes quant aux facteurs pouvant justifier leur départ de la région. Au total 69 spécialistes n'ont choisi aucun facteur en indiquant "ne sais pas"(10 spécialistes) ou en ignorant complètement cette question (59 spécialistes). Ces spécialistes représentent 27% de l'ensemble, pourcentage voisin de celui obtenu par les spécialistes qui ne prévoyaient "certainement pas" devoir quitter la région.

TABLEAU 3 - X : FACTEURS POUVANT JUSTIFIER
LE DEPART DE LA REGION

FACTEURS	CHOIX 1	CHOIX 2	TOTAL
CONDITIONS DE TRAVAIL	28 x 2	16	72
AVANCEMENT	52 x 2	22	126
MEILLEUR SALAIRE	10 x 2	29	49
ENTREPRISE + IMPORTANTE	13 x 2	14	40
GRAND CENTRE	7 x 2	6	20
SE RECYCLER	43 x 2	26	112
SPECIALITE	15 x 2	18	48
AUTRES	16 x 2	9	41

Par conséquent, on peut supposer que les spécialistes, qui ont pointé l'un ou l'autre des facteurs indiqués, appartiennent principalement au groupe des spécialistes ne rejetant pas catégoriquement l'idée de devoir quitter la région.

Cela dit, le premier facteur qui pourrait justifier le départ de la région est l'avancement. Le second facteur, c'est la possibilité de se recycler qu'on pourrait retrouver plus facilement ailleurs. En troisième lieu, on retrouve les conditions de travail. Ces trois facteurs peuvent dans certains cas, être liés intimement. Ainsi, l'amélioration de la situation du spécialiste des communications passerait soit par l'avancement, soit par un recyclage, soit par de meilleures conditions de travail. S'il en est ainsi, les conditions de travail seraient un facteur plus important que son score ne l'indique. Quoiqu'il en soit de cette hypothèse, il faut retenir que les possibilités d'avancement et de se recycler apparaissent plus limitées dans l'Est du Québec qu'ailleurs de sorte que cette situation pourrait justifier le départ de la région. Enfin, notons que l'attraction de la grande ville comme telle est le dernier facteur qui pourrait justifier le départ de la région alors que la possibilité de travailler pour une entreprise plus importante est un facteur qui semble beaucoup plus déterminant aux yeux des spécialistes. Reste maintenant à voir comment ces opinions varient selon nos variables indépendantes.

3.2.2 Selon l'origine géographique et le lieu de travail

Une proportion un peu plus forte de spécialistes non originaires de la région se disent "peu" ou "non intégrés" à l'Est du Québec. Les autochtones sont beaucoup plus nombreux à se déclarer "complètement" intégrés mais les spécialistes non originaires de la région l'emportent pour la catégorie "beaucoup". En réunissant les "peu" et les "non intégrés", d'une part, et les "beaucoup" et "complètement" intégrés d'autre part, on découvre qu'il existe une relation entre l'intégration à la région et l'origine géographique. Le coefficient Q de corrélation est 0.71 (On sait que ce coefficient n'est significatif qu'à partir de .5 et qu'à 1 la relation est parfaite). Le contraire évidemment eut été plutôt surprenant.

TABLEAU 3 - XI : INTEGRATION A LA REGION SELON L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE

ORIGINE INTEGRATION	EST DU QUEBEC	AILLEURS
NON INTEGRE	1%	3%
UN PEU	5%	23%
BEAUCOUP	28%	35%
COMPLETEMENT	66%	38%
N	(180)	(68)

En revanche, il n'existe pas de corrélation significative entre l'intention de quitter la région et l'origine géographique. Tout au plus, existe-t-il une légère différence entre les deux extrêmes: "certainement

TABLEAU 3 - XII : PREVISION DE QUITTER LA REGION SELON L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE

ORIGINE PREVISION	EST DU QUEBEC	AILLEURS
CERTAINEMENT PAS	35%	28%
POSSIBLEMENT	57%	58%
OUI, SUREMENT	8%	14%
N	(178)	(65)

pas" et "oui, sûrement". Ces résultats laissent supposer que les spécialistes non originaires de la région sont un peu plus "intégrés" à la région qu'ils ne l'évaluent eux-mêmes. Enfin, en ce qui concerne les facteurs pouvant justifier le départ de la région, on note aucune différence entre les spécialistes autochtones et les spécialistes non originaires de la région.

L'intégration des spécialistes des communications ne varie pas de façon significative selon le lieu de travail (les comtés) si l'on regroupe les catégories "non intégré" et "peu intégré", d'une part; et "beaucoup" et "complètement" intégré, d'autre part. Compte tenu de

TABLEAU 3 - XIII : INTEGRATION SELON LE LIEU DE TRAVAIL
(les comtés)

INTEGRE	COMTES							
	KAMOURASKA	RIVIERE-DU-LOUP	TEMISCOUATA	RIMOUSKI	MATAPEDIA	MATANE	BONAVENTURE	GASPE
NON INTEGRE	-	-	-	-	-	3%	3%	-
UN PEU	16%	7%	-	9%	9%	8%	14%	14%
BEAUCOUP	37%	57%	100%	28%	27%	29%	23%	7%
COMPLETEMENT	47%	36%	-	63%	64%	61%	60%	79%
N	(19)	(28)	(1)	(75)	(11)	(16)	(35)	(15)

ce regroupement, on retrouve une variation de 10% entre les extrêmes. Les comtés de Bonaventure, de Kamouraska et de Gaspé comptent la plus forte proportion de spécialistes se disant peu ou pas intégrés. Comme les spécialistes non originaires de la région se répartissent dans les divers comtés selon des proportions égales, on ne saurait expliquer cette légère différence par la présence plus importante de ceux-ci dans l'un ou l'autre de ces trois comtés.

L'intention de quitter la région ne varie pas de façon notable si l'on excepte trois comtés, soit Matane, Bonaventure et Matapédia. C'est dans le comté de Matane que le pourcentage de spécialistes prévoyant quitter la région est le plus élevé, soit 81%. De plus, si nous ne

TABLEAU 3 - XIV : PREVISION DE QUITTER LA REGION
SELON LE LIEU DE TRAVAIL
(les comtés)

PREVISION	COMTES							
	KAMOURASKA	RIVIERE-DU-LOUP	TENISCOUATA	RIMOUSKI	MATAPEDIA	MATANE	BONAVENTURE	GASPE
CERTAINEMENT PAS	32%	30%	-	38%	55%	19%	45%	36%
POSSIBLEMENT	53%	67%	100%	51%	45%	71%	52%	44%
OUI, SUREMENT	16%	4%	-	11%	-	10%	3%	19%
N	(19)	(27)	(1)	(76)	(11)	(61)	(35)	(14)

considérons que les réponses des spécialistes originaires de la région, ce pourcentage ne s'abaisse pas mais s'élève à 82%. Par ailleurs, les comtés de Matapédia et de Bonaventure fournissent les pourcentages les plus faibles de spécialistes prévoyant quitter la région, soit respectivement 45% et 55%. Le comté de Matapédia a une proportion de spécialistes d'origine "étrangère" plus faible que les autres mais ce n'est pas le cas du comté de Bonaventure.

3.2.3 Selon le profil socio-démographique

Comment les opinions sur l'intégration à la région varient-elles selon l'âge et le sexe? C'est ce que nous verrons maintenant.

En premier lieu, l'âge ne réalise aucune différenciation sur la répartition des spécialistes dans les catégories "non intégré" et "peu intégré", d'une part, et "beaucoup" et complètement, d'autre part. En

deuxième lieu, l'âge n'est pas tout-à-fait indifférent dans la prévision de quitter ou non la région. Ainsi, 60% des 40 ans et plus nous disent

TABLEAU 3 - XV : PREVISION DE QUITTER LA REGION
SELON L'AGE

AGE PREVISION	29 ANS ET -	30-39 ANS	40 ANS ET +
CERTAINEMENT PAS	18%	41%	60%
POSSIBLEMENT	69%	53%	35%
OUI, SUREMENT	13%	6%	5%
N	(127)	(66)	(52)

qu'ils ne quitteront "certainement" pas la région alors que ce pourcentage descend à 41% pour les 30-39 ans et à 18% pour les 29 ans et moins. En somme, plus on est jeune plus on envisage la possibilité de devoir quitter la région. On objectera sans doute que la proportion plus forte de spécialistes non originaires de la région dans la classe des 30-39 ans pourrait expliquer aussi ce haut pourcentage. En fait, si nous enlevons de nos calculs les spécialistes des communications non originaires de la région pour ne considérer que les spécialistes autochtones, nous voyons la tendance observée se maintenir.

TABLEAU 3 - XVI : PREVISION DE QUITTER LA REGION DES
SPECIALISTES AUTOCHTONES SELON L'AGE

AGE PREVISION	29 ANS ET -	30-39 ANS	40 ANS ET +
CERTAINEMENT PAS	19%	44%	58%
POSSIBLEMENT	70%	51%	38%
OUI, SUREMENT	11%	5%	4%
N	(99)	(41)	(26)

L'ordre des facteurs qui pourraient justifier le départ de la région est modifié pour les 29 ans et moins alors qu'il ne l'est pas pour

TABLEAU 3 - XVII : FACTEURS JUSTIFIANT LE DEPART DE LA REGION SELON L'AGE

AGE FACTEURS	29 ANS ET -	30-39 ANS	40 ANS ET +
CONDITIONS DE TRAVAIL	18%	7%	14%
AVANCEMENT	21%	35%	28%
SALAIRE	10%	7%	16%
ENTREPRISE	7%	7%	16%
GRAND CENTRE	3%	4%	2%
SE RECYCLER	24%	24%	6%
SPECIALITE	9%	10%	4%
AUTRES	8%	4%	14%

les autres. Si les spécialistes de 29 ans et moins envisagent plus que les autres de quitter la région, le facteur le plus important qu'ils choisissent est la possibilité de se recycler. Il faut reconnaître par ailleurs que ce facteur demeure plus ou moins imprécis: s'agit-il de la possibilité d'entreprendre des études et/ou du dessein de changer de spécialisation? Quoiqu'il en soit, les 30 ans et plus pensent que la raison principale qui pourrait les inciter à quitter la région, n'est autre que les possibilités d'avancement qu'ils pourraient trouver ailleurs.

Enfin, le sexe ne réalise aucune différenciation aussi bien quant à l'intégration à la région que quant à l'intention de quitter la région.

3.2.4 Selon les média et les fonctions

L'intégration à la région ne varie pas selon les média. De même, il n'existe pas de corrélation significative entre la prévision de quitter la région et les média écrits, d'une part, et les média électroniques, d'autre part. Toutefois, à l'intérieur des média électroniques, la proportion de ceux qui envisagent devoir partir est plus élevée à la radio et à la radio-télévision qu'à la télévision et dans les hebdo. Il est certain

TABLEAU 3 - XVIII : PREVISION DE QUITTER LA REGION
SELON LES MEDIA

MEDIA \ PREVISION	RADIO	TELEVISION	HEBDO	RADIO-TV
CERTAINEMENT PAS	16%	49%	44%	21%
POSSIBLEMENT	70%	45%	50%	67%
OUI, SUREMENT	13%	6%	6%	12%
N	(67)	(53)	(72)	(48)

qu'il existe un peu plus de spécialistes non originaires de la région à la radio-télévision mais ce n'est pas le cas de la radio. De plus, nous avons vu qu'il n'existait pas de corrélation significative entre l'intention de quitter la région et l'origine géographique. Il faudrait donc chercher ces différences ailleurs.

Par rapport aux fonctions, il n'existe pas de variation notable de l'intention de quitter la région. Il en est ainsi de l'intégration. En ce qui concerne les facteurs pouvant justifier le départ de la région, il apparaît que les conditions de travail est un facteur très important pour les journalistes alors que l'avancement est le premier facteur choisi en premier lieu par toutes les autres fonctions.

TABLEAU 3 - XIX : FACTEURS JUSTIFIANT LE DEPART DE LA REGION SELON LES FONCTIONS

FONCTIONS FACTEURS	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRE
AVANCEMENT	21%	26%	29%	26%
CONDITION DE TRAVAIL	22%	17%	5%	10%
SALAIRE	3%	14%	16%	11%
SE RECYCLER	20%	24%	13%	24%
ENTREPRISE PLUS IMPORTANTE	9%	8%	16%	6%
GRAND CENTRE	2%	7%	13%	3%
SPECIALITE	10%	2%	3%	13%
AUTRES	12%	2%	6%	8%

En résumé, environ un spécialiste sur dix se considère peu ou pas intégré. Les spécialistes non originaires de la région se disent "peu" ou pas intégrés dans une proportion plus importante que les spécialistes autochtones. Au regard des autres variables: sexe, âge, média et fonctions, l'intégration ne varie pas de façon significative.

Deux spécialistes sur trois envisagent de quitter éventuellement la région. Cette proportion ne varie pas de façon significative au regard de l'origine géographique (spécialistes autochtones ou non) mais varie quelque peu au regard du lieu de travail. De même, plus les spécialistes sont jeunes plus ils envisagent de devoir quitter la région. Enfin, les spécialistes travaillant à la radio et à la radio-télévision ont un peu plus l'intention de quitter la région que ceux oeuvrant à la télévision seulement et dans les hebdomadaires.

En ce qui concerne les facteurs pouvant justifier le départ de la région, l'avancement vient en tête suivi de la possibilité de se recycler et des conditions de travail. Les spécialistes âgés de 29 ans et moins choisissent plus que les autres la possibilité de se recycler alors que les journalistes font de même pour les conditions de travail.

En dernier lieu, il apparaît que l'origine géographique n'est pas une variable aussi importante, que nous le supposions au départ, au regard du sentiment d'appartenance à la région.

3.3 Facteurs d'intégration à la région

Après l'examen de l'opinion des spécialistes, nous passerons maintenant à l'étude de facteurs plus objectifs, telles l'expérience de travail dans la région, la participation à des associations et l'origine géographique des épouses. L'identification de ces facteurs n'a pas été faite à partir d'un modèle explicatif mais relève d'une perspective exploratoire. Eu égard à ce contexte, nous commencerons par une vue d'ensemble des résultats (3.3.1), puis nous verrons comment ces résultats varient selon l'origine géographique (3.3.2), selon le profil sociodémographique (3.3.3) et, enfin, selon les médias et les fonctions (3.3.4).

3.3.1 Vue d'ensemble

Trois spécialistes sur quatre ont commencé à travailler dans l'Est du Québec. Ce résultat présuppose qu'un certain nombre de spécialistes autochtones ont commencé à travailler à l'extérieur de la région. Par ailleurs, la moitié des spécialistes ont déjà travaillé à l'extérieur de la région alors que l'autre moitié n'y a jamais travaillé.

Quarante-deux pour cent des spécialistes ne participent à aucune association alors que 88% des spécialistes se disent bien ou complètement intégrés. Il est difficile d'interpréter de telles données sans point de comparaison avec d'autres régions ou d'autres spécialistes. Parmi les spécialistes participant à des associations, un peu moins de la moitié (47%) sont membres de plus d'une association. Les associations choisies les plus souvent sont dans l'ordre les associations sociales (86 mentions), sportives

TABLEAU 3 - XX : EXPERIENCE DE TRAVAIL A L'EXTERIEUR
DE LA REGION

NOMBRE D'ANNEES	NOMBRE DE SPECIALISTES	%
MOINS D'UNE ANNEE	31	12.7%
1 A 3 ANNEES	37	15.2%
4 A 5 ANNEES	25	10.2%
PLUS DE 5 ANNEES	32	13.1%
JAMAIS	119	48.8%
TOTAL	244	100.0%

(77 mentions), socio-culturelles (36 mentions), à caractère économique (30 mentions), politiques (20 mentions) et religieuses (17 mentions).

Enfin, une dernière question demandait aux spécialistes mariés ou pouvant être considérés comme tels, si leur épouse (ou leur époux) provenait de la région. Parmi les 62% spécialistes mariés ou considérés comme tels, 75% d'entre eux ont épousé une personne originaire de l'Est du Québec. Voyons maintenant comment ces résultats peuvent varier selon les variables retenues précédemment.

3.3.2 Selon l'origine géographique

Deux spécialistes non originaires de la région sur trois ont commencé à travailler à l'extérieur de la région comparativement à un spécialiste autochtone sur dix. Il existe donc une relation significative (le coefficient Q est de 0.9) entre l'origine géographique et le lieu du premier emploi.

TABLEAU 3 - XXI : LIEU DU PREMIER EMPLOI SELON L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE

REGION DEBUT DU TRAVAIL	EST DU QUEBEC	AUTRES REGIONS
EST DU QUEBEC	91%	33%
AUTRES REGIONS	9%	67%
N	(182)	(67)

De même, il existe une relation significative entre l'origine géographique et l'absence d'expérience à l'extérieur de la région: le coefficient de relation Q est alors 0.85. Le tableau 3-XXII montre en plus

TABLEAU 3 - XXII : EXPERIENCE DE TRAVAIL A L'EXTERIEUR DE LA REGION ET L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE

ORIGINE EXPERIENCE	EST DU QUEBEC	AILLEURS
MOINS D'UN AN	12%	16%
1 A 3 ANS	13%	20%
4 A 5 ANS	7%	20%
PLUS DE 5 ANS	6%	33%
JAMAIS	62%	11%
N	(178)	(64)

que les spécialistes autochtones qui ont travaillé à l'extérieur de la région l'ont fait sur des périodes beaucoup plus courtes que les spécialistes non originaires de la région. Enfin, un spécialiste non originaire de la région sur dix n'a jamais travaillé ailleurs que dans l'Est du Québec comparativement à six spécialistes autochtones sur dix.

Par rapport à la participation à des associations, l'origine géographique n'exerce aucune différenciation. Ainsi, 42% des spécialistes autochtones ne participent à aucune association alors que ce pourcentage est de 41% pour les spécialistes non originaires de la région. De plus, ce pourcentage n'est pas modifié si l'on considère la participation à plus d'une association. Ce résultat va dans le même sens que celui obtenu pour l'intention de quitter la région. Dans un cas comme dans l'autre, les spécialistes non originaires de la région se révèlent aussi bien "intégrés" que les spécialistes autochtones.

Les spécialistes d'origine "étrangère" sont mariés en nombre plus grand que les spécialistes originaires de l'Est du Québec. Cette situation pourrait être expliquée en partie par le fait que les spécialistes autochtones comptent une proportion plus importante de 29 ans et moins.

TABLEAU 3 - XXIII : ORIGINE GEOGRAPHIQUE DE L'EPOUSE SELON L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE DU SPECIALISTE

SPECIALISTE EPOUSE	EST DU QUEBEC	AILLEURS
EST DU QUEBEC	87%	48%
AILLEURS	13%	52%
N	(107)	(50)

En ce qui concerne les spécialistes mariés ou considérés comme tels, il existe une relation ($Q = .75$) entre l'origine géographique du spécialiste et celle de son épouse. Il faut dire toutefois que si seulement 13% des spécialistes autochtones ont épousé une personne extérieure à la

région, 48% des spécialistes "étrangers" ont épousé quelqu'un originaire de l'Est du Québec. Autrement dit, un spécialiste "étranger" sur deux épouse une personne originaire de la région. Enfin, les spécialistes originaires de la Gaspésie ou du Bas Saint-Laurent épousent à 85% une personne originaire de la même sous-région.

En résumé, l'origine géographique est une variable significative en ce qui concerne le lieu du premier emploi, l'expérience de travail à l'extérieur de la région et l'origine géographique de l'épouse (la relation étant moins forte dans ce dernier cas). Enfin, il n'existe aucun rapport entre l'origine géographique et la participation à une ou plusieurs associations.

3.3.3 Selon le profil sociodémographique

Nous ne retenons ici que deux variables: l'âge et le sexe.

TABLEAU 3 - XXIV: LIEU DE LA PREMIERE EXPERIENCE DE TRAVAIL SELON L'AGE ET L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE

DEBUT \ AGE ET ORIGINE	29 ANS ET MOINS		30-39 ANS		40 ANS ET PLUS	
	EST	AILLEURS	EST	AILLEURS	EST	AILLEURS
EST DU QUEBEC	91%	28%	83%	38%	97%	40%
AILLEURS	9%	72%	17%	62%	3%	60%
N	(101)	(28)	(42)	(26)	(39)	(15)

Nous avons vu précédemment qu'il existait une relation entre le lieu de la première expérience de travail et l'origine géographique. Le coefficient de cette relation qui était de 0.9, est peu affecté par la variation de l'âge puisqu'il est de .92 pour les 29 ans et moins, de .77 pour les 30-39 ans et de .96 pour les 40 ans et plus. En somme, la relation est un peu moins forte pour les spécialistes âgés entre 30 et 39 ans qui sont originaires de l'Est du Québec. On observe une tendance comparable à celle-ci pour l'expérience de travail à l'extérieur de la région.

TABLEAU 3 - XX V : EXPERIENCE DE TRAVAIL A L'EXTERIEUR DE LA REGION SELON L'AGE ET L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE

EXPERIENCE \ AGE ET ORIGINE	29 ANS ET MOINS		30-39 ANS		40 ANS ET PLUS	
	EST	AILLEURS	EST	AILLEURS	EST	AILLEURS
AUCUNE	68%	15%	44%	4%	66%	27%
MOINS D'UN AN	18%	12%	7%	24%	-	7%
PLUS D'UN AN	15%	73%	49%	72%	34%	66%
N	(102)	(26)	(41)	(25)	(35)	(15)

Plus les spécialistes des communications sont âgés plus la proportion de ceux qui ont épousé une personne originaire de l'Est du Québec est élevée. Comme la proportion de spécialistes non originaires de la région se répartit assez également selon les divers groupes d'âge (voir le tableau 3 - XXVI, on doit admettre que l'âge exerce ici une certaine

TABLEAU 3 - XXVI : ORIGINE GEOGRAPHIQUE DE L'EPOUSE (OU DE L'EPOUX) SELON L'AGE DES SPECIALISTES

ORIGINE \ AGE	29 ANS ET MOINS	30-39 ANS	40 ANS ET PLUS
EST DU QUEBEC	67%	78%	82%
AILLEURS	33%	22%	18%
N	(57)	(56)	(44)

"discrimination". Cependant, l'âge peut exercer son action indirectement d'une part, les spécialistes autochtones mariés à une personne non originaire de la région pourraient avoir tendance plus que les autres autochtones

à quitter la région avec les années , d'autre part, les spécialistes "étrangers" mariés à une "étrangère" pourraient afficher la même tendance.

De même, l'âge ne serait pas indifférent à la participation à des associations. Ainsi, la participation à des associations croît progres-

TABLEAU 3 - XXVII : PARTICIPATION A DES ASSOCIATIONS
SELON L'AGE

ASSOCIATION \ AGE	29 ANS ET MOINS	30-39 ANS	40 ANS ET PLUS
AUCUNE	52%	39%	29%
UNE OU PLUSIEURS	48%	61%	71%
N	(130)	(69)	(44)

sivement au fur et à mesure que l'âge des spécialistes augmente. Autrement dit, plus les spécialistes sont jeunes, moins ils participent à des associations.

Il n'existe pas de relation significative entre le lieu de la première expérience de travail et le sexe. Cependant, la proportion de femmes qui n'ont aucune expérience de travail à l'extérieur de la région est

TABLEAU 3 - XXVIII : EXPERIENCE DE TRAVAIL A L'EXTERIEUR DE
LA REGION SELON LE SEXE

EXPERIENCE \ SEXE	MASCULIN	FEMININ
AUCUNE	46%	60%
MOINS D'UN AN	13%	13%
PLUS D'UN AN	41%	27%
N	(199)	(45)

plus élevée que celle des hommes. De même, toute proportion gardée, les hommes lorsqu'ils ont travaillé à l'extérieur de la région, l'ont fait plus longtemps que les femmes. Le fait que la proportion de spécialistes étrangers soit plus forte chez les hommes que chez les femmes (29% par rapport à 17%) ne suffit pas à expliquer ces différences.

La participation des femmes à des associations est moins forte que celle des hommes. Le sexe réalise ici une certaine différenciation qu'il ne réalisait pas au niveau des opinions (voir 3.2.3).

TABLEAU 3 - XXIX : LA PARTICIPATION A DES ASSOCIATIONS
SELON LE SEXE

ASSOCIATION \ SEXE	MASCULIN	FEMININ
AUCUNE	38%	61%
UNE OU PLUSIEURS	62%	39%
N	(207)	(46)

En ce qui concerne l'origine géographique du conjoint, on ne voit aucune différence entre les spécialistes féminins et les spécialistes masculins. Toutefois, si l'on considère les spécialistes originaires de la région et ceux qui ne le sont pas, il apparaît que les spécialistes féminins "étrangers" épousent plus rarement une personne originaire de la région que les spécialistes "étrangers" masculins (17% par rapport à 52%). Il faut toutefois ajouter que le nombre de spécialistes "étrangers" féminins est si peu élevé qu'on ne saurait généraliser.

En résumé, l'âge semble bien indifférente par rapport au lieu de la première expérience de travail et par rapport à l'expérience de travail à l'extérieur de la région mais il ne l'est pas par rapport à l'origine géographique du conjoint et par rapport à la participation à des associations: plus les spécialistes sont âgés, plus leurs conjoints sont originaires de la région et plus ils participent à des associations.

TABLEAU 3 - XXX : ORIGINE GEOGRAPHIQUE DU CONJOINT SELON LE SEXE ET L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE DU SPECIALISTE

SEXE ET ORIGINE REGION	MASCULIN		FEMININ	
	EST	AILLEURS	EST	AILLEURS
EST DU QUEBEC	86%	52%	93%	17%
AILLEURS	14%	48%	7%	83%
N	(92)	(44)	(15)	(6)

Par rapport au sexe, le lieu de la première expérience de travail ne varie pas alors que l'expérience de travail à l'extérieur de la région est moins importante pour les femmes. Les spécialistes féminins participent moins que les spécialistes masculins à des associations. Enfin, les spécialistes féminins d'origine "étrangère" épousent plus rarement une personne originaire de la région que les spécialistes masculins d'origine "étrangère".

3.3.4 Selon les média et les fonctions

Le lieu de la première expérience de travail varie selon les média mais cette variation correspond à la plus ou moins grande proportion de spécialistes d'origine "étrangère" qu'on retrouve à l'intérieur de chacun des média. A quelques nuances près, cette conclusion vaut aussi pour l'expérience de travail à l'extérieur de la région. Il en est ainsi du choix du conjoint, si l'on excepte les spécialistes travaillant à la radio-télévision. Ces derniers ont tendance plus que les autres à épouser une personne originaire de l'Est du Québec.

Plus que les autres fonctions, les cadres (39%) et les annonceurs (32%) ont connu leur première expérience de travail à l'extérieur de la région. Toutefois, si l'on tient compte de l'origine des spécialistes comme le permet le tableau 3 - XXXI, nous voyons que tous les cadres

TABLEAU 3 - XXXI : PREMIERE EXPERIENCE DE TRAVAIL SELON LES FONCTIONS ET L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE

FONCTION ET PREMIERE EXPERIENCE ORIGINE	JOURNALISTE		ANNONCEUR		CADRE		AUTRE	
	EST	AILLEURS	EST	AILLEURS	EST	AILLEURS	EST	AILLEURS
EST DU QUEBEC	85%	53%	100%	29%	82%	0	92%	53%
AILLEURS	15%	47%	-	71%	18%	100%	8%	47%
N	(40)	(19)	(21)	(17)	(17)	(6)	(104)	(27)

non originaires de la région ont commencé à travailler à l'intérieur de la région. C'est ce qui explique le pourcentage élevé de la première expérience de travail pour les cadres. Parmi les annonceurs, tous ceux qui sont originaires de la région ont commencé à travailler dans la région.

En ce qui concerne l'expérience de travail à l'extérieur de la région, ce sont les autres fonctions qui présentent le plus faible pourcentage avec 46% suivies des annonceurs avec 51%. Si l'on tient compte de

TABLEAU 3 - XXXII : EXPERIENCE DE TRAVAIL A L'EXTERIEUR DE LA REGION SELON LES FONCTIONS ET L'ORIGINE

FONCTION ET EXPERIENCE DE TRAVAIL ORIGINE	JOURNALISTE		ANNONCEUR		CADRE		AUTRE	
	EST	AILLEURS	EST	AILLEURS	EST	AILLEURS	EST	AILLEURS
EST DU QUEBEC	50%	18%	80%	12%	56%	-	64%	15%
UNE OU PLUSIEURS ANNEES	50%	82%	20%	88%	44%	100%	36%	85%
N	(38)	(17)	(20)	(17)	(16)	(6)	(103)	(27)

l'origine géographique, on voit que celle-ci explique le pourcentage obtenu par chacune des fonctions à l'exception des annonceurs. En effet, comme 45% des annonceurs sont d'origine "étrangère", on s'attendrait à ce que les annonceurs aient le meilleur pourcentage d'expérience de travail à l'extérieur de la région. Or, ce n'est pas le cas pour la bonne raison que 80% des annonceurs originaires de la région n'ont aucune expérience à l'extérieur de la région. Les annonceurs apparaissent ainsi les moins mobiles géographiquement parlant. En revanche, 50% des journalistes originaires de la région et 56% des cadres ont déjà travaillé à l'extérieur de la région. Ces deux fonctions sont donc beaucoup plus mobiles.

Le lieu d'origine du conjoint correspond assez bien à l'origine géographique des spécialistes à l'exception des cadres et des autres

TABLEAU 3 - XXXIII : LIEU D'ORIGINE DU CONJOINT SELON LA FONCTION

FONCTION ORIGINE	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRE
EST DU QUEBEC	58%	35%	86%	86%
AILLEURS	42%	65%	14%	14%
N	(33)	(17)	(22)	(85)

fonctions qui épousent à 86% une personne de la région. Enfin, la participation à des associations est plus forte pour les cadres (78%) et les journalistes (72%) que pour les annonceurs (50%) et les autres fonctions (50%).

En résumé, les média ne sont pas une variable significative et, avec quelques réserves, on peut en dire autant des fonctions. Ainsi l'origine géographique explique la plupart du temps les variations au niveau du lieu de la première expérience de travail et l'expérience de travail à l'extérieur de la région. Cela dit, les journalistes et les cadres originaires de la région ont plus que les autres travaillé à l'extérieur de la région alors que les annonceurs se révèlent peu mobiles

à cet égard. En revanche, les cadres épousent plus que les autres une personne originaire de la région.

CONCLUSION

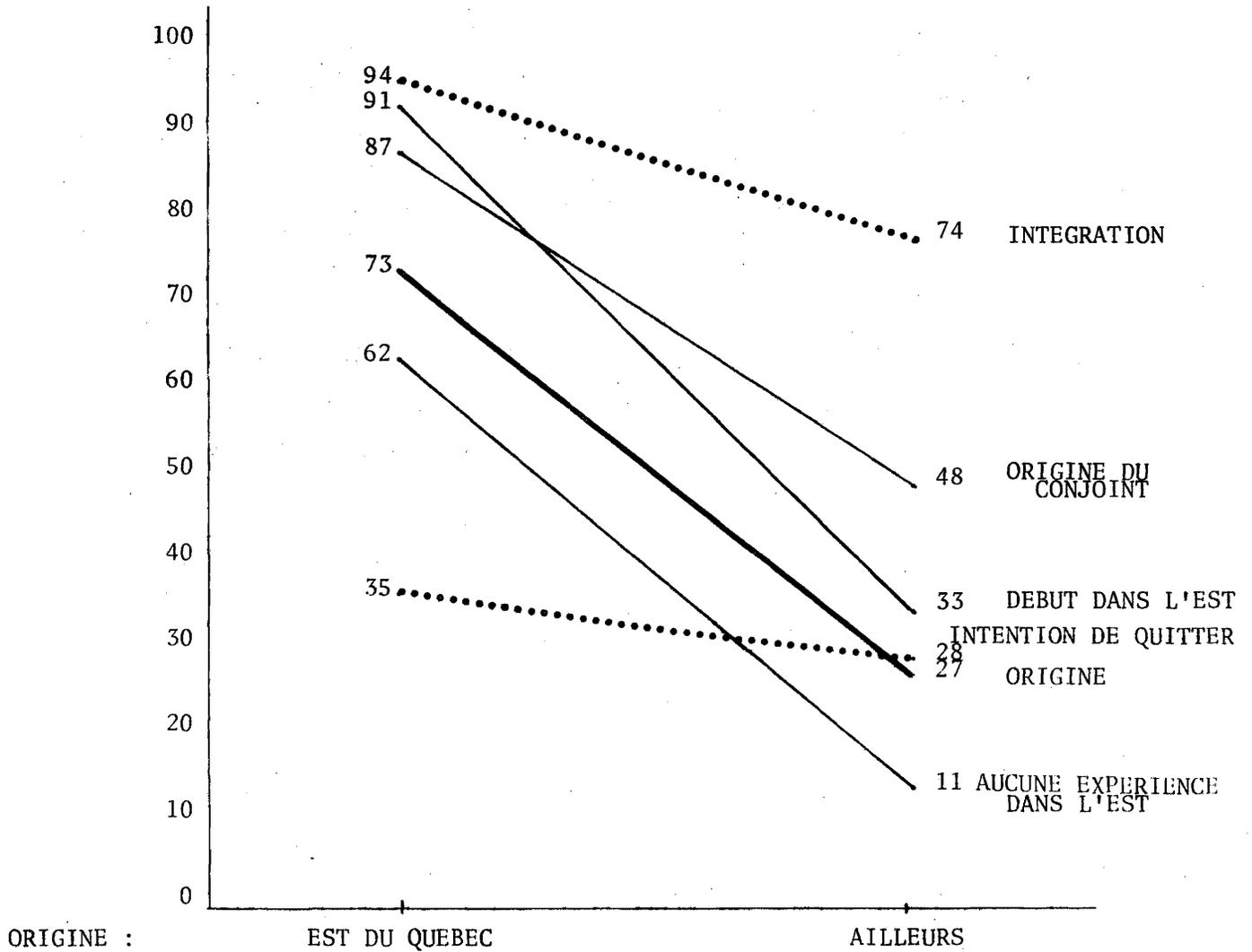
Sans reprendre les résumés des diverses parties de ce chapitre, trois grandes conclusions peuvent être exposées.

(1) L'origine géographique des spécialistes n'est pas une variable significative quant à l'âge, au sexe, à la scolarité et à l'origine sociale des spécialistes. Autrement dit, les spécialistes non originaires de l'Est du Québec ne sont ni plus jeunes, ni plus instruits que les spécialistes autochtones. Cela n'empêche qu'on retrouve un peu plus de spécialistes d'origine "étrangère" dans les média électroniques et dans une fonction comme celle d'annonceur. De même, c'est dans les fonctions les moins prestigieuses (soit les fonctions autres que celles de journalistes, d'annonceurs et de cadres) qu'on retrouve la plus forte proportion de spécialistes autochtones.

(2) Neuf spécialistes sur dix se disent bien intégrés à la région mais deux sur trois (soit 67%) de l'ensemble des spécialistes n'excluent pas la possibilité de devoir quitter la région un jour. Les deux principaux facteurs identifiés par les spécialistes seraient les possibilités d'avancement et de recyclage qu'on retrouverait plus facilement ailleurs. Même s'ils se jugent moins intégrés à la région que les autres, les spécialistes non originaires de la région n'ont pas plus que les autres l'intention de quitter la région. En revanche, plus les spécialistes sont jeunes plus ils envisagent la possibilité de devoir quitter la région. On ne relève aucune différence entre les hommes et les femmes si ce n'est que ces dernières se jugent moins bien intégrées.

(3) Comme le manifeste le graphique I, il existe des relations significatives entre l'origine géographique et le lieu de la première expérience de travail, l'expérience de travail à l'extérieur et l'origine du conjoint. A cet égard, l'âge, le sexe, les média et les fonctions ne sont habituellement significatifs que dans la mesure où la proportion "étrangers"/autochtones varie quelque peu. Ainsi, la variable sexe (voir graphique II) est indifférente dans la totalité des cas si l'on excepte la participation à des associations. Il en est ainsi de l'âge sauf pour l'intention de demeurer dans la région et de la participation à des associations qui augmentent avec l'âge.

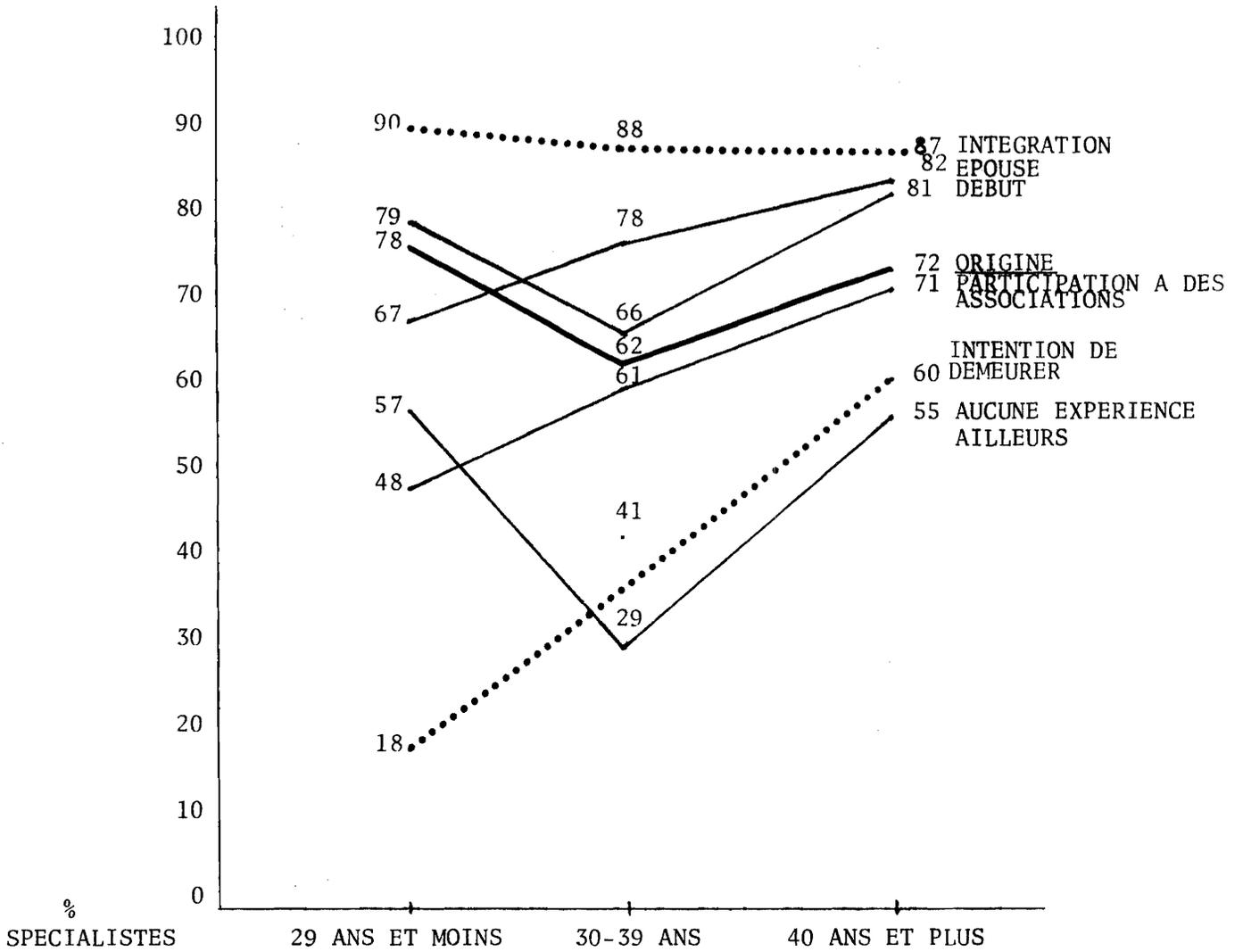
GRAPHIQUE I : SYNTHÈSE DES VARIABLES SELON L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE



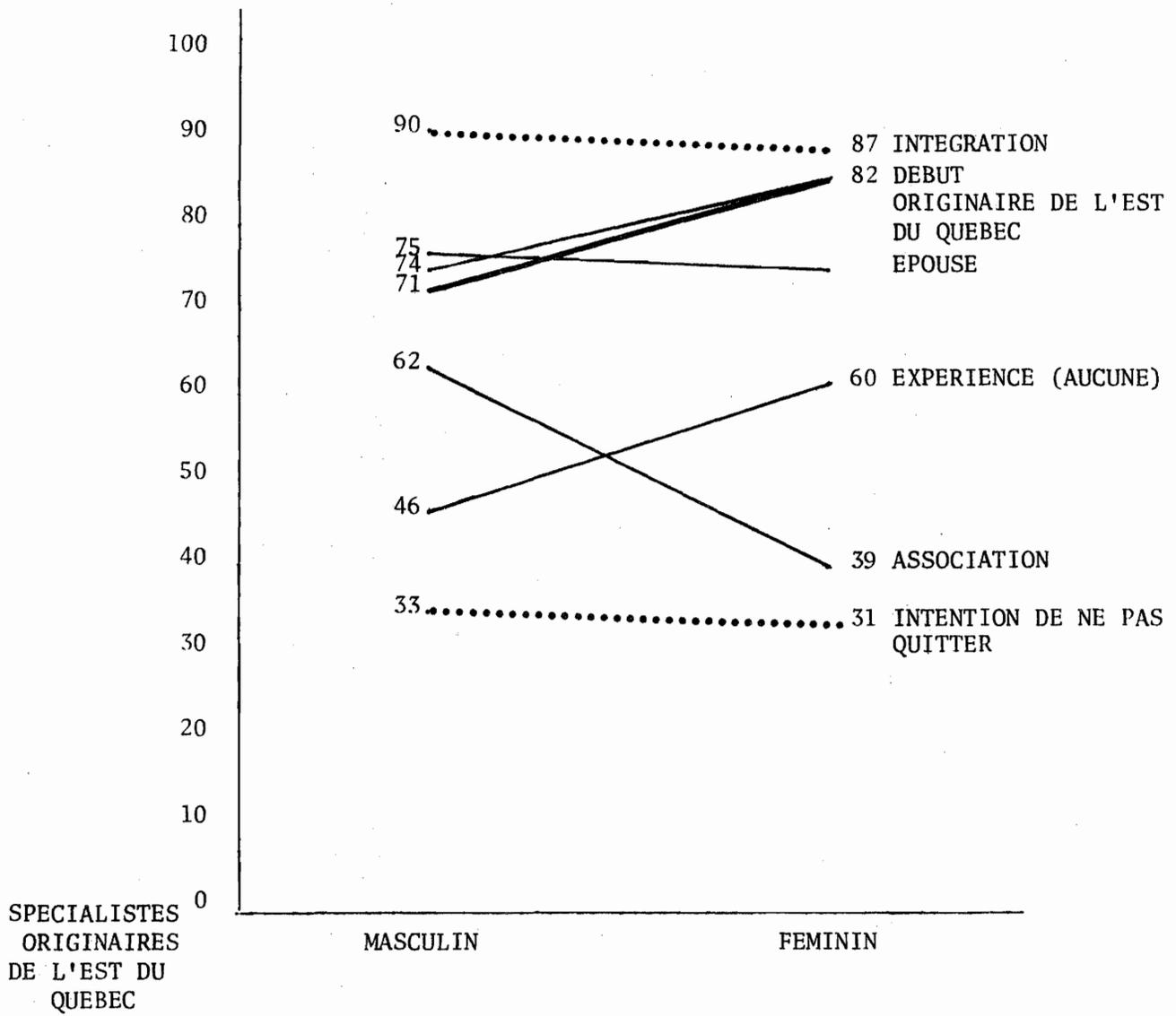
LEGENDE :

- ORIGINE
- OPINION
- FACTEUR

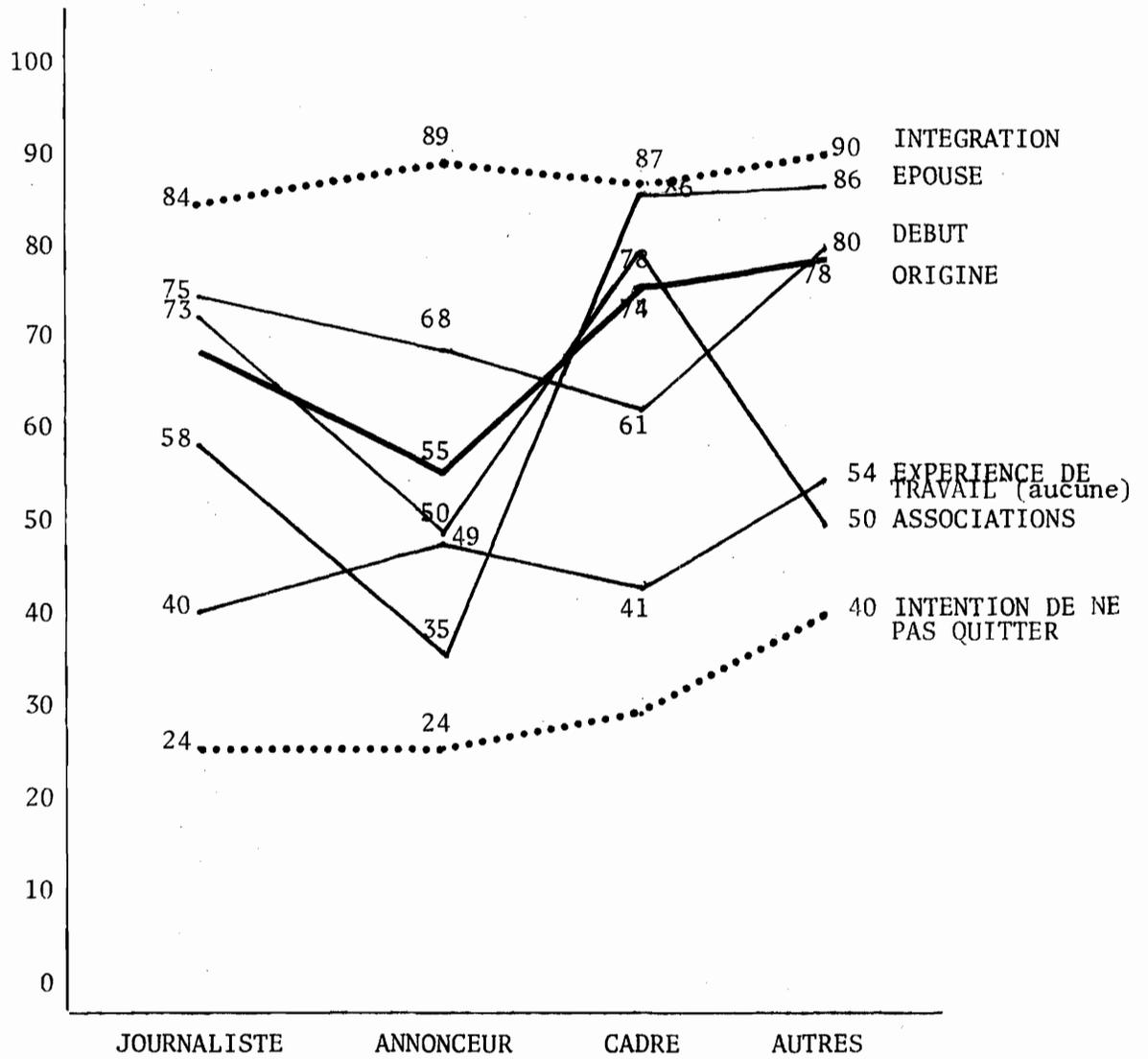
GRAPHIQUE II : SYNTHESE DES VARIABLES SELON L'AGE



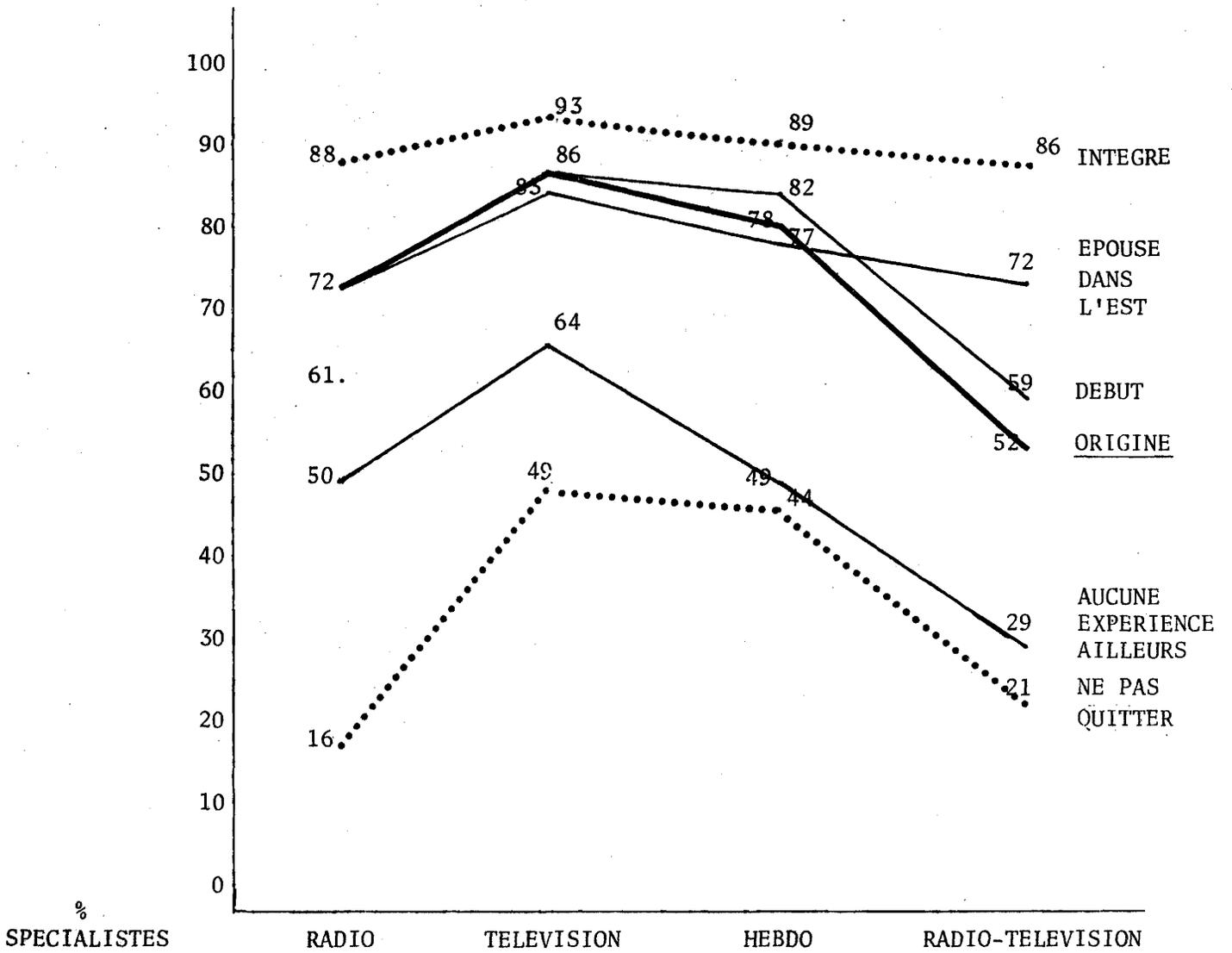
GRAPHIQUE III : SYNTHESE DES VARIABLES SELON LE SEXE



GRAPHIQUE IV : SYNTHÈSE DES VARIABLES SELON LES FONCTIONS



GRAPHIQUE V : SYNTHESE DES VARIABLES SELON LES MEDIA



CHAPITRE IV : EXPERIENCE DE TRAVAIL DANS LES COMMUNICATIONS

La troisième section de notre questionnaire était réservée à l'expérience de travail aussi bien dans le secteur des communications que dans l'une ou l'autre des diverses fonctions de ce secteur. Ces deux grandes dimensions constituent les deux parties principales de ce chapitre.

4.1 Expérience de travail dans les communications

Nous présenterons d'abord une vue d'ensemble des résultats (4.1.1), puis nous examinerons chacune des variables: l'âge et le sexe (4.1.2), les comtés (4.1.3), les médias (4.1.4) et, enfin, les fonctions (4.1.5).

4.1.1 Vue d'ensemble

L'expérience de travail des spécialistes des communications de l'Est du Québec est légèrement inférieure à celle des spécialistes de l'ensemble du Québec. Ainsi, selon l'enquête de Sorecom,¹ les spécialistes de l'ensemble du Québec ont en moyenne 6.3 ans d'expériences alors que, selon notre inventaire, 50% des spécialistes de l'Est du Québec ont moins de 5 années d'expériences dans les communications. Cette différence ne nous surprend pas puisque nous savons que les spécialistes de l'Est du Québec sont plus jeunes que ceux de l'ensemble du Québec². Cela dit, il n'en demeure pas moins que 27% des spécialistes de l'Est du Québec ont 10 années et plus d'expériences dans les communications. Si ces vétérans se répartissent assez bien selon les principales fonctions, il s'agit d'une accumulation d'expériences non négligeable pour la bonne marche de ces entreprises.

En revanche, près de trois spécialistes sur cinq (59%) n'ont pas exercé leur premier emploi dans le secteur des mass média alors que cette proportion n'est que d'un sur cinq pour l'ensemble du Québec. Autrement dit, la majorité des spécialistes de l'Est du Québec n'ont pas commencé à travailler dans le secteur des communications alors qu'au Québec cela ne

(1) SORECOM. Besoins en spécialistes des communications. Québec, 1972, tome 2, pp. 74-75.

(2) Voir le chapitre II: Profil sociodémographique.

s'est produit que pour une minorité. Faut-il conclure que ceux qui veulent travailler dans les communications dans l'Est du Québec rencontrent moins d'opportunité que dans les grandes villes? Cela est possible mais on peut se demander si ces chiffres ne s'expliquent pas du fait que les entreprises de communications de la région emploient de préférence des gens de la région qui ont une expérience de travail plutôt que des études spécialisées en communication.

Les spécialistes dont le premier emploi n'était pas dans le domaine des communications, ont d'abord exercé les fonctions suivantes:

- employé de bureau (32%)
- instituteur (20%)
- ouvrier et ouvrier spécialisé (12%)
- vendeur, commerçant, etc. (12%)
- fonctionnaire (5%)

Aucun d'entre eux n'a alors exercé les fonctions d'entrepreneur, d'administrateur, d'industriel, d'écrivain, d'artiste, etc.

Par ailleurs, si l'on considère que 76% des spécialistes de la région ont à l'heure actuelle un emploi à temps complet et que 86% de ceux-ci jouissaient dès le départ de ce statut, il apparaît que les statuts de pigistes et de temps partiel ne constituent pas la principale porte d'entrée dans ce secteur d'activité. Cependant, 32% des spécialistes ont commencé à travailler dans les communications de cette façon mais la plupart d'entre eux, soit environ 72%, continuent à travailler à temps partiel ou comme pigistes.

Deux spécialistes sur trois (67%) n'ont jamais changé d'entreprise depuis qu'ils travaillent dans les communications. Cette stabilité n'est sans doute pas étrangère au fait que 50% des spécialistes ont cinq ans et moins d'expérience. Mais, il y a plus. Le chapitre précédent a bien montré que les spécialistes originaires de la région travaillent presque exclusivement dans la ville ou la sous-région d'où ils sont originaires. Cette préférence des spécialistes autochtones et la sélection que les entreprises font en ce sens, réduisent considérablement les possibilités de changer d'entreprises, étant entendu que le nombre d'entreprises est moins élevé dans les petites villes que dans les grandes.

Enfin, 85% des spécialistes des communications n'ont pas l'intention de quitter le domaine des communications alors que 15% y songent. Parmi les spécialistes qui envisagent la possibilité de quitter les communications, un tiers environ sont des employés à temps partiel de sorte que pour ceux-ci il s'agit surtout de se trouver un emploi à temps complet. Pour les autres, il s'agit principalement de changement de carrière. Par ailleurs, les commentaires des spécialistes qui n'ont pas l'intention de quitter les communications nous apparaissent significatifs.

Ces commentaires montrent des travailleurs qui valorisent fortement leur métier et leur milieu de travail. Voici quelques-uns de ces commentaires spontanés:

- "J'aime mon métier"
- "J'adore mon travail"
- "J'aime l'atmosphère de ce genre d'entreprise"
- "Pour la simple raison que j'adore ce que je fais" (Annonceur)
- "C'est un travail que j'aime et que j'ai toujours rêvé de faire " (Journaliste)
- "Le travail est trop passionnant. La nouveauté fait partie du quotidien" (Annonceur)
- "Mon travail comble toutes mes aspirations et me permet d'engager mes ressources de créativité et d'imagination. Je suis totalement satisfait" (Journaliste)
- "Si on dit que le monde des communications est une vocation, je vous informe que, c'est la mienne" (Journaliste).

Des travailleurs comme les annonceurs et surtout les journalistes sont sans doute conscients de constituer une catégorie de travailleurs privilégiés, de travailleurs qui contrôlent en partie leur processus de travail, de travailleurs qui ne sont pas au prise avec la simple répétition et la monotonie. Cependant, comme nous le verrons un peu plus loin, les spécialistes des communications n'exercent pas nécessairement la fonction qu'ils voudraient exercer. De plus, les récents conflits de travail dans les communications nous ont appris que ce milieu est bien traversé par la contradiction fondamentale du Capital-Travail. Enfin ces commentaires seront fortement relativisés par les résultats des questions portant sur les conditions de travail que nous aborderons au chapitre VI.

4.1.2 Selon l'âge et le sexe

L'expérience de travail à l'extérieur du secteur des communications s'accroît avec l'âge des spécialistes. Ainsi, près de 90% des spécialistes de 50 ans et plus ont commencé à travailler à temps complet dans un secteur autre que celui des communications alors cette proportion est inférieure à 50% pour les 29 ans et moins. Ceci dit, il existe peu de différence pour les 30-39 ans et les 40-49 ans: dans ces deux cas, deux spécialistes sur trois ont commencé à travailler dans un secteur autre que celui des communications. Ces chiffres laissent supposer que les conditions d'accessibilité à la fonction de spécialiste des communications se sont modifiées au cours des dernières années de sorte qu'on retrouverait, dans l'avenir, de plus en plus de spécialistes des communications dont le premier emploi rémunéré appartient au secteur des communications.

TABLEAU 4 - I : PREMIER EMPLOI SELON L'AGE

AGE PREMIER EMPLOI	29 ANS ET MOINS	30-39 ANS	40-49 ANS	50 ANS ET PLUS
DANS LES COMMUNICATIONS	52%	37%	34%	11%
HORS COMMUNICATIONS	48%	63%	66%	89%
N	108	67	32	19

Le statut de travail du premier emploi varie selon l'âge mais non d'une façon progressive. Ainsi, la proportion des spécialistes âgés de 29 ans et moins qui ont commencé à travailler à temps complet ou à temps partiel dans les communications, est voisine de celle des spécialistes âgés de 50 ans et plus, alors que les spécialistes dont l'âge se situe dans les tranches 30-39 ans et 40-49 ans ont commencé à travailler dans les communications dans des proportions comparables. Au lieu d'être expliquées par la variable âge, on peut se demander si ces différences ne sont pas dues aux

variations du marché de l'emploi auquel réfèrent ces différentes tranches d'âge.

TABEAU 4 - II : STATUT DE TRAVAIL DU PREMIER EMPLOI SELON L'AGE

AGE \ STATUT	29 ANS ET MOINS	30-39 ANS	40-49 ANS	50 ANS ET PLUS
TEMPS COMPLET	50%	83%	75%	52%
TEMPS PARTIEL	24%	7%	6%	19%
PIGISTE	11%	4%	3%	10%
BENEVOLE	6%	6%	16%	19%
N	127	69	32	21

Le changement d'entreprises dans les communications ne varie pas de façon significative selon l'âge. En revanche, l'intention de quitter le secteur des communications varie avec l'âge: plus on est âgé, moins on envisage de quitter le secteur des communications.

TABEAU 4 - III : INTENTION DE QUITTER LES COMMUNICATIONS SELON L'AGE

AGE \ QUITTER	29 ANS ET MOINS	30-39 ANS	40 ANS ET PLUS
OUI	21%	11%	4%
NON	79%	89%	96%
N	116	64	51

En ce qui concerne la variable sexe, il apparaît que 32% des spécialistes féminins ont connu leur première expérience de travail dans les communications comparativement à 43% des hommes. Par ailleurs, il n'y a pas de différence significative entre les hommes et les femmes quant au statut de travail du premier emploi. De même, il n'y a pas de différence entre les spécialistes féminins et les spécialistes masculins quant à l'intention de quitter le secteur des communications pour un autre secteur d'activité. Il reste cependant que les spécialistes féminins des communications changent d'entreprise moins souvent que les hommes. En somme, les femmes auraient moins d'opportunité de changer d'emploi dans les communications que les hommes.

TABLEAU 4 - IV : CHANGEMENT D'ENTREPRISE DANS LES COMMUNICATIONS SELON LE SEXE

SEXE	MASCULIN	FEMININ
CHANGEMENT D'ENTREPRISE		
JAMAIS	65%	77%
1 FOIS	19%	16%
2 - 3 FOIS	11%	7%
4 FOIS ET PLUS	5%	—
N	195	43

4.1.3 Selon les comtés

Les spécialistes qui travaillent dans les comtés de Rivière-du-Loup, Rimouski et Matane ont généralement plus d'expérience dans le domaine des communications puisque 30 à 41% d'entre eux ont 10 ans et plus d'expérience comparativement à des pourcentages variant entre 11% et 23% pour les autres comtés. Cela s'explique facilement lorsque l'on sait que les entreprises les plus anciennes se retrouvent surtout dans les comtés

TABLEAU 4 - V : EXPERIENCE DANS LES COMMUNICATIONS SELON LES COMTES

EXPERIENCE \ COMTE	KAMOURASKA	RIVIERE-DU-LOUP	TEMIS	RIMOUSKI	MATAPEDIA	MATANE	BONVENTURE	CASPE
2 ANS ET MOINS	33%	22%	—	18%	27%	32%	40%	33%
3 - 4 ANS	39%	26%	—	22%	27%	20%	11%	40%
5 - 9 ANS	17%	11%	—	30%	27%	17%	26%	13%
10 ANS ET PLUS	11%	41%	—	30%	18%	31%	23%	13%
N	18	27	—	74	11	66	35	15

de Rimouski, Matane et Rivière-du-Loup.

La proportion de spécialistes dont le premier emploi se situait dans les communications oscille autour de 40% pour tous les comtés si l'on excepte Gaspé avec 33% et Matapédia avec 11%. De même, la proportion de spécialistes dont le statut de travail du premier emploi était celui du temps complet, se situe autour de 60% si l'on excepte Matane avec 80% et Matapédia avec 36%. La présence de Radio-Canada à Matane n'est sans doute pas étrangère à ce haut pourcentage. Si ces deux cas sont représentatifs, on pourrait dire que là où les conditions d'emploi sont les meilleures, on retrouve une plus forte proportion d'employés dont le premier emploi était à temps complet.

La proportion de spécialistes qui n'ont jamais changé d'entreprise, se situe entre 60 et 75%. Cependant, les spécialistes du comté de Kamouraska changent plus souvent d'entreprises qu'ailleurs puisque la proportion de ceux qui ont changé deux fois et plus, y atteint 35% comparativement à un maximum de 17% pour les autres comtés. Faut-il supposer que les spécialistes travaillent dans le comté de Kamouraska subissent plus fortement qu'ailleurs l'attraction de la ville de Québec ou simplement que la situation précaire des communications dans cette région soit responsable de cette instabilité?

TABLEAU 4 - VI : CHANGEMENT D'ENTREPRISES DANS LES COMMUNICATIONS
SELON LES COMTES

CHANGEMENT D'ENTREPRISES \ COMTE	KAMOURASKA	RIVIERE-DU-LOUP	TEMIS	RIMOUSKI	MATAPEDIA	MATANE	BONAVENTURE	GASPE
JAMAIS	59%	67%	—	73%	60%	60%	71%	75%
1 FOIS	6%	26%	—	16%	30%	22%	15%	17%
2 - 3 FOIS	23%	7%	—	8%	—	14%	6%	8%
4 FOIS ET PLUS	12%	—	—	3%	10%	3%	9%	—
N	17	26	—	75	10	63	34	12

Quoiqu'il en soit, si les spécialistes de Kamouraska changent plus souvent d'entreprises que les autres, ils ne songent pas pour autant à quitter le secteur des communications. En effet, seulement 6% d'entre eux ont manifesté une telle intention. Ils sont suivis en cela des spécialistes de Rimouski avec 8%. En revanche, ce sont les spécialistes des comtés de Matapédia (50%) et de Bonaventure (23%) et Rivière-du-Loup (18%) qui envisagent le plus la possibilité de quitter les communications.

TABLEAU 4 - VII : INTENTION DE QUITTER LES COMMUNICATIONS
SELON LES COMTES

INTENTION \ COMTE	KAMOURASKA	RIVIERE-DU-LOUP	TEMIS	RIMOUSKI	MATAPEDIA	MATANE	BONAVENTURE	GASPE
OUI	6%	18%	—	8%	50%	12%	23%	15%
NON	94%	81%	—	91%	50%	88%	77%	85%
N	16	27	—	71	10	59	35	13

4.1.4 Selon les média

C'est à la radio et dans les hebdomadaires que les spécialistes des communications ont le moins d'expérience puisque 74% et 62% de ceux-ci ont 4 ans et moins d'expérience. A la télévision et à la radio-télévision, les spécialistes qui ont 4 ans et moins d'expérience ne représentent que 32% et 26% de l'ensemble des spécialistes de ces deux média. De plus, c'est aussi à la télévision et à la radio-télévision qu'on retrouve la plus forte proportion de spécialistes ayant 10 ans et plus d'expérience, soit 39% et 54%.

TABLEAU 4 - VIII : EXPERIENCE DANS LES COMMUNICATIONS
SELON LES MEDIA

ANCIENNETE \ MEDIA	RADIO	TELEVISION	HEBDO	RADIO-TV
2 ANS ET MOINS	44%	14%	33%	14%
3 - 4 ANS	30%	18%	29%	12%
5 - 9 ANS	17%	29%	23%	20%
10 ANS ET PLUS	9%	39%	15%	54%
N	66	56	70	51

Enfin, les spécialistes des média électroniques ont plus d'expérience dans les communications que ceux des média écrits. En effet, 32.5% des premiers travaillent dans les communications depuis 10 ans et plus, comparativement à 18.2% pour les spécialistes des média écrits. La stabilité plus importante des spécialistes oeuvrant dans les média électroniques est-elle due à une plus grande spécialisation? Les fonctions techniques à la télévision et à la radio (caméraman, preneur de son, etc...) nous portent à répondre affirmativement.

Si on ne peut dire avec certitude que les spécialistes des média électroniques sont plus spécialisés (et aussi moins polyvalents) que ceux des média écrits, il apparaît néanmoins que la majorité des spécialistes de la presse écrite (78%) n'ont pas exercé leur premier emploi dans les communications. Cette proportion se situe autour de 50% pour les média électroniques.

TABLEAU 4 - IX : PREMIER EMPLOI DANS LES COMMUNICATIONS
SELON LES MEDIA

PREMIER EMPLOI	MEDIA	RADIO	TELEVISION	HEBDO	RADIO-TV
	DANS LES COMMUNICATIONS		45%	50%	22%
HORS COMMUNICATIONS		56%	50%	78%	44%
N		58	52	65	48

De plus, le statut de travail du premier emploi dans les communications est celui du temps complet pour 75% des spécialistes des média électroniques alors qu'il n'est que de 49% pour la presse écrite. C'est dans la presse écrite qu'on retrouve la plus forte proportion de pigistes et de bénévoles.

En ce qui concerne le changement d'entreprises dans les communications, il n'y a pas de différences significatives entre les divers médias si l'on excepte la télévision où 81% des spécialistes n'ont jamais changé d'entreprises comparativement à des moyennes de 56% et 66% pour les autres médias. Tout cela tendrait à confirmer une moins grande mobilité de la part des spécialistes de la télévision et une plus grande spécialisation de leur fonction.

TABLEAU 4 - X : INTENTION DE QUITTER LES COMMUNICATIONS SELON LES MEDIA

INTENTION \ MEDIA	RADIO	TELEVISION	HEBDO	RADIO-TV
DE QUITTER	23%	97%	16%	11%
DE DEMEURER	77%	91%	84%	89%
N	61	56	64	47

Il n'y a pas de différence significative entre les médias électroniques et les médias écrits quant à l'intention de quitter le domaine des communications. Toutefois, ce sont les spécialistes de la télévision qui songent le moins à quitter les communications alors que ce sont ceux de la radio qui manifestent le plus l'intention de quitter ce secteur d'activité.

4.1.5 Selon les fonctions

Les cadres sont ceux qui ont le plus d'expérience dans les communications alors que les journalistes et les annonceurs ne se distinguent pas tellement à ce titre. Le fait qu'une partie des cadres soit propriétaire, explique partiellement cette différence. Mais, il y a plus. Nous avons vu précédemment (chapitre II) que les cadres étaient plus âgés que les autres et que cette fonction "couronnait" parfois une carrière dans les communications.

TABLEAU 4 - XI : EXPERIENCE DANS LES COMMUNICATIONS
SELON LES PRINCIPALES FONCTIONS

EXPERIENCE \ FONCTION	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE
2 ANS ET MOINS	38%	30%	4%
3 - 4 ANS	26%	32%	—
5 - 9 ANS	19%	14%	30%
10 ANS ET PLUS	17%	24%	65%
N	58	37	23

Les annonceurs sont l'une des fonctions les plus spécialisées des communications de sorte que, pour 61% de ceux-ci, le premier emploi rémunéré était dans les communications. En revanche, ce sont les cadres qui présentent la plus faible proportion (22%) de premier emploi dans les communications. Faudrait-il en conclure qu'il s'agit de l'une des fonctions les moins spécialisées? Chose certaine, tout se passe comme s'il en était ainsi.

TABLEAU 4 - XII : PREMIER EMPLOI DANS LES COMMUNICATIONS
SELON LES FONCTIONS PRINCIPALES

FONCTION	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRES	AUTRES
PREMIER EMPLOI				
DANS LES COMMUNICATIONS	41%	61%	22%	39%
HORS COMMUNICATIONS	58%	39%	78%	60%
N	53	31	23	119

Par ailleurs, un journaliste sur trois a commencé à travailler dans les communications avec le statut "à temps plein", alors que cette proportion s'élève à deux sur trois pour les annonceurs et pour les cadres.

TABLEAU 4 - XIII : STATUT DU PREMIER EMPLOI DANS LES COMMUNICATIONS SELON LES FONCTIONS

STATUT \ FONCTION	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE
TEMPS COMPLET	35%	61%	65%
TEMPS PARTIEL	23%	34%	9%
PIGISTE	23%	5%	13%
BENEVOLE	19%	—	13%
N	57	38	23

On notera la diversité de statuts de travail des fonctions de journaliste et de cadre alors que l'annonceur ne semble connaître que deux statuts, celui du temps plein et celui du temps partiel.

En ce qui concerne le changement d'entreprise, on ne relève pas de différence significative entre les journalistes, les cadres et les annonceurs bien que ces derniers soient un peu plus stables. N'oublions pas que les annonceurs sont en général un peu plus jeunes que les journalistes et les cadres. Toutefois, l'ensemble des autres fonctions apparaissent beaucoup plus liées à leur entreprise puisque 77% des titulaires de ces fonctions n'ont jamais changé d'entreprise.

TABLEAU 4 - XIV : CHANGEMENT D'ENTREPRISES DANS LES COMMUNICATIONS SELON LES FONCTIONS

CHANGER / FONCTION	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRES
JAMAIS	65%	61%	65%	77%
1 FOIS	9%	24%	9%	16%
2 - 3 FOIS	13%	10%	13%	4%
4 FOIS ET PLUS	13%	5%	13%	3%
N	51	38	23	125

Enfin, les cadres se révèlent les plus attachés au secteur des communications alors que les annonceurs le sont moins. En effet, un cadre sur vingt-cinq comparativement à un annonceur sur cinq songent à quitter les communications pour un autre secteur d'activité.

TABLEAU 4 - XV : INTENTION DE QUITTER LES COMMUNICATIONS

QUITTER / FONCTION	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRES
OUI	13%	20%	4%	16%
NON	86%	80%	96%	84%
N	52	35	23	121

4.2 Expérience de travail dans une fonction

Nous procéderons comme précédemment: vue d'ensemble des résultats (4.2.1), variation de ces résultats selon l'âge et le sexe (4.2.2), selon les comtés et les média (4.2.3) et selon les fonctions (4.2.4).

4.2.1 Vue d'ensemble des résultats

Trente pour cent des spécialistes de l'Est du Québec exercent présentement plus d'une fonction alors que cette proportion se situe autour de 50% pour l'ensemble du Québec. En somme, le cumul est moins important dans l'Est du Québec que dans l'ensemble du Québec. La deuxième fonction est généralement liée à la première: le journaliste s'improvise à l'occasion photographe, l'annonceur se fait parfois réalisateur et le scripteur devient, selon la demande, chercheur.

Au cours de leur carrière, 41% des spécialistes de la région n'ont rempli qu'une seule fonction alors que cette proportion n'est que 2.8% pour l'ensemble du Québec ³. La mobilité immédiate (i.e. passage d'une fonction à une autre) serait donc plus faible qu'ailleurs. Cela dit, il n'en demeure pas moins que 59% des spécialistes de l'Est du Québec ont jusqu'ici occupé plus d'une fonction. Les fonctions qui ont été exercées

TABLEAU 4 - XVI : NOMBRE DE FONCTIONS EXERCEES

NB DE FONCTIONS	INDIVIDUS ET %
1	96 (41%)
2	59 (25%)
3	31 (13%)
4	27 (11%)
5 et +	23 (10%)
TOTAL	236 (100%)

(3) SORECOM. IBIDEM. p. 60

le plus souvent, sont celles de journalistes exercées par 35% des spécialistes, celles de cadres exercées par 16% des spécialistes. Les fonctions qui n'ont jamais été exercées par l'un ou l'autre des spécialistes, sont celles de

- directeur de la création,
- directeur artistique,
- d'illustrateur et
- de caricaturiste.

Les deux premières de ces fonctions appartiennent principalement au secteur du cinéma et les deux autres au secteur des grands quotidiens. D'autres fonctions n'ont été exercées que par un nombre restreint de spécialistes, soit moins de 5%, il s'agit des fonctions de

- chargé de média,
- d'assistant-caméraman,
- de truqueur,
- de concepteur,
- de documentaliste,
- de script-assistante,
- de designer-graphiste,
- de directeur-concepteur,
- de réalisateur de film,
- de relationniste,
- d'agent d'information,
- de directeur de production et
- d'ingénieur du son.

Enfin, un troisième groupe de fonctions ont déjà été remplies par une proportion de spécialistes se situant entre 5% et 11%. Il s'agit, dans un ordre croissant, des fonctions de

- preneur de son,
- monteur,
- recherchiste,
- chef de publicité,
- réalisateur,
- rédacteur,
- photographe,
- scripteur et
- caméraman.

Au total, 72% des spécialistes ont déjà rempli ou remplissent actuellement l'une ou l'autre des fonctions les plus importantes quantitativement que sont les fonctions de journaliste, d'annonceur et de cadre. De plus, un spécialiste sur trois (33%) a déjà exercée ou exercent actuellement une fonction dite technique comme celle de caméraman, de preneur de son, de truqueur, etc... Enfin, 46% des spécialistes exercent ou ont déjà exercé, dans le secteur des communications, une fonction autre que les vingt-huit indiquées dans notre questionnaire. Tout cela montre que le spécialiste des communications doit être jusqu'à un certain point polyvalent.

La faible mobilité immédiate (soit le passage d'une fonction à une autre) des spécialistes de l'Est du Québec est bien illustrée par la comparaison de l'expérience dans les communications à celle obtenue dans la fonction exercée présentement. Ce tableau laisse supposer que, si le

TABLEAU 4 - XVII : EXPERIENCE DANS LA FONCTION ACTUELLE
COMPAREE A CELLE OBTENUE DANS LES COMMUNICATIONS

EXPERIENCE DES SPECIALISTES	DANS LES COMMUNICATIONS	DANS LA FONCTION EXERCEE PRESEMENT
DEUX ANS ET MOINS	28%	46%
TROIS ET QUATRE ANS	23%	23%
CINQ A NEUF ANS	21%	18%
DIX ANS ET PLUS	28%	13%
N	248 (100%)	245 (100%)

spécialiste change assez souvent de fonction, le temps passé dans une seule fonction est à peu près égal à celui passé dans le secteur des communications. Autrement dit, lorsqu'un spécialiste a exercé successivement plusieurs fonctions, ces fonctions à l'exception de l'une d'entre elles n'ont été exercées que sur un court laps de temps.

TABLEAU 4 - XVIII : LES FONCTIONS EXERCEES COMPAREES
AUX FONCTIONS PREFEREES

FONCTION	EXERCEE	PREFEREE ⁴ (1er choix)	+ ou -
REALISATEUR	5	14	+ 9
REALISATEUR (FILM)	3	3	
DIRECTEUR DE LA PRODUCTION	1	1	
SCRIPT-ASSISTANTE	2	4	+ 2
INGENIEUR DU SON	4	4	
PRENEUR DE SON	1	1	
MONTEUR	4	2	- 2
TRUQUEUR	-	-	
DECORATEUR-CONCEPTEUR	1	3	+ 2
PHOTOGRAPHE	2	5	+ 3
CAMERAMAN	8	12	+ 4
ASSISTANT-CAMERAMAN	-	-	
DOCUMENTALISTE	-	-	
RECHERCHISTE	4	4	
SCRIPTEUR	3	1	- 2
DESIGNER-GRAPHISTE	2	1	- 1
GRAPHISTE-MAQUETTISTE	2	3	- 1
ILLUSTRATEUR	-	-	
CARICATURISTE	-	-	
JOURNALISTE	59	57	- 2
ANNONCEUR	38	32	- 6
RELATIONNISTE	3	5	
AGENT D'INFORMATION	2	2	
CONCEPTEUR	1	3	+ 2
REDACTEUR	6	6	
CHEF DE PUBLICITE	9	3	- 6
CHARGE DES MEDIA	-	-	
CADRE	23	11	-12
AUTRE	51	22	-29
PUBLICITAIRE	19	15	- 4

(4) Notons cependant que 39 spécialistes n'ont proposé aucune fonction préférée de sorte que le total des fonctions exercées est de 253 alors que les fonctions préférées n'est que de 214.

Dans cette visée, se pose la question suivante: les spécialistes des communications exercent-ils présentement la fonction qu'ils voudraient exercer? Autrement dit, certaines fonctions présentent-elles une attraction plus forte que d'autres? En chiffre absolu, il est certain que les fonctions les plus importantes quantitativement arrivent en tête. C'est le cas des fonctions de journalistes et d'annonceurs. Toutefois, certains titulaires de ces fonctions préféreraient exercer une autre fonction. C'est le cas principalement des cadres (-12) des annonceurs (-6), des publicitaires (-4) et des chefs de publicité (-6). En revanche, certaines fonctions exercent un attrait sur un nombre de spécialistes plus élevé que celui employé à remplir ces fonctions. C'est le cas des fonctions de réalisateurs (+9), de caméraman (+4) et de photographes (+3). Dans les autres cas, le nombre de spécialistes d'une fonction est à peu près égal à celui des spécialistes employés à cette fonction.

TABLEAU 4 - XIX : AUTRES FONCTIONS QU'ON ESTIME POUVOIR EXERCER SI ON QUITTAIT LES COMMUNICATIONS

FONCTION	1er CHOIX (3)	2 ^e CHOIX (2)	3 ^e CHOIX	TOTAL
OUVRIER	3 x 3	1 x 2		11
OUVRIER SPEC.	19 x 3	6 x 2	2 x 1	71
MINEUR	1 x 3			3
TRAVAILLEUR EN FORET			1 x 1	1
VENDEUR	13 x 3	11 x 2	5 x 1	66
POLICIER-POMPIER	1 x 3	1 x 2	1 x 1	6
EMPLOYE DE BUREAU	29 x 3	14 x 2	5 x 1	120
AGRICULTEUR	2 x 3		1 x 1	7
INSTITUTEUR	26 x 3	12 x 2	3 x 1	105
FONCTIONNAIRE	8 x 3	3 x 2	2 x 1	32
CHEF DE VENTE			1 x 1	1
COMMERCANT	11 x 3	6 x 2	1 x 1	46
COURTIER	1 x 3	2 x 2		7
ADMINISTRATEUR	5 x 3	8 x 2	1 x 1	32
DIRECTEUR	3 x 3	1 x 2	1 x 1	12
SURVEILLANT	1 x 3	2 x 2		7
INGENIEUR		1 x 2		2
MEDECIN ET PROF.LIB.			1 x 1	1
ÉCRIVAIN	1 x 3		1 x 1	4

ARTISTE	3 x 3	2 x 2		13
INDUSTRIEL		1 x 2		2
AUTRE	50 x 3	37 x 2	23 x 1	247

Que retenir de ce tableau comparatif sinon que trois fonctions présentent des écarts importants. Ecart négatif pour les fonctions de cadres (-54%) et d'annonceurs (-16%). En somme, plus d'un cadre sur deux et plus d'un annonceur sur cinq voudraient changer de fonction tout en demeurant dans les communications. Ecart positif pour la fonction de réalisateur qui verrait son nombre croître de 180% si chacun pouvait choisir sa fonction. Toutefois, ce pourcentage élevé ne doit pas nous faire oublier que dans notre population, il n'existe que cinq spécialistes exerçant actuellement la fonction de réalisateur.

Enfin, une dernière question : si les spécialistes des communications devaient quitter le domaine des communications, quelle fonction estiment-ils pouvoir exercer? Trente pour cent de spécialistes n'ont pas répondu à cette question soit parce qu'ils ne veulent envisager la possibilité de quitter les communications, soit encore parce qu'ils ne savent pas quelle fonction ils rempliraient s'ils devaient quitter les communications. De plus, le pourcentage des non-répondants pourrait s'élever à 40% si l'on considère que 22 spécialistes ont proposé des fonctions qui appartiennent au domaine des communications comme celles d'agent d'information, de relationniste, de publicitaire, etc. Enfin, seulement 33% des spécialistes réussissent à formuler un second choix et 17% un troisième choix. Que conclure sinon que les spécialistes des communications de l'Est du Québec ont beaucoup de difficultés à imaginer leur avenir à l'extérieur des communications. Jusqu'où le taux de chômage qui affecte cette région, n'interdit-il pas d'imaginer autre chose que l'emploi exercé actuellement?

Quoiqu'il en soit, les spécialistes contraints de quitter les communications, choisiraient les fonctions suivantes (dans un ordre décroissant):

- employés de bureau (120)
- instituteurs (105)
- d'ouvriers (82)
- de vendeurs (66)
- de commerçants (46)
- d'administrateurs
et directeurs (43)

Ces choix reproduisent à une exception près l'ordre des fonctions exercées par les spécialistes dont le premier emploi n'était pas dans le domaine des communications (voir 4.1.1).

Les autres fonctions ne recueillent que peu de mention (voir le tableau de la page précédente). Reste évidemment le groupe "autre"(146) où l'on retrouve trois blocs de fonctions: un bloc formé de fonctions connexes (42) au domaine des communications (soit les fonctions d'imprimeurs, de lettrés, de graphistes, de dessinateurs, de chercheurs, de techniciens, d'animateurs, de traducteurs, etc.), un bloc de fonctions (21) liées à des formations disciplinaires (soit historien, psychologue, géologue, chimiste, biologiste, arpenteur, etc.).

4.2.2 Selon l'âge et le sexe

L'expérience dans la fonction exercée présentement est d'autant plus importante que le spécialiste est âgé. De même, l'expérience de travail dans la fonction exercée présentement est plus importante pour les hommes que pour les femmes.

TABLEAU 4 - XX : EXPERIENCE DANS LA FONCTION EXERCÉE
PRESENTEMENT SELON L'AGE

AGE EXPERIENCE	29 ANS ET MOINS	30-39 ANS	40-49 ANS	50 ANS ET PLUS
2 ANS ET MOINS	68%	27%	19%	10%
3-4 ANS	23%	25%	23%	15%
5-9 ANS	9%	27%	29%	20%
10 ANS ET PLUS	—	21%	29%	55%
N	127	67	31	20

TABLEAU 4 - XXI : EXPERIENCE DANS LA FONCTION EXERCEE PRESENTEMENT SELON LE SEXE

EXPERIENCE \ SEXE	MASCULIN	FEMININ
	2 ANS ET MOINS	44%
3 - 4 ANS	21%	28%
5 - 9 ANS	19%	12%
10 ANS ET PLUS	16%	5%
N	202	43

4.2.3. Selon les comtés et selon les média

L'expérience de travail dans la fonction actuelle est la moins élevée dans les comtés de Kamouraska et de Bonaventure où 65% et 60% des spécialistes ont deux ans et moins d'expérience dans leur fonction. Cependant, le cas de Bonaventure est toutefois différent de celui de Kamouraska dans la mesure où le premier renferme une plus grande proportion de spécialistes exerçant leur fonction depuis 5 ans et plus, soit 37% comparativement à 18%. Par ailleurs, les comtés de Matapédia (45%) et de

TABLEAU 4 - XXII : EXPERIENCE DANS LA FONCTION ACTUELLE SELON LES COMTES

FONCTION ACTUELLE \ COMTE	KAMOURASKA	RIVIERE-DU-LOUP	TEMIS	RIMOUSKI	MATAPEDIA	MATANE	BONVENTURE	GASPE
	2 ANS ET MOINS	65%	36%	—	41%	27%	48%	60%
3 - 4 ANS	18%	21%	—	22%	27%	31%	3%	40%
5 - 9 ANS	6%	11%	—	24%	27%	9%	31%	7%
10 ANS ET PLUS	12%	32%	—	13%	18%	11%	6%	13%
N	17	27	—	74	11	64	35	15

Rivière-du-Loup (43%) comptent le plus de spécialistes ayant une expérience de cinq ans et plus dans leur fonction.

Ces chiffres sont difficiles à interpréter. Ainsi un comté comme celui de Matane, où le nombre d'emplois s'est multiplié au cours des dernières années avec l'implantation de Radio-Canada, ne fournit qu'une faible proportion (20%) de spécialistes exerçant la même fonction depuis cinq ans et plus. Mais ce comté n'est pas nécessairement défavorisé par rapport aux autres du point de vue de la formation des divers spécialistes qui y oeuvrent.

Il existe quelques différences entre les média mais celles-ci ne réussissent pas à rendre compte des différences entre les comtés. Ainsi, c'est à la radio qu'on n'exerce le moins de temps la même fonction alors qu'il n'existe que de légères différences entre les autres média.

TABEAU 4 - XXIII : EXPERIENCE DANS LA FONCTION ACTUELLE SELON LES MEDIA

MEDIA \ EXPERIENCE	RADIO	TELEVISION	HEBDO	RADIO-TV
2 ANS ET MOINS	65%	39%	43%	29%
3 - 4 ANS	25%	16%	23%	29%
5 - 9 ANS	5%	28%	22%	18%
10 ANS ET PLUS	6%	17%	12%	24%
N	65	57	72	51

4.2.4 Selon les fonctions

La stabilité dans la fonction actuelle des cadres dépasse celle des journalistes et des annonceurs puisque 23% des cadres exercent la même fonction depuis 15 ans et plus comparativement à 8% pour l'ensemble

des autres fonctions. De plus, près de trois journalistes sur cinq occupent leur fonction depuis deux ans et moins comparativement à deux annonceurs sur cinq et à un cadre sur cinq. Indiquons au passage que les journalistes

TABLEAU 4 - XXIV : EXPERIENCE DANS LA FONCTION ACTUELLE
SELON LES FONCTIONS PRINCIPALES

FONCTION EXPERIENCE	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRES
2 ANS ET MOINS	57%	39%	18%	47%
3 - 4 ANS	27%	29%	14%	21%
5 - 9 ANS	12%	16%	27%	19%
10 ANS ET PLUS	4%	16%	41%	13%
N	56	38	22	129

de l'Est du Québec sont moins expérimentés que ceux de l'ensemble du Québec. En effet, 84% des journalistes de l'Est du Québec exercent leur métier depuis 4 ans et moins alors que la moyenne provinciale serait de 34%⁵.

Au chapitre II, nous avons noté que 30% des spécialistes des communications de l'Est du Québec exerçaient une autre fonction en plus de leur fonction principale. Nous voyons ici que les annonceurs et les journalistes pratiquent le cumul deux fois plus que les autres fonctions avec des moyennes respectives de 68% et de 67%. Dix-huit pour cent des annonceurs exercent comme seconde fonction celle de journaliste alors que 3.4% des journalistes exercent à l'occasion la fonction d'annonceur. Enfin, certains journalistes exercent aussi les fonctions de

(5) Roger DE LA GARDE. "Profil sociodémographique des journalistes de la presse écrite québécoise". Communication et information. No. 1, (Août 1975), p. 40.

rédacteur, d'agent d'information et de cadre alors que certains annonceurs remplissent à l'occasion les fonctions de réalisateur , de recherchiste , de scripteur et d'agent d'information.

Le tableau 4 - XXV qui met en relation la fonction exercée avec la fonction préférée, nous montre que 74% des journalistes préfèrent leur fonction à tout autre comparativement à 63% des annonceurs et à 8% des cadres.

Les journalistes qui n'ont pas choisi leur fonction, aimeraient exercer celles d'annonceur (4), de réalisateur (2), de photographe (1), de recherchiste (1) de relationniste et de rédacteur. Les annonceurs choisissent les fonctions de journaliste (4), de réalisateur (3) et de caméraman (1). Les cadres donnent les fonctions de réalisateur (2), de journaliste (2), de caméraman (1), de graphiste (1), d'annonceur (1) et de rédacteur (1).

Conclusion

1) Les résultats globaux

L'expérience dans les communications des spécialistes de l'Est du Québec est inférieure à la moyenne québécoise. De même, la majorité des spécialistes des communications du Québec ont exercé leur premier emploi rémunéré dans les communications, alors que cela ne s'est produit que pour une minorité de spécialistes de l'Est du Québec.

Les spécialistes de l'Est du Québec exercent moins qu'ailleurs d'autres fonctions en plus de leur fonction principale (30% comparativement à 50%). De même, la mobilité interne, i.e. le passage d'une fonction à une autre, est beaucoup plus faible dans l'Est du Québec qu'ailleurs. Cela n'empêche que la fonction de spécialiste suppose une polyvalence fonctionnelle.

Le statut de travail à temps partiel et celui de pigiste ne constituent pas une porte privilégiée pour devenir travailleur à temps complet dans les communications si l'on excepte la fonction de journaliste. Par ailleurs, les spécialistes des communications ont beaucoup de difficulté à imaginer leur avenir professionnel ailleurs que dans les communications. S'ils devaient quitter ce secteur d'activité, ils choisiraient de préférence les fonctions d'employé de bureau, d'instituteur, d'ouvrier et de vendeur. Or, il est intéressant de relever que les spécialistes dont le premier emploi n'était pas dans les communications, ont exercé ces mêmes fonctions.

2) Les résultats selon les variables

Dans l'ensemble, les variables retenues ne sont pas tellement significatives au regard de l'expérience de travail. Cela dit, certaines variables comme l'âge s'imposent.

Ainsi, plus le spécialiste est jeune, plus son premier emploi rémunéré fut dans les communications et plus également le statut de travail de son premier emploi fut celui du temps complet. De même, plus le spécialiste est jeune, plus ils songent à quitter les communications pour un autre secteur d'activité.

L'expérience des spécialistes est plus élevée dans les comtés de Matane, de Rimouski et de Rivière-du-Loup. En plus d'être favorisés quantitativement⁵, ces trois comtés le sont aussi qualitativement. Enfin les spécialistes de Matapédia et de Bonaventure songent plus qu'ailleurs à quitter les communications.

Les spécialistes des média écrits ont en général moins d'expérience que ceux des média électroniques. En revanche, 78% des spécialistes de la presse écrite ont exercé leur premier emploi dans les communications comparativement à 50% pour les média électroniques. Mais, les spécialistes de la presse écrite ont dû se contenter plus souvent qu'ailleurs d'un travail à temps partiel lors de leur premier emploi. Enfin, les spécialistes de la radio ont plus d'expérience dans leur fonction actuelle que les spécialistes des autres média.

Les cadres travaillent depuis plus de temps dans les communications que les journalistes et les annonceurs. En revanche, la proportion de journalistes et d'annonceurs dont leur premier emploi était dans les communications, est beaucoup plus forte que celle des cadres. Enfin, plus que les autres spécialistes, les cadres disent ne pas exercer la fonction qu'ils préfèrent mais ils envisagent moins que tous les autres de quitter les communications pour un autre secteur d'activité.

(6) Benoît LEVESQUE, Jean LARRIVÉE et Claude MORIN. Les entreprises de mass-média de l'Est du Québec et leur personnel. Rimouski, GRIDEQ, 1978, pp. 76 sq.

CHAPITRE V : CULTURE DE MASSE ET CULTURE D'ELITE

Les questions de ce chapitre nous ont été en partie inspirées par Pierre Bourdieu bien connu pour ses travaux de sociologie de la culture. Selon ce sociologue français, il existe un véritable marché des biens symboliques. Cette expression indique dès le départ que les biens culturels sont produits et diffusés dans des conditions analogues aux biens matériels. Les biens symboliques sont deux catégories: les uns appartenant au champ de production restreinte (et de diffusion restreinte ou culture d'élite) et les autres relèvent du champ de la grande production (et à large diffusion ou culture de masse).

Selon Bourdieu, les biens de la culture de masse sont en quelque sorte subordonnés aux biens de la culture d'élite. Dans bien des cas, les biens à large diffusion ne sont qu'une vulgarisation des biens à diffusion restreinte. Mais, il y a plus. De par ses instances de légitimation, le champ de la culture de masse tend à se structurer sur le modèle du champ de la culture d'élite. "La reconnaissance implicite de la légitimité culturelle se trahit principalement à travers deux types de conduites en apparence opposés : l'évitement respectueux des consommations les plus légitimes (dont témoigne, entre autres choses, toute l'attitude des visiteurs des classes populaires aux musées) et, le reniement honteux des pratiques hétérodoxes"¹ (la musique populaire au regard de la musique classique). La culture de masse serait ainsi contrainte à se définir par rapport à la culture d'élite. Enfin, les biens symboliques de la production (et de diffusion) restreinte s'adresseraient à des producteurs (dont les producteurs de la culture de masse) alors que les biens symboliques de la grande production et de la large diffusion seraient consommés par des non-producteurs.

Sans quitter le terrain de l'exploration qui fut le nôtre jusqu'ici, nous avons donc interrogé les spécialistes des communications sur leur consommation de biens symboliques de la culture de masse

(1) Pierre BOURDIEU. "Le marché des biens symboliques". L'Année sociologique. Vol. 22 / 1971, p. 79.

(journaux, revues, télévision) et de biens symboliques de production restreinte (livres, fréquentation de la bibliothèque, intérêt pour l'université). Selon les hypothèses de Bourdieu, les spécialistes de la culture de masse devraient valoriser fortement la culture d'élite (et les études académiques) bien que leurs activités de travail et de loisir dépendraient surtout du champ de la culture de masse.

5.1 Vue d'ensemble des résultats

Considérons d'abord les résultats concernant la culture de masse (5.1.1) puis ceux touchant la culture d'élite (5.1.2).

5.1.1 La culture de masse

Soixante-huit pour cent des spécialistes sont abonnés à des revues alors que 32% ne le sont à aucune revue. Sept pour cent des répondants n'ont fourni aucun titre de revue de sorte que le pourcentage de ceux qui sont abonnés à des revues serait quelque peu inférieur à 68%. Parmi ceux qui sont abonnés à des revues, 22% ne le sont qu'à une seule, 47% le sont à 2 ou 3 revues et 31% à 4 revues et plus.

Les revues que lisent les spécialistes des communications, peuvent être regroupées en au moins sept groupes, soit les revues d'information générale (1), les magazines concernant le loisir, le sport et la vie quotidienne (2), les magazines touchant les communications (3), les revues de vulgarisation scientifique (4), les revues et journaux liés aux affaires (5), à la politique (6), à la religion (7) et les autres (8).

- les magazines d'information générale avec 138 mentions arrivent en tête. On y retrouve:

- . Actualité pour 17% des spécialistes,
- . Maclean pour 12%,
- . Times pour 7%,
- . Express pour 6%,
- . Nouvel-Observateur pour 3%,
- . Paris-Match pour 2%,
- . Le Point pour 1%,
- . Newsweek pour 1%.

- les magazines de la vie quotidienne, du loisir et du sport, avec environ 120 mentions. Le choix portent sur un grand nombre de revues et seulement quelques unes émergent:

- . Châtelaine pour 6%,
- . Nous pour 5% ,
- . Decormag pour 4%,
- . Parents pour 1%,
- . Madame pour 1%,
- . Penthouse pour 1%,
- . Playboy pour 2%,
- . TV-Hebdo pour 2%,
- . Baseball Digest pour 2% ,
- . Travel Leisure pour 1%,
- . Prenez le volant pour 2%,
- . Hockey News pour 2%,
- . Sport Illustrated pour 2%,
- . Hockey Magazine pour 2%,
- . Popular Mechanic
- . et autres revues consacrées à la chasse, à la pêche, etc.

- les magazines et revues concernant les communications avec 70 mentions. Relevons entre autres:

- . Broadcast Engineering pour 1% des spécialistes,
- . Broadcaster pour 2%,
- . Canadian Electronic Engineering pour 1%,
- . D B Sound Magazine Engineering,
- . Cable Communication,
- . Broadcast Equipment Today,
- . Broadcast News,
- . Audio-Visuel Communications,
- . Communication News,
- . Radio Electronics,
- . Canadian Photography
- . Popular Photography
- . Modern Photography
- . Nikon Photo World
- . American Cinematographer

- . Cinéma Québec pour 1%,
- . Son et image,
- . Séquences,
- . Cinéma 76,
- . Téléciné,
- . Antennes.

- les revues (et journaux) de vulgarisation scientifique avec environ 50 mentions:

- . National Geographic Magazine pour 4% des spécialistes,
- . Québec-Science pour 3%,
- . Historica et Historama pour 3%,
- . Science et vie pour 2%
- . Psychology Today pour 1%,
- . La recherche,
- . Psychologie,
- . Gazette Littéraire,
- . Revue d'Histoire du Bas Saint-Laurent,
- . Revue d'histoire d'Acadie.

- les magazines et journaux concernant les affaires avec environ 30 mentions:

- . Commerce pour 2% des spécialistes
- . Les Affaires pour 2%,
- . Marketing pour 1%,
- . Ma Caisse pour 0.5%
- . Canadian Business pour 1%.

- les revues religieuses avec environ 12 mentions:

- . Annales de Sainte-Anne,
- . Information catholique,
- . La Vie catholique,
- . Relations,
- . Cap-de-la-Madeleine.

- les revues et journaux politiques:
 - . En lutte,
 - . Critique de l'économie politique
 - . Combat socialiste,
 - . La vache enragée.

- divers:
 - . Hara-Kiri,
 - . Mainmise,
 - . Tintin,
 - . etc.

Cette classification suggère évidemment plusieurs remarques. En premier lieu, notons que les spécialistes des communications s'approvisionnent apparemment aux kiosques à journaux de sorte qu'aucun d'eux n'est abonné à des revues scientifiques du type Journal of Communication, Journalism Quaterly, Information et Communication pour les communications, ou encore les Cahiers de géographie, la Revue d'histoire de l'Amérique française, Sociologie et Société, etc... A une exception près, les spécialistes des communications ne consomment que des revues à fort tirage (des biens symboliques à large diffusion), des revues qui s'adressent à des non-producteurs. Dans les titres qu'ils nous ont fournis, on ne retrouve même pas de revue de réflexion comme la revue Esprit ou Les Temps Modernes. Tout se passe comme si les spécialistes des communications s'alimentaient intellectuellement au même source que leur auditoire ou leurs lecteurs. Cela laisse supposer également que la vulgarisation de la culture savante est réalisée ailleurs qu'en région.

Il apparaît ainsi que 23% des titres fournis sont de langue anglaise et américaine pour la plupart. Cela montre à nouveau que, même dans le cas des productions régionales, les sources de la culture de masse sont extérieures à la région et souvent étrangères au Québec.

Enfin, la classification proposée révèle que les spécialistes préfèrent les revues et magazines d'information générale et que les revues à fort tirage spécialisées dans les questions économiques et politiques n'ont pas leur faveur. En somme, leurs choix correspondent aux formats et genres dominants des productions à large diffusion.

Si nous quittons les revues pour entrer dans l'univers de la presse écrite, il apparaît que 5% des spécialistes des communications ne lisent habituellement aucun quotidien. Si l'on considère que dans des régions comparables à la nôtre, on évalue que 30% à 50% de la population ne lise aucun quotidien ², il faut conclure que les spécialistes des communications de l'Est du Québec lisent les quotidiens beaucoup plus que la moyenne des citoyens de cette région.

Parmi les 95% des spécialistes qui lisent régulièrement des quotidiens: 27% n'en lisent habituellement qu'un seul et 68% en consultent régulièrement deux et plus. Enfin, sur ces 68%, un spécialiste sur deux lit régulièrement trois quotidiens et plus.

Le Soleil est le journal le plus lu puisqu'il a la faveur de 83% des spécialistes. Le jour, choisi par 32% des spécialistes,

TABLEAU 5 - I : QUOTIDIENS HABITUELLEMENT LUS PAR LES SPECIALISTES DES COMMUNICATIONS

QUOTIDIEN	SPECIALISTES (253)	%
LE SOLEIL	210	83%
LE JOUR	82	32%
LE DEVOIR	68	27%
LA PRESSE	64	25%
LA GAZETTE	15	6%
STAR	6	2%
LE NOUVELLISTE	2	1%
LE DROIT	3	1%
AUTRES (Montréal-Matin) Journal de Québec, etc.	72	28%

(2) Voir MULTI-RESO INC. La presse écrite au Québec. Bilan et perspective. Québec, Ministère des communications, 1977.

arrive en deuxième position. Il est suivi du Devoir lu par 27% des spécialistes et La Presse par 25%.

TABLEAU 5 - II : NOMBRE D'HEURES D'ECOUTE DE LA TELEVISION PAR SEMAINE

HEURES D'ECOUTE	NB	%
5 HEURES ET MOINS	79	31%
6 - 12 HEURES	104	41%
13 - 20 HEURES	54	21%
21 ET PLUS	16	6%

Les spécialistes des communications de l'Est du Québec passeraient beaucoup moins de temps devant leur appareil de télévision que la moyenne de la population. En effet, on évalue en général que le Québécois passe entre 24 et 32 heures par semaine devant le petit écran. Or, si l'on se fie aux spécialistes, ils ne regarderaient en moyenne la télévision qu'entre 6 et 12 heures par semaine. Comme notre enquête fut réalisée au cours de l'été, qui est la saison morte pour la télévision, il est possible que cela ai influé sur les réponses. Mais, il y a plus. En effet, comme la plupart des "gens écoutent plus la télévision qu'ils ne le disent"³ on peut supposer que les spécialistes des communications comme tout télé-spectateur aient sous-évalué le nombre d'heures/semaine passées devant le petit écran. Cette hypothèse est d'autant plus probable que le questionnaire provenait d'une université, sanctuaire de la culture savante⁴.

Quoiqu'il en soit, par rapport à la population en général, les spécialistes des communications préféreraient les productions de la culture de masse sous leur forte écrite.

(3) Hypothèse formulée dans un projet collectif de recherche impliquant Hugues Dionne, Claude Gousse de Multi-Réso et Benoît Lévesque.

(4) Certains journalistes emploient à l'occasion le terme universitaire pour désigner des réalités abstraites, intellectuelles ou même savantes (dans le sens universitaire). Tout cela manifeste qu'on établit assez spontanément un lien entre université et culture d'élite en dépit de la démocratisation de l'enseignement universitaire.

5.1.2 La culture d'élite

Si les spécialistes des communications regardent la télévision beaucoup moins que la moyenne des téléspectateurs, leur choix de revues révèle qu'ils ignorent par ailleurs les productions de la culture d'élite sous ce format. Mais la culture d'élite n'est pas diffusée exclusivement dans les revues, il y a aussi tout un ensemble de médium dont le livre.

TABLEAU 5 - III : LIVRES LUS ET LIVRES ACHETES ANNUELLEMENT

SPECIALISTES NB LIVRES	LUS	ACHETES
AUCUN	2%	5%
1 - 10 LIVRES	47%	53%
11 ET PLUS	51%	42%
N	245	245

Les spécialistes achètent presque autant de livres qu'ils n'en lisent. Ainsi, 95% des spécialistes achètent au moins un livre par année alors que 98% en lisent au moins un. Nous n'avons aucune indication sur la nature de ces livres qui peuvent aussi bien appartenir à la culture d'élite qu'à la culture de masse comme ouvrage à fort tirage.

La fréquentation d'une bibliothèque vise habituellement à consulter des productions appartenant à la culture savante ou tout au moins aux productions à diffusion restreinte. A ce sujet, seulement 12% des spécialistes fréquentent régulièrement une bibliothèque. Or, ce pourcentage n'est pas tellement éloigné de la proportion (10%) de spécialistes qui suivent des cours au CEGEP ou à l'Université. Si tout cela n'est pas que spéculation, il faudrait conclure que les spécialistes des communications de l'Est du Québec consomment d'abord et avant tout des productions de culture de masse. Ce qui n'empêche pas la majorité de ceux-ci de valoriser les productions de la culture d'élite.

Ainsi 64% des spécialistes se disent intéressés à entreprendre ou à poursuivre des études universitaires alors que 35% répondent par la négative. Par ailleurs, 14% des spécialistes seraient disposés à participer à un programme d'enseignement universitaire comme professeur-invité ou conférencier. Trente-neuf pour cent des spécialistes n'excluent pas cette possibilité mais se montrent hésitants. Enfin, seulement 46% des spécialistes répondent catégoriquement par la négative. En somme, au moins 18% de ceux qui seraient intéressés à entreprendre des études universitaires, seraient également intéressés à communiquer leur expérience de travail à des étudiants de l'université.

Tout cela montre bien que la formation des spécialistes des communications de l'Est du Québec a été acquise pour la plupart au travail et non dans les universités. Seulement 13.2% des spécialistes possèdent un titre universitaire. De plus, seulement 5% des spécialistes disent avoir appris leur métier à l'université. Aussi, il ne faut guère être surpris que quatre spécialistes sur cinq se considèrent autodidactes, soit un peu (53%) soit beaucoup (26%).

Comme nous l'avons vu précédemment, les spécialistes des communications de masse sont surtout en contact, dans leur travail comme dans leur loisir, avec les productions de la culture de masse bien qu'ils préfèrent les productions écrites de cette culture. Tout cela n'empêche cependant qu'ils valorisent beaucoup la culture d'élite comme le manifeste l'intention de la majorité d'entre eux (64%) d'entreprendre des études universitaires.

Nous verrons maintenant comment varient successivement l'importance de la lecture (5.2) et l'intention d'entreprendre des études universitaires (5.3).

5.2 L'importance de la lecture

Pour l'analyse, nous retenons les variables suivantes: l'âge (5.2.1), la scolarité (5.2.2) et les fonctions (5.2.3.).

5.2.1 Selon l'âge

Les spécialistes âgés de 39 ans et moins s'abonnent à des revues moins que les spécialistes âgés de 40 ans et plus. Toutefois, il ne s'agit pas d'une progression régulière avec l'âge puisque 93% des répondants dont l'âge se situe entre 40 et 49 ans s'abonnent à des revues comparativement à 75% des spécialistes âgés de 50 ans et plus. Les spécialistes dont l'âge se situe entre 30 et 39 ans et 29 ans et moins, s'abonnent à des revues dans des proportions respectives de 65% et 62%.

En revanche, pour l'achat et la lecture de livres, les 39 ans et moins devancent légèrement les 40 ans et plus. Les répondants âgés de 50 ans et plus sont ceux qui achètent et lisent le moins de livres : 10% d'entre eux n'en achètent aucun alors que 70% en achètent quatre et plus comparativement à 77% pour les 40-49 ans, 88% pour les 30 - 39 ans et 86% pour les 29 ans et moins. Pour la lecture, on obtient des pourcentages qui diffèrent peu de ceux-ci. Il est difficile d'interpréter ces chiffres.

TABLEAU 5 - IV : LIVRES ACHETES SELON L'AGE

AGE \ LIVRE	29 ANS ET +	30-39 ANS	40-49 ANS	50 ANS ET +
AUCUN	5%	3%	3%	10%
1 - 3	9%	9%	20%	20%
4 - 10	46%	46%	30%	25%
11 ET +	40%	42%	47%	45%
N	128	67	30	20

TABLEAU 5 - V : LIVRES LUS SELON L'AGE

LIVRE \ AGE	29 ANS ET +	30-39 ANS	40-49 ANS	50 ANS ET +
AUCUN	2%	—	—	11%
1 - 3	15%	10%	24%	16%
4 - 10	35%	35%	28%	16%
11 ET +	48%	54%	48%	58%
N	129	68	29	19

On peut supposer qu'avec l'âge les spécialistes jouissent de moins en moins de temps pour lire des livres ce qui ne les empêchent pas d'être de gros lecteurs de revues. Cependant, si l'on consulte le chapitre II, on découvrira que les 40 ans et plus sont aussi les moins scolarisés.

De même, les spécialistes âgés de 40 ans et plus fréquentent plus rarement les bibliothèques que les répondants âgés de 39 ans et moins.

TABLEAU 5 - VI : FREQUENTATION DES BIBLIOTHEQUES SELON L'AGE

BIBLIOTHEQUE \ AGE	29 ANS ET +	30-39 ANS	40-49 ANS	50 ANS ET +
RAREMENT	45%	43%	61%	58%
QUELQUEFOIS	42%	45%	26%	37%
REGULIEREMENT	13%	12%	13%	5%
N	127	65	31	19

Ces derniers sont en même temps ceux qui fournissent les plus fortes proportions de spécialistes poursuivant actuellement des études au CEGEP ou à l'Université ce qui n'est pas sans fournir des occasions supplémentaires de fréquenter une bibliothèque.

Par ailleurs, les répondants de 40 ans et plus devraient écouter la télévision plus que les autres étant donné qu'ils lisent moins. Or, tel n'est pas le cas, les spécialistes de 39 ans et moins écoutent plus la télévision que ces derniers. De plus, les répondants de 30-39 ans, qui

TABLEAU 5 - VII : HEURES D'ECOUTE DE LA TELEVISION SELON L'AGE

AGE TV	29 ANS ET +	30-39 ANS	40-49 ANS	50 ANS ET +
5 HEURES ET -	31%	30%	33%	33%
6 - 12	42%	30%	58%	48%
13 - 20	21%	32%	6%	14%
21 ET +	7%	7%	3%	5%
N	130	69	33	21

appartiennent à la classe d'âge la plus scolarisée, passant plus de temps devant la télévision que les 29 ans et moins. Existe-t-il une relation entre le nombre d'heures passées devant le petit écran et la scolarité? C'est ce que nous verrons maintenant.

5.2.2 Selon la scolarité

Les répondants qui possèdent un titre universitaire (un baccalauréat), s'abonnent à des revues plus que les autres catégories puisque les premiers le sont dans une proportion de 84% comparativement à 61% et 66%

pour les autres. Cependant, il n'existe pas de différence notable entre ceux qui ont un diplôme collégial et ceux qui n'en ont pas. Par ailleurs, 70% des spécialistes qui se définissent comme autodidactes s'abonnent à des revues comparativement à 53% pour les autres.

En ce qui concerne les livres lus au cours d'une année, tous les diplômés universitaires (100%) lisent 4 livres et plus comparativement à 85% pour les diplômés de niveau collégial et 79% pour les non-diplômés. Pour les livres achetés, les diplômés universitaires arrivent encore en tête

TABLEAU 5 - VIII : NOMBRE DE LIVRES LUS ANNUELLEMENT SELON LA SCOLARITE

LIVRES LUS \ DIPLOME	DIPLOME			
	AUCUN	COLLEGIAL	UNIVERSITAIRE	AUTRE
AUCUN	5%	1%	—	6%
1 - 3	16%	15%	—	33%
4 - 10	23%	37%	38%	17%
11 ET +	55%	47%	62%	44%
N	56	129	29	18

avec 97% pour 4 livres et plus comparativement à 85% et 81% pour les autres. A ce sujet, il n'existe pas de différence appréciable entre les autodidactes et les autres. De même, il n'existe pas de différence appréciable entre les autodidactes et les autres quant à la fréquentation d'une bibliothèque.

TABLEAU 5 - IX : NOMBRE DE LIVRES ACHETES ANNUELLEMENT
SELON LA SCOLARITE

DIPLOME LIVRES ACHETES	AUCUN	COLLEGIAL	UNIVERSITAIRE	AUTRE
AUCUN	9%	4%	—	11%
1 - 3	10%	11%	3%	28%
4 - 10	37%	47%	41%	17%
11 ET +	44%	38%	56%	44%
N	57	127	32	18

Les diplômés universitaires écoutent la télévision un peu moins que les autres dans la mesure où aucun diplômé universitaire ne regarde la télévision plus de 20 heures par semaine . Cependant, les diplômés de

TABLEAU 5 - X : HEURE D'ECOUTE DE LA TELEVISION PAR
SEMAINE SELON LA SCOLARITE

DIPLOME HEURES D'ECOUTE	AUCUN	COLLEGIAL	UNIVERSITAIRE	AUTRE
5 HEURES ET +	31%	31%	34%	26%
6 - 12	49%	39%	41%	47%
13 - 20	14%	24%	25%	16%
21 ET +	7%	7%	—	11%
N	59	131	32	19

niveau collégial regardent la télévision un peu plus que les non-diplômés. Enfin, il n'existe pas de différence notable entre les autodidactes et les autres quant à l'écoute de la télévision.

Pour aller plus loin, il faudrait évidemment des instruments plus précis que ceux employés ici. Ainsi, les livres achetés et lus se comparent difficilement si l'on ne tient pas compte des genres et contenus. De même, l'écoute de la télévision exigerait qu'on tienne compte des types d'émissions préférés. Quoiqu'il en soit, la variable scolarité n'apparaît significative que dans la mesure où l'on ne considère que deux catégories: les diplômés universitaires et les autres. Quant à ceux qui se déclarent autodidactes, cet aveu est apparemment sans relation avec la scolarité. On signifie sans doute par là qu'on n'a pas fréquenté d'école spécialisée en communication.

5.2.3 Selon les fonctions

Les journalistes suivis des cadres sont abonnés à des revues plus que les autres fonctions. Parmi toutes les fonctions, ce sont les annonceurs qui sont le moins abonnés à des revues.

TABLEAU 5 - XI : ABONNEMENT A DES REVUES SELON LES FONCTIONS

REVUE \ FONCTION	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRES	AUTRES
ABONNE	75%	61%	71%	64%
NON ABONNE	25%	39%	29%	36%
N	56	36	21	133

Pour le nombre de livres achetés au cours d'une année, il n'existe pas de différence importante entre les fonctions. Cependant, les journalistes lisent un peu plus de livres que les autres fonctions. Alors que 5% des cadres et 6% des annonceurs ne lisent aucun livre au cours d'une année, tous les journalistes lisent au moins un livre. Mais, parmi les

lecteurs de 4 livres et plus, les journalistes ne devancent que faiblement les autres fonctions.

TABLEAU 5 - XII : LIVRES LUS ANNUELLEMENT
SELON LES FONCTIONS

LIVRES LUS \ FONCTION	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRE
AUCUN	-	6%	5%	2%
1 - 3	13%	14%	19%	15%
4 - 10	30%	29%	24%	36%
11 ET +	57%	51%	52%	47%
N	56	35	21	133

Les journalistes fréquentent la bibliothèque plus régulièrement que les autres fonctions. En effet, un journaliste sur quatre fréquente régulièrement une bibliothèque comparativement un sur dix pour les autres fonctions et à un sur vingt-cinq pour les cadres.

TABLEAU 5 - XIII : FREQUENTATION D'UNE BIBLIOTHEQUE
SELON LES FONCTIONS

FONCTION BIBLIOTHEQUE	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRES
RAREMENT	39%	47%	61%	49%
QUELQUEFOIS	37%	47%	35%	41%
REGULIEREMENT	25%	6%	4%	10%
N	57	32	23	130

De même, les journalistes fournissent la plus faible proportion (39%) de ceux qui fréquentent rarement une bibliothèque alors que les cadres fournissent la plus forte (61%).

TABLEAU 5 - XIV : HEURES D'ECOUTE DE LA TELEVISION
PAR SEMAINE SELON LES FONCTIONS

FONCTION HEURE D'ECOUTE DE LA TV	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRES
5 HEURES ET -	31%	45%	35%	27%
6 - 12	48%	26%	48%	41%
13 - 20	19%	21%	13%	24%
21 HEURES ET +	3%	8%	4%	8%
N	59	38	23	133

Par ailleurs, ce sont les cadres qui regardent le moins la télévision: 83% d'entre eux la regardent 12 heures et moins par semaine alors que les journalistes arrivent au second rang avec 79%, suivis des annonceurs avec 71% et des autres avec 68%.

Enfin, ce sont les annonceurs qui se considèrent le plus autodidacte: seulement 8% des annonceurs refusent ce qualificatif alors que ce pourcentage s'élève à 19% pour les cadres et 23% pour les journalistes. Cependant si l'on tient compte du lieu d'apprentissage du métier, les journalistes mériteraient sans doute ce qualificatif plus que les annonceurs

TABLEAU 5 - XV : LIEU D'APPRENTISSAGE DU METIER
SELON LES FONCTIONS

FONCTION APPRENTISSAGE	JOURNALISTE	ANNONCEUR
ECOLE SPECIALISEE	14%	39%
UNIVERSITE	7%	—
TRAVAIL	71%	53%
AUTRE	7%	8%
N	56	38

puisque 71% des journalistes n'ont pas appris leur métier dans une école comparativement à 53% des annonceurs.

En résumé, la fonction de journaliste se détache comme la fonction la plus intellectuelle: ils arrivent en tête pour les abonnements à des revues, pour le nombre de livres lus dans une année, pour la fréquentation des bibliothèques. Cependant, les journalistes pourraient être considérés comme l'une des fonctions les plus autodidactes mais les annonceurs se sentent beaucoup plus autodidactes qu'eux.

5.3 L'intérêt pour les études universitaires

Nous nous arrêterons successivement sur les spécialistes qui sont actuellement aux études (5.3.1), puis sur ceux qui ont l'intention d'entreprendre ou de poursuivre des études universitaires (5.3.2) et, enfin, sur ceux qui se disent disposés à participer à un programme d'enseignement universitaire à titre de chargé de cours ou de conférencier (5.3.3).

5.3.1 Actuellement aux études

Un spécialiste sur dix suit actuellement des cours au CEGEP ou à l'Université. La plupart d'entre eux (88%) se disent intéressés à poursuivre ces études. A une exception près, tous ces spécialistes-étudiants sont âgés de 39 ans et moins: ils se répartissent assez également dans les catégories de 29 ans et moins et dans les 30-39 ans.

TABLEAU 5 - XVI : ETUDIANTS A L'UNIVERSITE OU AU CEGEP SELON LES FONCTIONS

CEGEP OU UNIVERSITE	FONCTIONS																								
	REALISATEUR	REALISATEUR (FILM)	DIRECTEUR DE LA PRODUCTION	SCRIPT-ASSISTANTE	INVENTEUR DU SON	PREMIER DU SON	MONTEUR	DECORATEUR	PHOTOGRAPHE	CAMERAMAN	RECHERCHEUR	SCRIPTEUR	DRETTNER	GRAPHISTE	JOURNALISTE	ANNONCEUR	RELATIONNISTE	AGENT D'INFORMATION	CONCEPTEUR	REDACTEUR	CHEF DE PUBLICITE	CADRE	AUTRES	PUBLICITAIRE	TOTAL
ETUDIANTS	1												8	7	1	1		1	1	1	4	1		25	
NON-ETUDIANTS	5	2	1	2	4	1	4	1	2	8	4	3	2	2	51	51	2	2	6	8	22	47	18	228	
TOTAL	5	3	1	2	4	1	4	1	2	8	4	3	2	2	59	58	3	2	1	6	9	23	51	19	253

Quinze des vingt-cinq spécialistes (70%), qui étudient actuellement au CEGEP ou à l'Université sont des journalistes ou des annonceurs.

5.3.2 Intention d'entreprendre des études universitaires

Comme nous l'avons déjà indiqué, 157 spécialistes sur les 253 répondants (64%) se disent intéressés à entreprendre ou à poursuivre des études universitaires. La plupart de ces spécialistes (90%) sont âgés de 39 ans et moins alors que 66% d'entre eux sont âgés de 29 ans et moins.

**TABLEAU 5 - XVII : DIPLOME DE CEUX QUI SONT INTERESSES
D'ENTREPRENDRE DES ETUDES UNIVERSITAIRES**

DIPLOME	NOMBRE	%
AUCUN	32	21%
COLLEGIAL	93	60%
BACCALAUREAT (1 ^o cycle)	16	10%
BAC. EN COMMUNICATION OU EN JOURNALISME	5	3%
AUTRE	8	5%
TOTAL	154	100%

Treize pour cent des spécialistes désireux d'entreprendre des études universitaires possèdent déjà un baccalauréat de 1er cycle. En revanche, 21% ne possèdent aucun diplôme alors que 60% ont déjà un diplôme d'études collégiales. Toute proportion gardée, ce sont les

**TABLEAU 5 - XVIII : INTERET POUR LES ETUDES UNIVERSITAIRES
SELON LA SCOLARITE**

INTERET \ DIPLOME	DIPLOME			
	AUCUN	D.E.C.	1er CYCLE	AUTRE DIPLOME
OUI	54%	71%	72%	42%
NON	46%	29%	28%	58%
N	59	131	29	19

spécialistes qui ont un premier cycle ou un diplôme d'études collégiales qui sont les plus intéressés à entreprendre ou à poursuivre des études universitaires.

TABLEAU 5 - XIX : INTENTION D'ENTREPRENDRE OU DE POURSUIVRE DES ETUDES UNIVERSITAIRES SELON LES FONCTIONS

INTENTION	FONCTION																						
	REALISATEUR	REALISATEUR (FILM)	DIRECTEUR DE LA PRODUCTION	SCRIPT-ASSISTANTE	INGENIEUR DU SON	MONTEUR	DECORATEUR	PHOTOGRAPHE	CAMERAMAN	RECHERCHEUR	SCRIPTEUR	DESIGNEUR-GRAPHISTE	GRAPHISTE-MAQUETTISTE	JOURNALISTE	ANNONCEUR	RELATIONNISTE	AGENT D'INFORMATION	CONCEPTEUR	REDACTEUR	CHEF DE PUBLICITE	CADRE	AUTRE	PUBLICITAIRE
OUI	4	1	1	2	2	1	1	1	4	3	3	1	1	45	23	2	1	1	5	4	12	28	11
NON	1	2	1	-	2	3	-	1	4	1	-	1	1	11	18	1	1	-	1	5	11	23	-
N	5	3	2	2	4	4	1	2	8	4	3	2	2	56	41	3	2	1	6	9	23	51	11

Les spécialistes qui ont manifesté l'intention d'entreprendre des études universitaires, appartiennent à la plupart des fonctions comme l'indique bien le tableau reproduit ci-haut. Ainsi, les journalistes et les annonceurs ne représentent que 43% de l'ensemble des spécialistes intéressés. Cela n'empêche que 80% des journalistes, qui ont répondu à nos questions, ont manifesté leur intention d'entreprendre des études universitaires comparativement à 56% des annonceurs et à 52% des cadres.

Ces spécialistes proviennent principalement de Rimouski (34%) et des comtés limitrophes (41%). On peut donc supposer que l'Université du Québec à Rimouski serait accessible pour au moins 75% des spécialistes intéressés. On remarque cependant que l'intérêt pour les études universitaires diminue progressivement lorsqu'on s'éloigne de l'UQAR. Ainsi, 70% des spécialistes de Rimouski répondent affirmativement alors que cette proportion passe à 65% pour Matane, 64% pour Bonaventure, 55% pour Rivière-du-Loup, 54% pour Matapédia, 53% pour Gaspé et 31% pour

TABLEAU 5 - XX : COMTES D'OU PROVIENNENT CEUX QUI SONT INTERESSES A DES ETUDES UNIVERSITAIRES

COMTE	NOMBRE	%
RIMOUSKI	53	34%
MATANE	43	27%
BONAVENTURE	23	15%
RIVIERE-DU-LOUP	16	10%
GASPE	8	5%
MATAPEDIA	6	4%
KAMOURASKA	6	4%
AUTRE	2	1%
TOTAL	157	100%

Kamouraska. Au total, les spécialistes des communications de l'Est du Québec font preuve d'un intérêt remarquable pour les études universitaires.

5.3.3 Intérêt à participer comme professeur-invité

Trente-cinq spécialistes sur les 253 (14%) qui nous ont répondu ont indiqué qu'ils étaient très intéressés à participer à un programme d'enseignement universitaire en communication à titre de chargé de cours ou de conférencier. Quinze d'entre eux sont âgés de 29 ans et moins alors que les vingt autres sont âgés de 30 ans et plus. Toutefois, seulement cinq de ces spécialistes sont âgés de 40 ans et plus. On peut donc conclure que ces spécialistes sont relativement jeunes. En effet, seize de ces spécialistes ont 4 années d'expérience et moins alors que les dix-neuf autres ont 5 années et plus.

Ces trente-cinq spécialistes appartiennent à dix fonctions différentes. Toutefois, les deux tiers d'entre eux (22 sur 35) exercent les fonctions de journaliste et d'annonceur.

TABLEAU 5 - XXI : FONCTION DE CEUX QUI SONT DISPOSES A
ETRE PROFESSEUR-INVITE OU CONFERENCIER

FONCTION	NOMBRE	%
JOURNALISTE	13	37%
ANNONCEUR	9	26%
PUBLICITAIRE	4	11%
CADRE	3	9%
REDACTEUR	1	3%
CONCEPTEUR	1	3%
AGENT D'INFORMATION	1	3%
RECHERCHISTE	1	3%
DECORATEUR	1	3%
AUTRE	1	3%
TOTAL	35	100%

TABLEAU 5 - XXII : DIPLOME DE CEUX QUI SONT DISPOSES A
ETRE PROFESSEUR-INVITE OU CONFERENCIER

DIPLOME	NOMBRE	%
AUCUN	11	32%
CEGEP	10	30%
UNIVERSITAIRE	11	32%
AUTRE	2	6%
TOTAL	34	100%

Ces spécialistes intéressés à participer à un enseignement universitaire s'appuient surtout sur leur expérience de travail dans les communications. Toutefois, ce groupe de spécialistes renferme beaucoup plus de diplômés universitaires (30%) que l'ensemble des répondants (13%). Ce qui n'empêche que la majorité d'entre eux, 21 sur 34, n'ont jamais fréquenté l'université.

CONCLUSION

Les spécialistes des communications de l'Est du Québec s'alimentent intellectuellement aux mêmes sources que leurs lecteurs et leurs auditoires. Ainsi, ils ne sont abonnés à aucune revue scientifique à diffusion restreinte mais le sont à des revues à fort tirage qui relèvent plus de la culture de masse que de la culture d'élite. Ils lisent toutefois plus de quotidiens que la moyenne de la population mais regardent moins la télévision que celle-ci.

Les spécialistes des communications lisent quelques livres au cours d'une année mais on ne peut conclure qu'il s'agit nécessairement d'un contact avec la culture savante. Et, cela d'autant plus que seulement 12% d'entre eux fréquentent régulièrement une bibliothèque. Ce pourcentage est d'ailleurs voisin de la proportion des spécialistes qui suivent actuellement des cours au CEGEP ou à l'université.

Au total, les spécialistes des communications seraient de bon consommateur des productions écrites de la culture de masse. Mais, cela ne les empêcherait pas de valoriser fortement la culture savante comme le révèle le haut pourcentage (64%) des spécialistes désireux d'entreprendre ou de poursuivre des études universitaires.

Qui sont ces spécialistes intéressés à parfaire leur formation? Quatre-vingt dix pour cent d'entre eux ont 39 ans et moins alors que 60% possèdent un diplôme d'études collégiales. Quarante-trois pour cent exercent les fonctions de journaliste ou d'annonceur. Cependant, 80% des journalistes qui ont répondu à notre questionnaire et 59% des annonceurs se sont dit intéressés à entreprendre des études universitaires. Enfin, 75% de ces spécialistes proviennent de Rimouski et des comtés limitrophes.

Par ailleurs, 14% des spécialistes se disent intéressés à participer à un programme d'enseignement en communication comme conférencier ou professeur-invité. Ces spécialistes qui interviendraient à partir de leur expérience (tel était le sens de la question), sont pour une bonne part jeunes : 39 ans et moins, et peu scolarisés. Enfin, les deux tiers sont des journalistes ou des annonceurs.

Par rapport à ces données, l'âge est une variable significative dans la mesure où l'on regroupe les diverses classes d'âge en deux catégories: les 39 ans et moins et les 40 ans et plus. Il apparaît alors que les spécialistes âgés achètent et lisent moins de livres au cours d'une année que les plus jeunes, qu'ils fréquentent moins les bibliothèques, qu'ils ont moins d'intention que les autres d'entreprendre ou de poursuivre des études universitaires mais qu'ils s'abonnent plus à des revues que les autres.

De même, la variable scolarité ne se révèle quelque peu significative que si l'on regroupe les diverses catégories de diplômés en deux: les diplômés universitaires et les autres. Les diplômés universitaires s'abonnent plus à des revues que les autres, lisent plus de livres et regardent moins la télévision que les autres.

Parmi les diverses fonctions, les journalistes se révèlent la fonction la plus "intellectuelle". En effet, les journalistes s'abonnent plus que les autres à des revues, lisent et achètent plus de livres, fréquentent plus souvent la bibliothèque mais regardent la télévision plus souvent que les cadres. Les annonceurs se considèrent autodidactes plus que les journalistes mais ces derniers mériteraient davantage ce qualificatif dans la mesure où 71% d'entre eux avouent avoir appris leur métier en travaillant.

CHAPITRE VI : CONDITIONS DE TRAVAIL ET PERCEPTION DU METIER

Comme le titre l'indique, ce chapitre comprend deux grandes parties: l'une sur les conditions de travail (6.1), l'autre sur la perception du métier et le secteur d'activité (6.2). Ces deux dimensions ne sont pas sans relation. Ainsi, on peut se demander si la forte valorisation de la fonction exercée ne permet pas d'accepter des conditions de travail jugées moyennes par une bonne part de spécialistes.

Par ailleurs, certaines questions traitées dans ce chapitre comme l'importance des mass média seront reprises dans le chapitre suivant qui fera l'analyse des questions ouvertes (les commentaires). Pour le reste, nous procéderons comme d'habitude.

6.1 Conditions de travail

Nous donnerons d'abord une vue d'ensemble des résultats (6.1.1) puis nous examinerons comment ces données varient selon qu'on est syndiqué ou non (6.1.2), selon les média et les fonctions (6.1.3), selon l'âge et les comtés (6.1.4).

6.1.1 Vue d'ensemble

Au moment de notre enquête, soit à l'été 1976, le syndicalisme pénètre très faiblement dans les entreprises de communication. En effet, à cette époque, deux spécialistes sur trois ne sont pas syndiqués (les cadres étant évidemment exclus de ces calculs). Par ailleurs, un spécialiste sur cinq appartenait alors à une association professionnelle (v.g. club de presse).

Les conditions de travail sont jugées moyennes par les spécialistes. En effet, plus de la moitié des spécialistes (52%) jugent leurs conditions de travail moyennes (48%) ou mauvaises (3%). Ces chiffres relativisent passablement les commentaires de la question 3.9 que nous avons rapportés précédemment. A titre d'hypothèse, cette apparente contradiction pourrait être résolue par le fait qu'une forte valorisation du métier permet d'accepter plus facilement des conditions de travail sinon mauvaises du moins moyennes.

Parmi les principaux inconvénients de leur travail, les spécialistes mentionnent, dans l'ordre, l'insuffisance du personnel (1), le matériel insuffisant (2), les heures irrégulières de travail (3), une rémunération insuffisante (4) et les nombreux déplacements(5). Ces inconvénients ne sont pas sans relation. Ainsi, comme nous l'indiquent les commentaires des spécialistes, l'insuffisance de personnel et le matériel inadéquat signifient des heures supplémentaires, une mauvaise organisation du travail et une exploitation de la force de travail:

- "le manque de personnel dans le département (signifie) beaucoup de temps supplémentaire à faire, trop de responsabilité à la fois".
- "peu d'employé, donc une certaine camaraderie entre nous, même de bons amis. Par contre, pas de syndicat, donc quelquefois du travail supplémentaire peu ou pas rémunéré".

Ces deux commentaires nous apparaissent assez représentatifs de ceux qui jugent leurs conditions de travail moyennes. Voyons maintenant comme ces résultats varient.

6.1.2 Selon la syndicalisation

Avant de se servir de la syndicalisation comme variable indépendante, on peut s'interroger sur la syndicalisation comme variable dépendante. Ainsi, la syndicalisation est-elle plus avancée dans la fonction de journaliste que dans les autres, dans les médias écrits que dans les médias électroniques, etc...

TABLEAU 6 - I : SYNDICALISATION SELON LES FONCTIONS

FONCTION SYNDIQUE	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRE
OUI	26%	28%	4%	35%
NON	74%	72%	96%	65%
N	58	36	23	130

(1) Voir le chapitre IV , 4.1.1.

Les journalistes et les annonceurs, qui sont syndiqués à peu près également, le sont un peu moins que la moyenne des autres spécialistes si l'on excepte évidemment les cadres.

En ce qui concerne les média, la distribution est beaucoup plus inégale. En effet, les spécialistes des média électroniques sont syndiqués trois fois plus que ceux des média écrits (36% par rapport à 12%). On peut supposer que dans les plus petites entreprises - c'est le cas de la majorité des hebdos et d'un certain nombre de stations de radio - la syndicalisation est beaucoup moins avancée qu'ailleurs.

TABLEAU 6 - II : SYNDICALISATION SELON LES MEDIA

SYNDICAT \ MEDIA	RADIO	TELEVISION	HEBDO	RADIO-TELEVISION
OUI	25%	37%	10%	52%
NON	75%	63%	90%	48%
N	68	57	71	48

Ainsi, dans les comtés où l'on ne retrouve que des petites entreprises (c'est le cas à Gaspé, Kamouraska, Matapédia), la syndicalisation des spécialistes n'est guère avancée. Cependant, il existe des exceptions. Ainsi, à Rivière-du-Loup, il n'y a que 4% des spécialistes qui sont syndiqués et on ne peut expliquer ce faible pourcentage par la dimension des entreprises. L'opposition des patrons au syndicalisme est sans doute l'un des principaux facteurs explicatifs de la faible pénétration de celui-ci à Rivière-du-Loup. Pour le reste, on notera que Rimouski et Matane ont un taux

TABLEAU 6 - III : SYNDICALISATION DES SPECIALISTES DES COMMUNICATIONS SELON LES COMTES

SYNDIQUE \ COMTE	KAMOU-RASKA	RIVIERE-DU-LOUP	RIKI	MATA-PEDIA	MATANE	BONAVENTURE	GASPE
OUI	-	4%	42%	20%	41%	25%	13%
NON	100%	96%	58%	80%	59%	75%	87%
N	19	26	74	10	66	36	15

de syndicalisation à peu près égal.

TABLEAU 6 - IV : SYNDICALISATION SELON L'AGE

SYNDIQUE \ AGE	29 ANS ET -	30-39 ANS	40-49 ANS	50 ANS ET +
OUI	32%	34%	21%	10%
NON	68%	66%	79%	90%
N	128	68	33	20

Enfin, les spécialistes âgés de 39 ans et moins sont beaucoup plus syndicalisés que les spécialistes âgés de 40 ans et plus.

Si nous passons maintenant à la syndicalisation comme variable indépendante, il apparaît que les syndiqués sont un peu plus critiques quant à l'évaluation de leurs conditions de travail. En effet, un peu plus d'un

TABLEAU 6 - V : CONDITIONS DE TRAVAIL SELON QUE LE SPECIALISTE EST SYNDIQUE OU NON

CONDITONS DE TRAVAIL \ SYNDIQUE	OUI	NON
BONNE	32%	55%
MOYENNE	64%	42%
MAUVAISE	4%	3%
N	72	174

spécialiste non-syndiqué sur deux considèrent que ses conditions de travail sont bonnes alors que seulement un sur trois parmi les syndiqués portent ce jugement.

En ce qui concerne les inconvénients de travail, les syndiqués proposent des choix plus précis et moins dispersés. Pour les syndiqués, le premier inconvénient est le matériel insuffisant (45% des mentions), les non-syndiqués placent en premier ce même inconvénient mais avec moins d'insistance (23%). Le salaire est posé comme second inconvénient par les

TABLEAU 6 - VI : INCONVENIENTS DU METIER SELON QUE LE SPECIALISTE EST SYNDIQUE OU NON

SYNDIQUE \ INCONVENIENTS	OUI	NON
HEURES IRREGULIERES	-	9%
DEPLACEMENTS	-	8%
ELOIGNEMENT	7%	8%
SALAIRE	16%	12%
MATERIEL INSUFFISANT	45%	23%
PEU DE COLLABORATION	14%	14%
AUTRES	7%	5%
AUCUN INCONVENIENT	-	1%
PERSONNEL INSUFFISANT	11%	20%
N	56	114

syndiqués alors que le personnel insuffisant est le choix des non-syndiqués. Enfin, notons que 35% des non-syndiqués n'ont pas répondu à cette question comparativement à 23% des syndiqués.

6.1.3 Selon les média et les fonctions

Selon les média, les conditions de travail ne varient pas tellement d'un type de média à un autre. Elles sont toutefois évaluées légèrement meilleures dans les média écrits que dans les média électroniques (46% comparativement à 57%).

Cette légère démarcation entre les média électroniques et les média écrits ne repose pas sur une différence dans les inconvénients de travail. Ainsi, les spécialistes de la radio identifient à peu près les mêmes inconvénients que les spécialistes travaillant dans les hebdomadaires si l'on

TABLEAU 6 - VII : INCONVENIENTS DE TRAVAIL
SELON LES MEDIA

INCONVENIENTS \ MEDIA	RADIO	TELEVISION	HEBDO	RADIO-TELEVISION
PERSONNEL INSUFFISANT	40	38	32	31
MATERIEL INSUFFISANT	32	29	28	12
SALAIRE	25	14	8	15
HEURES IRREGULIERES	14	36	16	36
DEPLACEMENT	8	13	3	36
ELOIGNEMENT	10	10	9	10
PEU DE COLLABORATION	10	2	6	16
AUTRE	5	5	6	14
AUCUN	27	10	24	24

excepte l'insuffisance du salaire pour la radio. Un des inconvénients apparemment le plus aigu à la télévision serait les heures irrégulières de travail. Pour le reste, on retrouve en tête de liste, le personnel et le matériel insuffisants.

Parmi les principales fonctions, ce sont les journalistes qui trouvent leurs conditions de travail les moins bonnes. Ainsi, 62% des journalistes qualifient leurs conditions de travail de moyennes ou de mauvaises. Par ailleurs, les cadres trouvent leurs conditions de travail bonnes dans

TABLEAU 6 - VIII : CONDITIONS DE TRAVAIL SELON LES FONCTIONS

CONDITIONS DE TRAVAIL \ FONCTION	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRE
BONNE	39%	45%	87%	47%
MOYENNE	53%	55%	13%	51%
MAUVAISE	9%	-	-	2%
N	59	38	23	130

une proportion voisine de 2 à 1 par rapport à l'ensemble des autres fonctions.

Un cadre sur trois n'identifie aucun inconvénient à son travail alors qu'un autre tiers donne les heures irrégulières. Pour toutes les autres fonctions, le personnel insuffisant est l'inconvénient premier. Les journalistes placent en seconde position les heures irrégulières et les annonceurs l'insuffisance du salaire.

TABLEAU 6 - IX : INCONVENIENTS DU METIER SELON LES FONCTIONS (1er choix, seulement)

INCONVENIENTS \ FONCTION	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRE
HEURES IRREGULIERES	19%	11%	33%	18%
DEPLACEMENTS	14%	-	-	13%
PERSONNEL INSUFFISANT	25%	25%	19%	21%
ELOIGNEMENT	7%	6%	9%	4%
SALAIRE	9%	20%	-	7%
MATERIEL INSUFFISANT	10%	14%	5%	11%
PEU DE COLLABORATION	3%	6%	-	1%
AUTRES	7%	6%	-	4%
AUCUN INCONVENIENT	7%	11%	33%	20%
N	59	35	21	132

6.1.4 Selon l'âge et les comtés

Les spécialistes âgés de 29 ans et moins sont les plus insatisfaits de leurs conditions de travail alors que les 40-49 ans sont les plus satisfaits. On peut se demander si ces différences d'évaluation ne reposent pas plus sur des conditions de travail différentes selon l'âge. Si tel était le cas, les spécialistes les plus jeunes auraient des conditions de travail plus difficiles que les plus âgés.

TABLEAU 6 - X : CONDITIONS DE TRAVAIL SELON L'AGE

CONDITIONS DE TRAVAIL \ AGE	29 ANS ET -	30-39 ANS	40-49 ANS	50 ANS ET +
BONNE	37%	52%	76%	65%
MOYENNE	60%	43%	21%	35%
MAUVAISE	3%	5%	3%	-
N	130	67	33	20

Quoiqu'il en soit, si l'on excepte les 50 ans et plus, les spécialistes identifient à peu près les mêmes inconvénients et les posent dans un ordre voisin. Les 29 ans et moins donnent: le personnel insuffisant (1), les heures irrégulières (2) et le matériel insuffisant (3); les 30-39 ans: le personnel insuffisant (1), le matériel insuffisant (2) et les heures irrégulières (3); les 40-49 ans: les heures irrégulières (1), le personnel insuffisant (2) et les déplacements (3). Les 50 ans et plus posent, en tête de liste, aucun inconvénient pour donner ensuite une liste comparable aux autres classes d'âge.

Enfin, selon les comtés, les conditions de travail varient peu si l'on excepte Matane où elles seraient les meilleures - 61% des spécialistes les qualifient de bonnes - et Kamouraska et Rivière-du-Loup où elles seraient les moins bonnes: 67% et 62% des spécialistes les qualifient de moyennes.

Bien que l'ordre des inconvénients varie peu, on note quelques différences. Ainsi, à Gaspé, les déplacements sont identifiés comme premier inconvénient de travail. Bonaventure est le seul comté où les spécialistes posent l'éloignement parmi les trois principaux inconvénients de travail.

TABLEAU 6 - XI : CONDITIONS DE TRAVAIL SELON LES COMTES

CONDITIONS DE TRAVAIL \ COMTE	KAMOU-RASKA	RIVIERE-DU LOUP	RIKI	MATA-PEDIA	MATANE	BONA-VENTURE	GASPE
BONNE	33%	38%	46%	46%	61%	44%	53%
MOYENNE	67%	59%	51%	36%	36%	56%	40%
MAUVAISE	-	3%	3%	18%	3%	-	7%
N	18	29	74	11	66	36	15

Enfin, dans les comtés où les conditions de travail seraient les moins bonnes (Kamouraska et Rivière-du-Loup) les spécialistes ont posé l'insuffisance du salaire parmi les trois principaux inconvénients. Tout cela n'empêche toutefois que, dans la plupart des comtés, le personnel insuffisant et le matériel insuffisant sont posés parmi les trois principaux inconvénients de travail.

6.2 Perception du métier et des communications

Nous commencerons d'abord par une vue d'ensemble des résultats (6.2.1) puis nous verrons comment ces résultats fluctuent selon les variables que nous avons retenues jusqu'ici (6.2.2), etc.

6.2.1 Vue d'ensemble

Pour cerner la perception que les spécialistes des communications se font de leur fonction, nous leur avons demandé de nous dire quels étaient les deux métiers (ou professions) qu'ils considéraient les plus proches de celui exercé présentement. Dix-sept spécialistes (7%) n'ont pas réussi à formuler un premier choix et 73 spécialistes (22%) ont été incapables de fournir un second choix. Cette difficulté à se situer par rapport à d'autres métiers ou professions confirme en quelque sorte l'incapacité d'une fraction importante des spécialistes des communications à concevoir leur avenir professionnel en dehors de ce secteur d'activité (voir chapitre IV).

TABLEAU 6 - XII : LES PROFESSIONS LES PLUS PROCHES
DE CELLES EXERCEES PRESENTEMENT

PROFESSIONS	CHOIX 1	CHOIX 2	TOTAL
ANIMATEUR	34	61	95
ARTISTE	62	-	62
TECHNICIEN	38	10	48
DIRECTEUR D'ENTREPRISE	32	6	38
PROFESSIONNEL	6	30	36
PROFESSEUR	25	11	36
AUTRE	9	22	31
OUVRIER SPECIALISE	3	16	19
COMMERCANT	10	7	17
FONCTIONNAIRE	11	5	16
INGENIEUR	4	12	16
ENTREPRENEUR	2	-	2
TOTAL	236	180	416

Quant aux choix exprimés, trois remarques s'imposent. En premier lieu, les spécialistes s'identifient à des professions qui sont finalement fort différentes de celles qu'ils exerceraient s'ils devaient quitter les communications. Au chapitre IV, les spécialistes avouaient (dans l'hypothèse où ils devaient quitter le secteur des communications) qu'ils exerceraient alors les fonctions d'employé de bureau (120 mentions), d'instituteur (105 mentions), d'ouvrier (82 mentions), de vendeur (66 mentions), de commerçant (46 mentions), et d'administrateur (43 mentions). Ces choix sont fort différents de ceux proposés au tableau 6-XII où l'on retrouve en tête de liste: animateur, artiste, technicien, directeur d'entreprise, professionnel, etc.

De même, ces choix sont sans rapport avec la fonction des spécialistes dont le premier emploi n'était pas dans les communications. Ce fut le cas de 41% des spécialistes. Ces derniers ont alors exercé les

fonctions d'employé de bureau (32%), d'instituteur (20%), d'ouvrier (12%), de vendeur (12%) et de fonctionnaire (5%). Comme on le voit, ces diverses fonctions n'apparaissent pas dans les cinq professions considérées les plus proches de celles exercées présentement.

Comment expliquer ce décalage? On peut supposer que les spécialistes ont exposé ici une bonne partie de leurs aspirations. Alors que les choix précédents² tenaient compte des contraintes du marché de l'emploi, les spécialistes pouvaient exprimer ici comment ils valorisent leur métier par rapport aux autres. Ainsi, les deux premiers choix, ceux d'animateur³ et d'artiste, manifestent les dimensions éducatives et créatrices ressenties par certains spécialistes dans l'exercice de leur métier. Ces deux fonctions sont également caractérisées par une grande liberté dans le procès de travail. Enfin, ces deux fonctions et principalement celle d'artiste ne sont pas dépourvues d'un certain prestige. Au total, les spécialistes des communications se voient bien dans des fonctions qui les situent principalement dans la petite bourgeoisie. Notons cependant que certains ne sont pas sans aspirer à la bourgeoisie comme le révèle le fait que "directeur d'entreprise" arrive en quatrième position.

Une seconde question portant sur l'orientation du travail exercé présentement précise quelque peu la question précédente. Les deux orientations qui émergent, sont celle de l'information et celle du divertissement. L'animation arrive en troisième position suivie de l'éducation. Pour être complètement cohérents avec les réponses à la question précédente, les spécialistes auraient dû choisir l'animation et le divertissement. Quoiqu'il en soit, on doit admettre que l'information et le divertissement pourraient bien rendre compte de la pratique de leur métier dans la réalité quotidienne. Dès lors, on ne saurait se surprendre que la vie quotidienne et les rêves ne coïncident pas.

(2) Choix analysés au chapitre IV.

(3) On notera le caractère indéfini de cette fonction. Relevons que les premières paroles du nouveau directeur de Radio-Québec, M. Barbin, après sa nomination ont été à peu près les suivantes: "Je serais plutôt un animateur qu'un administrateur qui dirige tout".

TABLEAU 6 - XIII : ORIENTATION PRINCIPALE DE LA
FONCTION EXERCEE

ORIENTATION	CHOIX 1	CHOIX 2	TOTAL
INFORMATION	161 x 2	23 x 1	345
DIVERTISSEMENT	30 x 2	35 x 1	95
ANIMATION	11 x 2	30 x 1	52
EDUCATION	13 x 2	23 x 1	49
CULTURE	2 x 2	36 x 1	40
LOISIR	2 x 2	24 x 1	28
AUTRE	22 x 2	13 x 1	57

Si les spécialistes devaient eux-mêmes recruter leur successeur, ils se donneraient les critères de sélection suivants:

- l'expérience (1),
- une culture générale (2),
- une connaissance de la région (3),
- une certaine polyvalence (4),
- et une formation spécialisée (5).

Il est étonnant à première vue que des spécialistes (en l'occurrence les spécialistes des communications) placent en dernier lieu la formation spécialisée. Cependant, ces critères traduisent bien l'évaluation que les spécialistes font d'eux-mêmes: ils se sont spécialisés au travail pour 64% d'entre eux, ils ont une culture générale (une culture de masse), une bonne connaissance de la région, une certaine polyvalence: 79% d'entre eux se considèrent autodidactes.

Notons au passage qu'à une question semblable, les patrons avaient placé en tête l'expérience et la culture générale. Toutefois, à la différence des spécialistes, les patrons avaient posé la formation spécialisée en troisième lieu.

Si l'on passe de la perception du métier à l'évaluation du secteur des communications, quatre spécialistes sur cinq considèrent que depuis 1973 l'importance des communications a augmenté alors que 12% croient qu'elle est demeurée stationnaire. Seulement 2% des spécialistes jugent que l'importance des communications a diminué depuis cette date. Soixante pour cent des spécialistes pensent que la population n'attache pas assez d'importance aux mass média alors que 40% croient au contraire que la population attache assez d'importance aux communications.

L'importance des communications a augmenté au cours des dernières années. Mais qu'en est-il de la qualité. A ce sujet, on retrouve des pourcentages comparables aux précédents. En effet, 58% des spécialistes disent que la qualité s'est améliorée, 24% qu'elle est demeurée stable, 10% qu'elle a diminué et 6% n'osent se prononcer.

6.2.2 Selon la syndicalisation

TABLEAU 6 - XIV : PERCEPTION DU METIER SELON LA SYNDICALISATION (1^o choix seulement)

SYNDIQUE	OUI	NON
PROCHE		
ARTISTE	25%	27%
DIRECTEUR D'ENTREPRISE	1%	19%
FONCTIONNAIRE	8%	3%
ENTREPRENEUR	1%	1%
COMMERCANT	-	6%
TECHNICIEN	22%	13%
PROFESSEUR	11%	10%
INGENIEUR	4%	1%
ANIMATEUR	25%	11%
OUVRIER SPECIALISE	1%	1%
PROFESSIONNEL	-	3%
AUTRE	1%	4%
N	69	163

En s'en tenant au premier choix, la perception du métier est légèrement différente selon qu'on est syndiqué ou non. La grosse différence concerne les premiers choix. Ainsi, un non-syndiqué sur cinq se sent proche de la fonction de directeur d'entreprise alors que seulement 1% des syndiqués ont cette perception. De plus, aucun syndiqué n'a choisi les fonctions de commerçant et de professionnel. Tout cela ne permet sans doute pas de dire que les spécialistes syndiqués s'identifient à la classe ouvrière mais ces aperçus laissent supposer qu'une fraction des non-syndiqués s'identifient à la bourgeoisie de par leurs aspirations alors cela serait moins important chez les spécialistes syndiqués.

Enfin, il n'existe aucune différence significative entre les syndiqués et les non-syndiqués quant à l'évaluation de l'évolution des communications au cours des dernières années.

6.2.3 Selon la scolarité

La perception du métier varie quelque peu selon la scolarité. Les spécialistes qui possèdent un diplôme universitaire ou collégial de même que ceux qui n'ont aucun diplôme, placent en tête de liste le métier d'artiste. Mais, le deuxième choix varie selon la scolarité. Ainsi, les spécialistes non-diplômés donnent comme second choix la fonction d'animateur, les diplômés de niveau collégial: la fonction de technicien, les diplômés universitaires: la fonction de professeur.

L'orientation principale de la fonction exercée actuellement ne varie pas tellement selon la scolarité si l'on excepte les diplômés universitaires qui donnent l'éducation au lieu du divertissement comme deuxième choix. De même, les qualités exigées pour son remplaçant (dans l'hypothèse où le spécialiste quittait sa fonction) ne varient pas selon la scolarité.

Il en est ainsi de l'évaluation de la qualité des émissions. Cette évaluation ne fluctue pas selon la scolarité si l'on excepte les diplômés universitaires qui sont un peu plus critiques: 48% de ceux-ci croient que la qualité des émissions s'est améliorée comparativement à 61% pour les autres catégories. Enfin, quelque soit le niveau de scolarité, les spécialistes jugent à peu près également l'importance des communications dans la région.

TABLEAU 6 - XV : PERCEPTION DU METIER SELON LA SCOLARITE
(1^{er} choix seulement)

PROCHE	DIPLOME			
	AUCUN	COLLEGIAL	UNIVERSITAIRE	AUTRE
ARTISTE	30%	24%	35%	11%
DIRECTEUR D'ENTREPRISE	17%	14%	16%	-
FONCTIONNAIRE	4%	6%	-	6%
ENTREPRENEUR	-	1%	-	6%
COMMERCANT	2%	5%	3%	5%
TECHNICIEN	15%	20%	-	17%
PROFESSEUR	5%	8%	32%	11%
INGENIEUR	4%	2%	-	-
ANIMATEUR	20%	11%	10%	22%
OUVRIER SPECIALISE	-	1%	3%	5%
PROFESSIONNEL	-	5%	-	-
AUTRE	4%	3%	-	17%
N	54	124	31	18

6.2.4 Selon les fonctions

La perception du métier varie selon les fonctions. Ainsi, les journalistes se voient proches des fonctions d'animateur et de professeur, les annonceurs de celles d'animateur et d'artiste, les cadres de celles de directeur d'entreprise et de professionnel, les autres fonctions de celles de techniciens et d'artistes. Rappelons que la catégorie autre fonction regroupe des fonctions assez différentes: des fonctions techniques (caméraman, ingénieur du son, etc...) et des fonctions plus ou moins marginales (v.g. les spécialistes qui n'ont pu se définir à partir de la liste des 28 fonctions de Sorecom).

TABLEAU 6 - XVI : METIER LE PLUS PRES SELON LES FONCTIONS

FONCTION \ METIER	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRE
ARTISTE	16	15	1	30
DIRECTEUR	3	2	18	15
FONCTIONNAIRE	3	-	4	9
ENTREPRENEUR	1	-	-	1
COMMERCANT	1	1	1	14
TECHNICIEN	4	6	1	37
PROFESSEUR	19	4	1	12
INGENIEUR	-	3	2	11
ANIMATEUR	38	28	1	28
PROFESSIONNEL	10	4	6	16
AUTRES	1	-	-	8
OUVRIER	4	-	-	15

Sans qu'il y ait cohérence parfaite avec la perception du métier, les spécialistes voient quelque peu différemment l'orientation principale de leur fonction selon celle qu'ils exercent présentement. Ainsi, les journalistes voient leur fonction orientée presque exclusivement vers l'information et le divertissement en second lieu, les annonceurs vers le divertissement et l'information en deuxième lieu.

En ce qui concerne les critères de sélection pour choisir son remplaçant, le journaliste pose une connaissance de la région et une culture générale; l'annonceur: une culture générale et de l'expérience; le cadre: de l'expérience et, sur un pied d'égalité, une connaissance de la région et une culture générale. Les autres fonctions donnent l'expérience et une certaine polyvalence.

Quant à l'importance des communications dans la région, les journalistes sont un peu plus critiques que les autres: 17% croient que les communications sont stationnaires ou ont diminué. Les cadres sont les plus optimistes: 91% d'entre eux disent que l'importance des communications n'a fait qu'augmenter entre 1973 et 1976 (date de notre enquête).

TABLEAU 6 - XVII : LES SPECIALISTES QUI CROIENT QUE LA QUALITE DES PRODUCTIONS N'A PAS AUGMENTE

FONCTIONS	STABLE-DIMINUE / EFFECTIFS TOTAUX			%
REALISATEUR	2	sur	5	
REALISATEUR FILM	1	sur	3	
INGENIEUR DU SON	2	sur	4	
MONTEUR	3	sur	4	
PHOTOGRAPHE	1	sur	2	53.0%
CAMERAMAN	5	sur	8	
RECHERCHISTE	1	sur	4	
DESIGNER-GRAPHISTE	1	sur	2	
G. MAQUETTISTE	1	sur	2	
JOURNALISTE	22	sur	59	37.3%
ANNONCEUR	8	sur	38	21.6%
REDACTEUR	4	sur	6	
CHEF DE PUBLICITE	5	sur	9	
CADRE	7	sur	23	30.4%
AUTRE	22	sur	51	43.1%

Les fonctions techniques et de réalisation (réalisateurs, ingénieur du son, etc...) sont les plus critiques par rapport à la qualité des productions. Est-ce parce qu'ils sont les plus capables d'évaluer l'insuffisance du matériel? Quoiqu'il en soit les annonceurs sont les moins critiques.

6.2.5 Selon les média

Les spécialistes perçoivent leur métier quelque peu différemment selon les média. Ainsi, les deux fonctions les plus proches du métier exercé actuellement seraient

- pour la radio, celles d'animateur et d'artiste,
- pour la télévision, celles de technicien et d'artiste,
- pour la radio-télévision, celles d'animateur et de technicien,
- et pour les hebdomadaires, celles d'animateur et de professeur.

Sans avoir isolé la variable déterminante, il apparaît que ces différences entre les média proviennent de la prépondérance de telle ou telle fonction dans l'un ou l'autre des média considérés. Rappelons qu'à la radio, on retrouve surtout des annonceurs; dans les hebdomadaires, principalement des journalistes, etc... En somme, les spécialistes percevraient leur métier différemment selon les média parce que les diverses fonctions n'y sont pas

TABLEAU 6 - XVIII : IMPORTANCE DES MASS MEDIA DEPUIS 1973
SELON LES MEDIA

MEDIA \ IMPORTANCE	MEDIA ECRITS	MEDIA ELECTRONIQUES
A AUGMENTE	75%	84%
STATIONNAIRE	16%	10%
A DIMINUE	1%	1%
NE SAIS PAS	7%	6%
N	73	174

également représentées.

Une proportion un peu plus élevée de spécialistes des média électroniques considère que l'importance des communications dans la région a augmenté entre 1973 et 1976. En ce qui concerne la qualité des productions, les spécialistes qui travaillent dans les média écrits sont un peu plus critiques.

CONCLUSION

Considérons en premier lieu les conditions de travail puis la perception du métier.

1. Les conditions de travail

Jusqu'ici, le syndicalisme n'a réalisé qu'une faible pénétration dans les entreprises de mass média de l'Est du Québec puisque deux spécialistes sur trois ne sont pas syndiqués. On compte toutefois trois fois plus de syndiqués dans les média électroniques que dans les média écrits. Cette situation n'est par ailleurs pas homogène sur le territoire. Ainsi, les spécialistes des comtés de Kamouraska (0%) et de Rivière-du-Loup (4%) ne sont pas ou très peu syndiqués. Enfin, les répondants âgés de 39 ans et moins sont plus syndiqués que les 40 ans et plus.

Les conditions de travail sont qualifiées de moyennes (48%) et de mauvaises (3%) par environ 52% des spécialistes. Les deux principaux inconvénients de travail sont: l'insuffisance du personnel et le matériel insuffisant. Les travailleurs des communications seraient d'autant plus sensibles à ces insuffisances de personnel et de matériel qu'elles signifient pour eux un sur-travail et une véritable exploitation, selon certains. Les travailleurs syndiqués sont un peu plus conscients de cette exploitation que les autres.

Par rapport aux principales fonctions, les journalistes sont les plus critiques quant à leurs conditions de travail et les cadres sont les moins critiques. Enfin, c'est dans Kamouraska et Rivière-du-Loup que les spécialistes jugent que leurs conditions de travail sont les moins bonnes et cela bien que ces travailleurs ne soient pas ou que peu syndiqués.

2. Perception du métier et des communications

Les deux fonctions dont les spécialistes des communications se sentent le plus proches, sont celles d'animateur et d'artiste. Ce choix qui traduirait bien les aspirations des spécialistes ne constituerait pas une solution de rechange quant à la carrière. En effet, les fonctions d'animateur et d'artiste sont fort différentes de celles qu'ils exerceraient s'ils devaient quitter le domaine des communications.

Selon les spécialistes, leur métier est orienté principalement vers l'information et le divertissement. Dans cette perspective, s'ils devaient se choisir immédiatement un remplaçant, les spécialistes exigeraient de sa part une bonne expérience de travail et une forte culture générale.

La perception du métier varie peu selon la scolarité si l'on excepte ceux qui ont des études universitaires. Dans ce dernier cas, les spécialistes se disent plus proches des professeurs, entre autres... Cette perception fluctue un peu plus selon les fonctions: les journalistes se définissent par rapport aux fonctions d'animateur et de professeur, les annonceurs par rapport aux animateurs et aux artistes, les cadres par rapport aux directeurs d'entreprise et aux professionnels. Cette même perception change quelque peu d'un média à l'autre mais cette variation est due en bonne partie à la présente plus ou moins importante de telle ou telle fonction dans les divers média.

Enfin, la plupart des spécialistes (88%) croit que l'importance des communications a augmenté au cours des trois dernières années mais cette proportion baisse à 58% pour l'évolution positive de la qualité des productions.

Les spécialistes des média électroniques sont un peu plus optimistes que ceux des média écrits quant à l'évolution des mass média au cours des trois dernières années. Cependant, les spécialistes des média écrits sont un peu plus critiques que ceux des média électroniques quant à l'évaluation de la qualité des productions dans les mass média.

CHAPITRE VII : COMMENTAIRES DIVERS

Notre questionnaire se terminait par quatre questions ouvertes:

- 1- Quel est l'avenir des mass média dans la région?
- 2- Comment les mass média peuvent-ils contribuer au développement dans la région?
- 3- Si les mass média constituent une sorte d'école parallèle, comment concevez-vous les rapports entre les mass média et les écoles, CEGEP et Université?
- 4- Que pensez-vous de la télévision communautaire?

Pour répondre, les spécialistes disposaient pour chacune de ces questions, d'un espace d'une douzaine de lignes.

Cent quatre-vingt spécialistes (71%) ont répondu à l'une ou l'autre de ces questions ouvertes alors que 73 spécialistes (29%) n'ont formulé aucun commentaire. Les journalistes ont été les plus intéressés par ces questions

TABLEAU 7 - I : COMMENTAIRES SELON LES FONCTIONS

FONCTION COMMENTAIRE	JOURNALISTE	ANNONCEUR	CADRE	AUTRES
UN ET PLUS	92%	58%	70%	66%
AUCUN	8%	42%	30%	34%
N	59	38	23	133

et les annonceurs les moins intéressés. Ainsi, 92% des journalistes ont répondu à au moins l'une de ces questions comparativement à 58% des annonceurs.

Les répondants se répartissent assez également selon les média, si l'on excepte la télévision où l'on ne retrouve que 55% de répondants comparativement à 74% et 78% pour les autres média.

Enfin, le comté de Rivière-du-Loup fournit la plus forte proportion de répondants à ces questions. Rappelons au passage que la plus faible proportion de retour de questionnaire appartient à ce même comté.¹ Pour les autres comtés les proportions de répondants aux questions ouvertes sont à peu près les mêmes, si l'on excepte le comté de Matapédia.

TABLEAU 7 - II : COMMENTAIRES SELON LES COMTES

COMTE COMMENTAIRE	KAMOU- RASKA	RIVIERE DU LOUP	RIKI	MATA- PEDIA	MATANE	BONA- VENTURE	GASPE
UN ET PLUS	74%	86%	71%	46%	70%	67%	73%
AUCUN	26%	14%	29%	54%	30%	33%	27%
N	19	28	76	11	66	36	15

Ces quelques précisions nous apparaissent importantes si l'on veut comparer les commentaires fournis ici avec les réponses analysées au chapitre précédent. Par ailleurs, comme nous avons posé ces mêmes questions aux patrons, nous pourrions à l'occasion établir des comparaisons avec le point de vue de ceux-ci.²

- (1) Voir le chapitre I. Selon certains spécialistes des entreprises de radio et de télévision de Rivière-du-Loup, leurs patrons les avaient incités à ne pas répondre à notre enquête. Ceux qui ont répondu, se sont révélés les plus intéressés à émettre des commentaires.
- (2) Voir Benoit LEVESQUE, Jean LARRIVEE et Claude MORIN. Les entreprises de mass média dans l'Est du Québec et leur personnel (enquête auprès de patrons). Rimouski, Cahiers du GRIDEQ, 1978, pp 105 sq.

A tour de rôle, nous examinerons chacune de ces questions ouvertes. Pour chacune, nous procéderons d'abord à une analyse quantitative à l'aide de la grille que nous avons reproduite en annexe. Cependant, cette première analyse sera complétée par une seconde qui sera plutôt qualitative et qui nous apparaît plus appropriée pour rendre compte de ces commentaires.

7.1 L'avenir des mass média dans la région

Précédemment, nous avons vu que 80% des spécialistes croient que l'importance des communications a augmenté au cours des trois dernières années bien que seulement 60% évaluaient que la qualité s'était améliorée pendant cette même période. Mais qu'en sera-t-il dans l'avenir? Sept

TABLEAU 7 - III : AVENIR DES MASS MEDIA DANS LA REGION

AVENIR DES MEDIA	REONDANTS	%
AVENIR POUR TOUS	127	70%
AVENIR POUR ELECTRONIQUE	13	7%
AVENIR POUR ECRIT	1	1%
AVENIR POUR AUCUN	17	9%
NE SAIS PAS	22	12%
TOTAL ³	180	100%

spécialistes sur dix disent que tous les média se développeront au cours des prochaines années alors que 7% jugent que cela ne se produira que pour les média électroniques et 1% que pour les média écrits. Par ailleurs, 9% des spécialistes ne croient pas que les mass média connaîtront un véritable développement au cours des prochaines années et 12% des spécialistes n'ont émis aucun commentaire. L'évaluation des spécialistes ne diffère pas tellement de celle des patrons puisque 71% de ceux-ci affirmaient que les mass média

(3) Pour l'analyse quantitative, nous évaluons les commentaires sur la base des 180 réponses émises à l'une ou l'autre de ces questions ouvertes. Parmi ces 180 répondants aux questions ouvertes, certains n'ont pas répondu à l'une ou l'autre des quatre questions. Dans ce dernier cas, nous classons leur réponse dans la catégorie "ne sais pas".

se développeraient au cours des prochaines années. Enfin, comme les patrons, un certain nombre de spécialistes favorisent les média électroniques par rapport aux média écrits.

Les commentaires qui explicitent ces évaluations, nous obligent à considérer ces chiffres avec beaucoup de nuances. Ainsi, 55% des spécialistes qui ont affirmé que les mass média avaient un avenir dans notre région, l'on fait après avoir posé des conditions. Or ces conditions constituent dans la majorité des cas une critique plus ou moins virulente de l'état actuel des mass média dans l'Est du Québec. Les objectifs visés sont néanmoins assez clairs: la nécessité d'une meilleure information (30 mentions) et une meilleure participation de la population à ces moyens de communication (24 mentions). Voyons d'un peu plus près ces commentaires.

7.1.1 La situation actuelle

Dès le départ, il apparaît qu' "il y a encore beaucoup à faire, même si un grand pas a été fait" (annonceur, 30-39 ans). "On commence seulement à comprendre l'importance de l'information". Ainsi, par rapport "aux grands centres urbains", la "situation des communications dans l'Est du Québec est désespérante. Mais, n'est-ce pas un peu le lot des régions éloignées dans un système d'économie libre" (journaliste 40-49 ans). En résumé, écrit un journaliste de plus de 50 ans, "si un effort concerté n'est pas tenté par tous les organismes culturels et socio-économiques du milieu - à commencer par le tout nouveau Conseil des Communications de l'Est du Québec - l'avenir des communications me paraît fort peu encourageant".

Tout cela n'empêche que "nous vivons dans notre région la fin d'une époque. Je crois, écrit un journaliste, que dans un avenir assez rapproché, les média que ce soit les hebdomadaires ou les stations de radio-télévision (...) seront engloutis (le mouvement est déjà commencé) par les réseaux et les monopoles au Québec. Nous verrons alors disparaître ce qui restait d'esprit régional dans nos média". De plus, poursuit un autre journaliste, je ne crois pas que cet avenir réside dans la concentration des entreprises. Pas dans notre région, du moins, les besoins étant trop régionalistes ou régionalisés pour qu'on en arrive à la formule du journal unique".

7.1.2 Le développement des mass média est lié à l'économie

Un bon nombre de spécialistes expliquent comment le développement des mass média est lié au développement de la région . "Je crois, écrit un graphiste-maquettiste, que les mass média se développent suivant la même courbe que l'évolution d'une société; en qualité selon que le niveau culturel augmente et en quantité selon l'accroissement de la population". Certains y vont avec plus de précisions. Ainsi, l'avenir des mass média existera, écrit un annonceur, "à condition que la région se développe économiquement, ce qui donnerait plus de revenus aux mass média. Avec de meilleurs revenus, les mass média pourraient améliorer les équipements, se munir de personnel adéquat et par le fait même améliorer les services offerts".

Ces commentaires supposent que les entreprises de mass média de l'Est du Québec ne sont pas suffisamment rentables pour donner un service de qualité. "Financièrement, les mass média doivent parfois user de variétés pour rejoindre les deux bouts" (journaliste, 20-29 ans). Un cadre expose un point de vue similaire: "En effet, écrit-il, les mass média ne peuvent compter que sur des revenus limités ce qui retarde leur évolution".

Il n'est pas impossible qu'une ou deux des 23 entreprises de mass média de l'Est du Québec ne soient pas aussi rentables qu'on pourrait le souhaiter. Ceci admis, la majorité des entreprises sont rentables et la qualité de leur production n'est pas nécessairement supérieure pour autant. A cet égard, le Soleil constitue un bon exemple ou mieux un exemple à ne pas suivre, selon certains. Ce journal est le quotidien le plus répandu dans l'Est du Québec. Or, "le bureau de Rimouski n'est, à toutes fins utiles, que le lieu de résidence d'un ou de deux correspondants". (journaliste, 50 ans et plus).

Dans cette perspective, certains misent sur la concurrence entre les média pour améliorer la situation alors que d'autres attendent beaucoup de la régionalisation de Radio-Canada. "L'arrivée de Radio-Canada est une émulation..." (rechercheur, 30-39 ans). Mais, constate un journaliste, d'une part, "il n'y a un potentiel que pour quelques uns", d'autre part, "il ne saurait y avoir amélioration qu'à la présence direct de la compétition". Que faire? "Sans l'intervention des gouvernements qui possèdent des ressources financières importantes écrit un cadre, l'évolution de mass

média contrôlés par les entreprises privées ne peut se faire que très lentement étant donné le niveau relativement faible de l'économie régionale", particulièrement en Gaspésie.

7.1.3 La logique du profit: conservatisme et recherche du sensationnel

Certains commentaires entrent directement en contradiction avec les précédents pour reprocher aux entreprises de ne penser qu'au profit. "Dans la région comme partout au Québec, écrit un spécialiste de la radio, tant que l'argent sera maître d'oeuvre, il n'y aura pas d'avenir pour les mass média". "Reste encore plusieurs années de travail, écrit un journaliste, pour faire des divers média qu'ils gèrent plus qu'une entreprise exclusivement basée sur la relation production-profit". En somme, plus d'un spécialiste reproche à leur patron de faire passer "la qualité au second plan et l'aspect financier au premier".

Cette logique du profit irait de pair avec un conservatisme omniprésent. En premier lieu, ce conservatisme va dans le sens de la majorité silencieuse: "les mass média, dans une région comme la nôtre, ne veulent rien changer, ils se contentent d'exploiter les idées qui "poignent" auprès de la majorité. Ainsi donc les mass média suivent (...)" (journaliste). Au lieu de parler à la population et de l'informer, les mass média sont alors "des perroquets", expression employée par un cadre.

En deuxième lieu, ce conservatisme permet de ne pas déplaire aux notables. Ainsi, selon un journaliste, "les mass média prendront de la force le jour où les journalistes cesseront de faire de la nouvelle censurée de peur de déplaire à des gens hautement placés". Au lieu d'être "des véhicules du pouvoir et des instruments de propagande au service de ces derniers", "les mass média doivent devenir des contre-pouvoirs" (journaliste).

La recherche du sensationnel est également liée à la recherche du profit. Cette recherche du sensationnel est également omniprésente:

- "L'avenir (des mass média) est prometteur à la condition que tous les média (écrits et parlés) délaissent le sensationalisme et les gros titres ronflants et qu'on s'applique davantage à présenter une information plus structurée, plus profonde et mieux préparée (annonceur, 30-39 ans de Rimouski).

-"Télévision: pas d'information assez pertinente à la vie économique et politique. On entend plus souvent les reportages de rencontres sportives que des reportages d'information réelle" (spécialiste, 20-29, Gaspé).

-"La situation des média écrits est plus sombre. Le bureau régional du quotidien Le Soleil régresse et les hebdomadaires de la région ne remplissent pas complètement leur rôle, plus de potinages que d'analyses sérieuses. (journaliste, Rimouski).

Ces critiques sont adressées pour la plupart aux patrons à qui on reproche de ne se laisser inspirer que par la logique du profit. Cependant, les spécialistes eux-mêmes ne craignent pas de se critiquer et, dans certains cas, de s'auto-critiquer.

7.1.4 La compétence des spécialistes et la participation de la population

Si les journalistes se montrent assez critiques à l'égard des mass-média, ils n'échappent pas eux-mêmes à cette critique. Ainsi, certains spécialistes affirment clairement que la compétence des équipes en place est insuffisante.

Sans doute, "on doit s'unir, ne pas diviser le potentiel et former des spécialistes compétents" (Ingénieur du son). Un annonceur écrit qu'à moins que des gens expérimentés et bien payés ne viennent s'installer dans la région, ça ressemblera toujours à du potinage de village". Selon un journaliste de Rimouski, il ne fait aucun doute qu'il faudrait "du sang neuf au niveau des travailleurs dans les média. Ces gens devraient être encadrés par des personnes ressources ou des maîtres à penser, disponibles et compétents".

Par ailleurs, la compétence des journalistes représenterait une condition sine qua non pour créer un esprit régional. Or, à l'heure actuelle, " trop de scribes se prennent pour des vedettes ou le nombril du monde" (journaliste). Un annonceur écrit pour sa part qu'on devrait "exiger davantage de positivité et d'objectivité de la part des journalistes qui, pour la plupart, sont beaucoup plus préoccupés à être reconnus dans la rue.

En somme l'avenir des mass média exige des spécialistes compétents. Selon un bon nombre de spécialistes, ce n'est pas le cas actuellement. Cette responsabilité incombe en premier lieu aux entreprises. Mais, celles-ci ne se préoccupent de la qualité de leur production et de la compétence de leur personnel que si la population est elle-même éveillée à ces problèmes. A cet égard, la population commence à peine "à prendre conscience de son droit et de son besoin d'information"...

7.2 Les mass média et le développement régional

Dix-neuf pour cent (19%) des 180 spécialistes qui se sont arrêtés sur l'une ou l'autre des questions ouvertes, n'ont fourni aucun commentaire sur les rapports des mass média au développement régional. Par ailleurs, 4% des spécialistes ont affirmé catégoriquement que les mass média ne peuvent contribuer au développement régional alors que 71% ont répondu par l'affirmative.

Comment les mass média peuvent-ils contribuer au développement régional? La réponse la plus fréquente est évidemment par l'information.

TABLEAU 7 - IV : COMMENT LES MASS MEDIA PEUVENT CONTRIBUER AU DEVELOPPEMENT REGIONAL

MOYENS	CHOIX 1	CHOIX 2	CHOIX 3	CHOIX 4	CHOIX 5	TOTAL
EN CREANT UNE CONSCIENCE REG.	102	5	-	-	-	107
PAR L'ACCESSIBILITE	14	10	2	-	-	26
PAR LA DEFENSE DES INTERETS DE GROUPE	6	9	-	-	-	15
PAR PUBLICITE	2	3	2	-	-	7
EN REDUISANT LES DISTANCES	6	-	-	-	-	6
PAR L'IMPLICATION DES PROPRIETAIRES	-	1	-	1	-	2
EN EVITANT LA CONCENTRATION	-	1	-	-	-	1
AUTRES REponses	25	10	2	-	1	38

Cette information pourrait contribuer à créer une conscience régionale (107 mentions), à défendre les intérêts de groupe (15 mentions), à réduire la distance (6 mentions).

Ces réponses ne diffèrent pas tellement de celles fournies par les patrons si ce n'est que les spécialistes accordent plus d'importance à l'information et qu'ils n'identifient pas le développement régional au développement de l'entreprise dans laquelle ils travaillent.

7.2.1 Utopique de croire que les mass média puissent contribuer au développement régional

Seulement 4% des répondants aux questions ouvertes ont affirmé qu'ils ne croyaient pas que les mass média puissent contribuer au développement régional. "C'est beau l'utopie mais il ne faudrait quand même pas penser que c'est à nous à développer la région, tout de même". De même, un cadre note qu'"on compte trop sur les mass média pour développer, la région. Le travail de développement doit se faire directement dans le milieu. Les mass média ne sont là que pour informer les gens de ce qui se passe chez eux".

Parmi les raisons avancées pour justifier cette position, deux émergent : l'une concerne plutôt le contenu, l'autre la propriété des entreprises.

Deux spécialistes pensent que les productions des mass média sont aux antipodes du changement social et du développement. Les mass média sont ainsi des forces du statu quo: "ils confirment plus qu'ils ne contestent les rouages aberrants d'une démocratie qui a gardé la lettre mais n'en a pas moins perdu l'esprit" (journaliste, 30-39 ans).

Pour d'autres répondants, les mass média n'ont rien à voir avec le développement puisque "les réseaux privés n'ont pas comme fonction réelle le développement collectif mais leur propre développement". Enfin, un journaliste qui abonde dans le même sens, constate que les mass média sont de plus en plus intégrés dans des réseaux et des monopoles étrangers à la région.

Cette position n'est soutenue que par quelques spécialistes, sept ou huit. Cependant on peut supposer qu'un nombre plus important de spécialistes souscriraient à certaines des explications avancées dans cette section. Enfin, comme nous le verrons, les spécialistes, qui croient à l'apport des mass média au développement, le font habituellement en posant des conditions.

7.2:2 Les mass média, instruments indispensables au développement régional.

La majorité des spécialistes croient qu'une "région peut difficilement se développer sans moyen de communication, sans porte-parole". Sans doute, "les mass média peuvent n'être simplement que le reflet d'une région" mais ils peuvent également être "un moteur du développement".

Les spécialistes attribuent aux mass média au moins trois fonctions. Ainsi, ils pourraient favoriser la formation d'une conscience régionale (1), sensibiliser la population à certains problèmes de développement (2) et être au besoin les porte-parole de la population auprès du pouvoir (3). Pour remplir ces fonctions, les spécialistes donnent la priorité à l'information et à la recherche.

- la conscience régionale

Comme les patrons, les spécialistes donnent comme première fonction la formation d'une conscience régionale. Une telle conscience serait indispensable au développement régional. Bien que cette conscience régionale, ne soit jamais définie clairement, il faut dire que les spécialistes se sont révélés plus précis que leurs patrons.

A l'heure actuelle, cette conscience régionale n'existerait pas pour les gens de l'Est du Québec. "Il y a plutôt des consciences locales particulièrement fortes et vives. Rivalités: Rimouski-Matane, Rimouski-Rivière-du-Loup, Cabano-Rivière-du-Loup, Cap-Chat-Sainte-Anne-des-Monts" (journaliste 20-29 ans). Une véritable conscience régionale permettrait "la réunion des individus et groupes aux prises avec des problèmes communs" (rechercheur 30-39 ans). Dans cette perspective, il faut "changer les mentalités et c'est là que les mass média ont un rôle essentiel à jouer" (journaliste).

Un spécialiste note que les mass média doivent créer "une conscience collective régionale et non pas gouvernementale (créée par le M.A.C., le M.E.Q., le M.I.C., etc.)". Evidemment, parler de conscience régionale pose la question de la région, de ses limites, de ses frontières. A ce sujet, les spécialistes se situent par rapport tantôt à la région administrative, tantôt à la réalité sous-régionale ou même locale. Dans ce dernier sens, la conscience régionale devient synonyme de conscientisation et de prise en main de ses propres affaires.

A cette ambiguïté géographique, s'ajoute une ambiguïté sociologique. De façon plus ou moins implicite, les spécialistes fondent la conscience régionale sur un intérêt commun aux diverses classes de la société. Ainsi, un spécialiste écrit que les mass média doivent créer "des interrelations entre les diverses couches sociales" (journaliste). Dans le même sens, un autre journaliste affirme que pour former une conscience régionale, les mass média doivent "inviter le plus de personnes possibles de toutes les classes à émettre des opinions".

Quelques spécialistes parlent cependant de conscience régionale en terme de conscience de classe. Ils ne sont qu'une minorité. Dans cette perspective, les moyens de communication devraient être "au service des travailleurs" et voir "à contribuer au développement de leurs luttes" puisque "c'est le développement le plus important".

Enfin, quelques spécialistes utilisent le terme conscience régionale en référence au développement communautaire et populaire. Dès lors, les mass média devraient faire connaître en priorité les projets du type du JAL "qui se déroulent, dans un territoire limité, souvent loin des grands centres".

Comme on le voit, le terme conscience régionale est pour le moins ambigu. Son utilisation dans la région relève habituellement du cliché. Aussi, il n'est guère surprenant que les spécialistes des communications voient en premier lieu, l'apport des mass média au développement en terme de conscience régionale. On pourrait sans doute en dire autant de la seconde fonction que les spécialistes attribuent aux mass média, soit celle de sensibiliser la population au développement.

- la sensibilisation de la population

"Le rôle des mass média doit être axé vers la conscientisation de la collectivité". C'est ce qu'un journaliste expose naïvement comme suit: "c'est en expliquant à la masse ce qu'est le développement et ce qui peut le susciter ou le retarder, (qu') on ouvre un esprit au progrès. En un mot, conclut-il, une bonne presse peut vite devenir chez-nous, une génératrice de progrès". En somme, les mass média peuvent contribuer au développement régional "en faisant bien prendre conscience des problèmes du milieu et si possible des solutions" (annonceur).

Dans cette perspective, les mass média devraient être des moteurs du développement, des "promoteurs et défenseurs de certaines idées ou projets" (journaliste). Selon un autre journaliste, les mass média pourraient agir "comme provocateur mais toujours évidemment dans le but d'aider au développement de sa région puisqu'il y va de leur propre développement. Les mass média sans population active, ce serait des feuilles de chou." Pour un autre spécialiste, les mass média "pourraient dans certains cas prendre en main des situations ou des problèmes pour tâcher de les régler".

A l'heure actuelle, les mass média ne remplissent pas cette fonction de sensibilisation au développement. Ainsi, "les gaspésiens sont plus choyés en sports, téléromans et littérature futile (...) le manque d'information encourage cette stagnation, ce désintéressement à s'occuper des affaires locales". A ces mass média opium, il faudrait substituer des moyens de communications axés sur l'information et la recherche.

- chien de garde de l'actualité et porte-parole de la population

Au regard du développement régional, un bon nombre de spécialistes demandent aux mass média d'être "les chiens de garde de l'actualité publique" et les porte-parole de la population auprès des pouvoirs".

La fonction de chien de garde exige que les mass média "renseignent très objectivement les gens de ce qui se passe dans la région". Elle exige également que ces entreprises vivent près de la population de manière à se faire, en temps opportun, "la tribune d'où doivent nécessairement être diffusés les projets moteurs susceptibles de faire avancer économiquement la

région, surtout si celle-ci accuse un retard marqué sur les autres". En ce sens, "l'information, c'est le pouvoir".

Dans une région sous-développée, les mass média devraient constituer une sorte de contre-pouvoir. Et, cela "en invitant nos différents gouvernements à s'intéresser à nos problèmes" et, "en facilitant aux leaders de cette région l'accessibilité aux mass média". En définitive, les mass média s'approcheraient alors du statut de groupes de pression.

Toutefois, on voit difficilement comment les mass média pourraient à l'heure actuelle exercer ce rôle de groupes de pression tout en affirmant la nécessité de présenter les deux côtés de la médaille et "en évitant le sens unique et en donnant, de façon précise, les avantages et les inconvénients de tel ou tel projet."

- priorité à l'information et à la recherche

Les spécialistes sont assez unanimes à dire que les mass média ne contribueront au développement régional que s'ils donnent priorité à l'information et à la recherche. Or, actuellement, tel n'est pas le cas. En conséquence, les spécialistes expliquent ce que devrait être une information utile au développement.

En premier lieu, une véritable information suppose qu'on "analyse les problèmes" et qu'"on ne se limite pas aux communiqués". Cela suppose donc qu'"on cesse de diffuser de l'information primaire et non traitée" et qu'on engage "des journalistes formés, capables de bâtir un dossier et de le présenter. Pour l'instant, ajoute ce journaliste, nous en sommes à l'information à la petite journée, à la petite semaine et sans cette dimension rationnelle qui caractérise une entreprise structurée et professionnelle".

Ainsi, "au lieu de vouloir informer la population sur plusieurs sujets, les mass média pourraient, par exemple, concentrer leurs énergies sur un point précis et faire tout leur possible pour l'améliorer" (journaliste). Au besoin, certains spécialistes pensent "à des campagnes d'information auprès de la population (travail complémentaire aux OD). Mais, peu importe la formule, la recherche est jugée indispensable et, avec celle-ci, des équipes compétentes.

Enfin, quelques spécialistes notent que les artisans de la presse doivent se sentir responsables bien que la responsabilité dernière est confiée aux propriétaires. A ce sujet, on constate à nouveau que la situation actuelle est caractérisée "par une recherche un peu trop exclusive du profit par rapport à la qualité de l'information" (journaliste, 50 ans et plus).

Comme on le voit, poser à des spécialistes la question de l'apport des mass média au développement régional les amène nécessairement à une critique de la situation actuelle des communications dans la région. Cette critique, dans le meilleur des cas, ne réussit cependant pas à se situer sur le terrain politique.

7.3 Les mass média, une école parallèle?

Seulement 68% des 180 répondants aux questions ouvertes ont commenté cette question. Autrement dit, un spécialiste sur trois n'a rien trouvé à dire sur les rapports entre les mass média et les institutions scolaires. Ces chiffres ne tiennent pas compte des spécialistes qui ont formulé les commentaires suivants:

- "Pas d'opinion la-dessus" (journaliste 30-39 ans)

- "Rien à dire sur le sujet" (caméraman, 30-39 ans)

- "Cette question ne me suggère aucune réponse (spécialiste, 20-29 ans)

- "Il me semble difficile de répondre à cette question"
(annonceur 20-29 ans)

- "Il m'est impossible de répondre à cette question" (journaliste, 20-29 ans).

Ces réponses ont été comptées comme des commentaires à la question. A ce sujet, les spécialistes ne se distinguent guère de leurs patrons puisque la moitié d'entre eux n'avait pas compris cette question et, en particulier, l'expression "école parallèle".

Rappelons au passage que le sociologue français Georges Friedmann fut le premier à employer cette expression qui est implicitement présente dans toute l'oeuvre de Marshall McLuhan. Que signifie cette expression sinon que les mass média et les écoles partagent une même fonction: la diffusion

de la culture mais qu'ils le font si différemment que l'expression "école parallèle" pourrait être justifiée. Alors que les écoles transmettaient une culture "classique", linéaire et traditionnelle, les mass média diffuseraient une culture "mosaïque". Le jeune adolescent passerait autant d'heures devant l'appareil de télévision que sur les bancs de l'école. Pour lui, la télévision constituerait, à n'en pas douter, une véritable école parallèle. Enfin, on pourrait dire qu'il en est ainsi de l'ensemble de la population.

Notre question était donc la suivante: "si les mass média constituent une sorte d'école parallèle, comment concevez-vous les rapports entre les mass média et les écoles, CEGEPS et Universités?"

TABLEAU 7 - V : RAPPORTS ENTRE LES MASS MEDIA ET L'ECOLE

RAPPORTS	REONDANTS	%
COMPLEMENTAIRES	92	51%
NOUVEAUX RAPPORTS	4	2%
AUCUN RAPPORT	26	14%
NE SAIS PAS	58	32%
TOTAL	180	100%

Un spécialiste sur trois (32%) n'a formulé aucun commentaire à cette question alors que 51% ont affirmé que les rapports entre les mass média et les écoles devraient être complémentaires. Cependant, 14% des spécialistes ont dit ne voir aucun rapport nécessaire alors que 2% ont tenté de définir de nouveaux rapports.

Cette question a donc permis aux spécialistes de commenter les rapports entre les mass média et les institutions scolaires. Ces commentaires concernent tout d'abord l'état actuel de ces relations (7.3.1), la complémentarité (ou la non complémentarité) des productions et des objectifs (7.3.2) et, enfin, la formation des spécialistes dans les écoles (7.3.3).

7.3.1 Relations actuelles et relations désirées

La situation actuelle est claire pour la plupart des spécialistes: les entreprises de mass média et les institutions n'entretiennent à toute fin pratique aucune relation d'échange. "Lorsqu'on travaille dans les mass média, on se rend rapidement compte que le rapport est pratiquement inexistant" (relationniste, 20-29 ans). Ces rapports, écrit un autre spécialiste, "sont aussi éloignés que l'argent l'est de la théorie, soit impossible". Dans cette visée, un autre spécialiste écrit: les mass média, "c'est une école en négatif".

Actuellement, les mass média et les écoles ne sont pas sur "la même longueur d'onde" (chef de publicité, 30-39 ans). "Les mass média, écrit un journaliste, sont encore loin des écoles. De plus, l'actualité ne tient pas une très grande place dans les programmes scolaires, on ne sensibilise que très rarement les jeunes à l'existence et aux problèmes des média. Une collaboration devrait donc être envisagée entre les deux groupes (...)"

La plupart des spécialistes souhaitent des rapports plus étroits entre les mass média et les institutions scolaires. "Plus il y aura de participation, meilleur sera le résultat". Autrement dit, une collaboration étroite entre les deux ne saurait que profiter au public. Elle reposerait sur des échanges de services.

Les mass média pourraient "renseigner la population sur ce qui se passe dans les milieux scolaires". Ils pourraient même diffuser des émissions éducatives. Cependant, "si les mass média constituent une sorte d'école parallèle, tous les mass média n'ont pas une vocation éducative pour autant". Et ceux qui ont une telle vocation comme Radio-Québec, "doivent viser à compléter l'école et non à la doubler inutilement."

Par ailleurs, les écoles et particulièrement l'université peuvent rendre d'excellents services aux mass média. Ainsi, plusieurs spécialistes indiquent que les mass média devraient se servir de "ce vaste réservoir de connaissances" qu'on retrouve dans les écoles et les universités. "Au niveau de l'information et de la recherche de fond, les maisons du savoir peuvent fournir des statistiques et des résultats d'études qui peuvent contenir des faits intéressants pour la population" (journaliste, 30-39 ans).

En conséquence, écrit un chercheur, "les établissements scolaires devraient permettre aux mass média de puiser à même leurs documents". De plus, écrit un cadre, "les mass média doivent profiter de la présence d'une grande quantité de spécialistes dans ces milieux pour évaluer le milieu". Cependant, il faudrait, ajoute un chercheur, que ces spécialistes "parlent le langage que la population comprend".

7.3.2 Objectifs complémentaires

La plupart des spécialistes croient que les objectifs des mass média et des écoles sont complémentaires alors qu'une minorité (14%) ne le croit pas. Voyons donc d'abord la position de ces derniers.

- non complémentarité

Les mass média et les écoles ne sauraient être complémentaires car ils visent des objectifs complètement différents. Ainsi, les mass média sont d'abord des "sources d'information et de divertissement" alors que les écoles travaillent exclusivement à la formation des étudiants. De plus, ces institutions ne sont pas régies par les mêmes critères. Dans le contexte politico-économique du Canada (ou du Québec), l'acquisition des connaissances par les média (...) est subordonnée à des contraintes de standardisation, de rentabilité des contenus (au plan commercial ou politique) qui n'ont rien à voir avec les fins du monde scolaire. Il n'y a donc pas lieu de désirer davantage l'insertion des maisons d'enseignement dans les rouages d'une industrie aussi factice, aussi vide d'humanité".

Enfin, on pense aussi "qu'actuellement l'un joue contre l'autre". Il n'y a "pas d'équilibre entre ces deux mondes. Les mass média sont pratiques; les écoles, CEGEPS et Universités sont tout à fait le contraire". Comment ces deux mondes peuvent-ils se rejoindre et se compléter?

- complémentarité

La majorité des spécialistes pensent que les mass média et les écoles sont complémentaires quant à leurs objectifs. "Nous parlons, écrit un journaliste, de domaines connexes et complémentaires. Chacun peut puiser

dans l'autre des éléments intéressants et nouveaux, chacun à sa façon est très près de la population".

Les mass média jouerait le rôle "d'éducateur populaire et à ce titre se situerait en complémentarité avec l'école. Ils "vulgariseraient" la culture diffusée dans les écoles tout en mettant l'accent sur "le pratique de l'appris. Les mass média ne peuvent être aussi didactiques que les écoles mais doivent être une vulgarisation des principes du vécu". Ainsi, ils seraient "le complément à la culture du monde ordinaire". D'ailleurs, les mass média rejoignent bien "une populace qu'on tend à exclure du système éducationnel.

Enfin, pour les jeunes étudiants, "les mass média constituent (aussi) un complément à l'information et à la culture reçues dans les institutions". A ce titre, "les mass média écartent les oeillères que l'on place trop souvent aux élèves. Il faut élargir leurs horizons dans tous les domaines. L'histoire, la géographie, la littérature, etc, ce n'est pas seulement ce qu'il y a dans les manuels. Aux mass média aussi de le dire".

7.3.3 Formation des spécialistes

Cette question des rapports entre les mass média et l'école a fourni l'occasion à quelques spécialistes de parler de leur formation. On sait par ailleurs (voir le chapitre V) que 68% des spécialistes sont intéressés à poursuivre et à entreprendre des études universitaires. Les opinions émises ici ne vont pas à l'encontre de ce souhait: elles posent cependant des réserves sur la formation académique des spécialistes des communications".

"Je me demande, écrit un journaliste, si ces métiers peuvent s'apprendre à l'école. Sur le plan technique, sûrement, mais l'expérience pratique est si rare dans ces cénacles de la haute culture. N'y aurait-il pas lieu d'établir un modus vivendi avec les mass média sérieux". C'est ce qu'un autre journaliste exprime de façon plus synthétique: "On apprend cent fois plus rapidement dans le bain que sur un banc."

Si l'on reproche aux écoles spécialisées de former des "théoriciens en communication qui sont souvent décrochés de la réalité", il n'en demeure pas moins que "les journalistes qui ont dû se former eux-mêmes dans les entreprises régionales, auraient besoin de cours adaptés à leur travail pour leur permettre d'augmenter leurs connaissances et leur efficacité". Un journaliste qui parle de la nécessité de former des équipes compétentes, écrit: "la rue ne suffit plus comme école".

7.4 La télévision communautaire

A l'été 1976, les télévisions communautaires semblaient devoir se généraliser dans le Bas Saint-Laurent. Absente en Gaspésie, la tvc existait (ou était sur le point d'exister) à la Pocatière, à St-Pascal, à Rivière-du-Loup, à Rimouski, à Mont-Joli et à Matane. Il nous était alors apparu opportun de demander, aux spécialistes, leur opinion sur ce nouveau médium.

Vingt-huit pour cent (28%) des spécialistes qui ont répondu aux questions ouvertes, n'ont fait aucun commentaire sur les télévisions communautaires. Une bonne partie des spécialistes qui n'ont pas répondu, vivent dans des comtés où il n'existe pas de tvc. Cela n'empêche que 27% des spécialistes qui ont répondu à l'une ou l'autre des questions ouvertes, ne croient pas en l'avenir de la tvc ou la jugent simplement inutile. Reste

TABLEAU 7 - VI : AVENIR DE LA TVC

AVENIR DE LA TVC	REPOUNDANTS	%
BEAUCOUP D'AVENIR	80	44%
PEU D'AVENIR	35	19%
INUTILE	15	8%
NE SAIS PAS	50	28%
TOTAL	180	100%

donc 44% des spécialistes qui pensent que la tvc a beaucoup d'avenir. Cependant, un bon nombre de ces spécialistes posent des conditions pour que cet avenir soit possible.

Au total, la position des spécialistes des communications à l'égard de la tvc ne diffère pas tellement de celle des patrons puisque 47% de ceux-ci affirmaient qu'elle connaîtrait le succès dans l'avenir. Ceci dit, les spécialistes ont fourni des réponses un peu plus variées que les patrons.

On pourrait regrouper les commentaires en trois catégories. D'abord, ceux qui croient que le tvc représente un nouveau chaînon dans le système des communications (entre 20% et 30% des répondants). Ensuite, ceux qui posent des conditions pour que cet avenir soit possible (environ 25%). Enfin, ceux qui ne croient pas en l'avenir de la tvc (27%).

7.4.1 La tvc, "un nouveau chaînon" dans les communications

Les spécialistes favorables à la tvc appuient leurs commentaires sur deux principaux arguments, qui sont d'ailleurs intimement liés, la capacité d'innovation des tvc et leurs fonctions spécifiques.

En raison de la participation qu'elle rend possible et des couches sociales qu'elle veut atteindre, "la tvc, c'est un nouveau chaînon qui s'attache à la communication", écrit un spécialiste de Rivière-du-Loup. "Le but de la tvc, ajoute-t-il, est de fournir les informations nécessaires aux ouvriers, aux chômeurs, etc. Elle peut apporter des solutions aux problèmes des travailleurs et permettre une extériorisation et une revalorisation sociologique".

Au lieu d'entrer en concurrence avec les mass média, la tvc "apparaît comme complémentaire aux média traditionnels qui ne peuvent évidemment pas permettre à tous et à chacun de s'exprimer" (journaliste, 20-29 ans). Cela n'exclut pas que la tvc puisse à un moment ou l'autre constituer une alternative: "Je pense qu'idéalement, écrit un autre journaliste, la télévision communautaire devrait constituer l'outil majeur de communication pour la majorité silencieuse et qu'elle pourrait même être le contre-poids à l'engloutissement de nos média par des intérêts étrangers".

La première fonction spécifique de la tvc serait donc de donner la possibilité de s'exprimer à toute une partie de la population qui est en quelque sorte exclue des mass média actuels. "La tvc, c'est (donc) un des effets de démocratisation de notre société" (Annonceur, 20-29 ans). Elle permet "à la population de s'exprimer et d'utiliser des média qui appartiennent à toute fin pratique à des initiés et à une classe privilégiée" (journaliste, 30-39 ans).

De même, la tvc permet une attention aux réalités locales qu'on ne retrouve pas dans les mass média traditionnels. "C'est un des très bons moyens pour rejoindre de la façon la plus locale possible la population" (annonceur, 20-29 ans). En contre-partie, la tvc exige "un réveil de participation" de la part de la population. De plus, "il faut dire qu'advenant un conflit local, soit sur le plan paroissial ou régional, l'impact serait plus important" (chef de publicité, 50 ans et plus). Cependant, la tvc demeure "la meilleure façon d'intégrer les gens dans leur milieu" (publicitaire, 20-29 ans). "La tvc est (donc), écrit un annonceur, un instrument de reconstruction de la réalité sociale(...)".

Pour toutes ces raisons, la tvc constitue "l'élément nécessaire à une nouvelle forme de télévision où le spectateur traditionnel devient l'animateur ou le participant" (rédacteur, 20-29 ans). Toutefois, la tvc ne pourra constituer une alternative qu'à certaines conditions.

7.4.2 La tvc, un avenir incertain

Que pensez-vous de la tvc?

- "En principe, beaucoup de bien. En pratique, une pauvreté déconcertante à tous les points de vue" (Publicitaire, 30-39 ans).
- "Très beau (sic), cette invention, et très décevante également" (spécialiste, Matane)
- "Belle mais périlleuse aventure..." (journaliste, 40-49 ans).
- "Excellente, en théorie et si elle ne tente pas de concurrencer la tv commerciale" (journaliste, 20-29 ans)
- "Utopique, mais bon enfant. Une communauté, c'est déjà ça" (journaliste, 20-29 ans).
- etc...

Autant d'expressions pour indiquer que l'avenir de la tvc est incertain si l'on s'en tient aux réalisations actuelles. De plus, si la tvc promet comme formule, on peut s'interroger sur son avenir, dans le contexte actuel. En somme, deux niveaux d'incertitude: la population et les réalisations.

"Il est très difficile, écrit un journaliste, d'intéresser les gens à des expériences de ce type. La plupart des gens se contentent et se complaisent de la télévision traditionnelle. Quant à leur demander une participation active, il n'en est pas question. La télévision est pour eux encore empreinte du halo magique et merveilleux. Il y a donc beaucoup d'éducation populaire à faire. Le médium comporte cependant de multiples avantages: il est vraiment populaire, n'étant pas lié aux commanditaires; de plus, cette télévision est décroisée, ce qui est un avantage sérieux". "L'habitude d'écouter de telle ou telle station, écrit un chef de publicité, est un handicap dur à surmonter".

A moins d'un changement de la "mentalité du spectateur", la tvc n'aura guère de succès. "La population est trop gâtée et encrassée dans la facilité et les contenus "bonbons" des émissions de télévision et de radio commerciales axées sur le profit de ces entreprises qui misent sur la naïveté du public" (annonceur, 20-29 ans). La tvc, écrit un journaliste, n'aura de "chance de succès (que) lorsque l'intérêt populaire pour les sports et la bière aura été ramené, dans la hiérarchie des valeurs, plus près du rang qui leur revient". "Comment, écrit un spécialiste de Rimouski, des intellectuels pourront-ils rejoindre des gens conditionnés à apprécier "rue des pignons"? Pour réussir, la tvc doit sortir du terrain divertissement où elle est battue d'avance et faire de l'animation. Ce ne sera pas facile". En résumé, la tvc "nécessite de bons animateurs sans quoi elle restera impopulaire".

Le deuxième niveau d'exigence pour assurer le succès de la tvc concerne les animateurs et les productions. "C'est sans doute le médium de l'avenir... Mais, il est encore à ses premiers balbutiements. C'est, de plus, encore trop la chasse-gardée des intellectuels ou des mandarins des communications qui oeuvrent dans les universités ou les collèges" (journaliste, Matane). "C'est bon, écrit un annonceur, mais de façon générale ceux qui sont en charge n'ont pas la compétence nécessaire. Ca

fait Radio-Scolaire, c'est-à-dire étudiante, donc amateur." Il faudrait la libérer, écrit un journaliste de Rimouski, des "éléments pseudo gauchissants butés".

Certains indiquent qu'une télévision de participation risque de tomber dans "une certaine routine où ce sera toujours les mêmes personnes qui occuperont les ondes en traitant des sujets peu diversifiés s'adressant à une même clientèle" restreinte. Ce qui fait l'originalité de la tvc, la participation, constitue par ailleurs son "tendon d'Achille".

Enfin, pour satisfaire à toutes ces exigences, la tvc a besoin de moyens financiers dont elle ne dispose pas actuellement. Il faut donc "lui donner des moyens financiers autonomes". Sinon, "elle risque de rejoindre la multitude d'organismes quêteux qui ne croient plus qu'en l'octroi, la subvention et le lien financier viscéral état-région excentrique".

7.4.3 "La tvc, une farce"

De ceux qui croient inconditionnellement en la tvc (7.4.1) à ceux qui n'y croient qu'à certaines conditions (7.4.2), nous passons à ceux qui la qualifient d'inutile (7.4.3.). Ces spécialistes jugent la tvc sur ses réalisations actuelles et, à partir de là, ne voient pas comment elle pourrait avoir un avenir.

Les principaux arguments avancés sont: le manque de rigueur et de structuration (18 mentions), le peu de moyens dont elle dispose (18 mentions), la mauvaise qualité (15 mentions), le peu de collaboration du public: la faible cote d'écoute (15 mentions), monopolisation de ce service par un groupe restreint (13 mentions).

La plupart de ces arguments sur la tvc ne prennent leur sens qu'à partir de la norme que constitue la télévision commerciale pour ces spécialistes. Cette dernière fournit l'étalon pour juger de la compétence, de la programmation, de la qualité et des moyens techniques et, enfin, de l'auditoire (la cote d'écoute). Dans cette perspective, l'évaluation la plus globale de la tvc, c'est son amateurisme:

- "C'est médiocre parce qu'il n'y a aucune programmation. Au point de vue technique, ce sont réellement des amateurs" (publicitaire, 30-39 ans).
- "Présentement une perte de temps et d'argent, parce que les responsables n'ont pas de connaissance suffisante dans le domaine des communications" (spécialiste, 50 ans et plus).
- "Ca fait télévision cégepienne". (rechercheur, 20-29 ans).
- "Si les tvc offraient une production soignée au lieu d'un travail d'amateur, ça marcherait" (annonceur, 20-29 ans).
- "Présentement, elle est mal dirigée. A peu près comme les mass média, mais dans le sens contraire" (annonceur 30-39 ans).
- "Peu d'avenir, tant que l'on identifiera communautaire et amateurisme (journaliste, 20-29 ans).
- "Zéro, parce que les trois quarts de la population n'écoutent pas ce genre de télévision".
- "Que penser de garages communautaires? Laisserions-nous un amateur plein de bonne créativité toucher à notre voiture? Pourquoi alors laisser les ondes à des amateurs qui n'ont aucune formation et de langue et de médium" (spécialiste, Rimouski).

En 1979, un bilan des tvc concluerait sans doute à un échec. Cependant, les arguments avancés ici surprennent à bien des égards. Ils révèlent qu'un bon nombre de spécialistes des communications n'ont jamais compris la formule tvc autrement qu'en comparaison avec la télévision commerciale. Dès lors, c'est la publicité qui fait des cotes d'écoute un des premiers impératifs. En revanche, avec la fragmentation des auditoires par le câble, 5% et 10% d'écoute ne sont pas dépourvus de signification surtout lorsqu'on propose autre chose. De même, l'accusation d'amateurisme sans nuance fait sourire surtout lorsqu'on sait que la majorité des spécialistes ont appris leur métier "sur le tas". Si l'expérience des tvc s'était poursuivie, on a tout lieu de croire que les responsables auraient appris leur métier à l'ouvrage comme bien d'autres avant eux.

Ceci dit, il n'en demeure pas moins que les tvc constituent à l'heure actuelle une expérience décevante et, dans la plupart des cas, un échec. L'absence de moyens financiers adéquats constitue sans doute l'une des toutes premières difficultés des tvc. "Elle fonctionne avec des moyens de fortune" et avec l'aide du bénévolat. "Ce moyen d'information, écrit un autre spécialiste, exige des investissements énormes pour la mise en onde (...). Une entreprise privée ou d'Etat peut se permettre de tels frais mais pour un groupe de citoyens, cela devient onéreux et difficile à maintenir". Onéreux, surtout quand ces mêmes citoyens paient via l'Etat ou via la publicité deux ou trois autres réseaux. Ne serait-ce pas ces réseaux qu'il faudrait transformer⁴?

Les tvc au Québec apparaissent piégées plus que tout autre média communautaire. Certains spécialistes "pessimistes" l'ont noté: "Personnellement, écrit un spécialiste, j'opte pour la radio communautaire, un instrument moins dispendieux et qui peut être tout aussi efficace". "La télévision communautaire, écrit un journaliste, est une illusion savamment soutenue par le pouvoir économique, vide de contenu et d'originalité, bafouant la générosité des citoyens et qui ne devient que le prétexte à une entreprise lucrative (celle du câble). Le choix des canaux est synonyme de sur-information polluante..."

Enfin, dernière contradiction de la tvc, celle qui existe entre "le contenu: programmation qui veut rejoindre les gens défavorisés, et le véhicule pour transmettre ce contenu populaire: le câble, bien de luxe, accessible aux gens qui peuvent se le payer" et inaccessible à ceux qui vivent en dehors des "marchés rentables: grandes villes, zones plus densément peuplées".

(4) A cet égard, la tvc apparaît comme un symptôme évident de la maladie des mass média qui négligent la vie locale et la quotidienneté de la classe la plus nombreuse. Voir Benoît LEVESQUE, Yves LEGER et Michèle DESBIENS. "Sens politique de l'animation et des communications dans les entreprises communautaires et coopératives". Actes du colloque sur l'animation sociale et les entreprises communautaires et coopératives (A paraître).

Comme on le voit, la tvc est jugée par certains spécialistes comme la plus belle formule, comme une alternative aux mass média et, par d'autres spécialistes, comme une formule utopique et illusoire surtout lorsqu'on s'en tient aux réalisations actuelles. Dans certains cas, ces deux évaluations se rejoignent : les mass média constituent une source d'aliénation (v.g. sport, bière, etc) et exigent une alternative mais la tvc ne remplirait ce rôle qu'à certaines conditions qui n'existent pas à l'heure actuelle.

ANNEXE 1

LE PERSONNEL DES MASS MEDIA

No du questionnaire

--	--	--	--

1

--	--

4

Ne rien inscrire

Comtés:

01 Kamouraska	19	(7.5 %)
02 Rivière-du-Loup	29	(11.5 %)
03 Témiscouata	0	
04 Rimouski	76	(30. %)
05 Matapédia	11	(4.3 %)
06 Matane	66	(26. %)
07 Bonaventure	36	(14.2 %)
08 Gaspé	15	(5.9 %)
09 Iles de la Madeleine		
10 Autres	1	(0.4 %)

5

Média:

1- Radio	120 dont 51 à la TV (47%)	
2- Télévision	58	(22.9 %)
3- Hebdo	73	(28.9 %)
4- Quotidien	2	(0.8 %)

7

8

Ne rien inscrire

I. IDENTIFICATION

1.1 Sexe:

1- Masculin	207	(81.8%)
2- Féminin	46	(18.2%)

9

1.2 Age:

1- 19 ans et moins	9	(3.6%)
2- 20 ans à 29 ans	121	(47.8%)
3- 30 ans à 39 ans	69	(27.3%)
4- 40 ans à 49 ans	33	(13.0%)
5- 50 ans et plus	21	(8.3%)

10

1.3 Dimension de votre lieu de naissance

1- Moins de 1,000 hab.	20	(7.9%)
2- Entre 1000 et 3000 hab.	58	(22.9%)
3- Entre 3000 et 5000 hab.	38	(15.0%)
4- Entre 5000 et 10,000 hab.	23	(9.1%)
5- Entre 10,000 et 25,000 hab.	53	(20.9%)
6- Entre 25,000 et 50,000 hab.	31	(12.3%)
7- Entre 50,000 et 100,000 hab.	6	(2.4%)
8- Entre 100,000 et 200,000 hab.	1	(0.4%)
9- Plus de 200,000 hab.	22	(8.7%)

11

Ne rien inscrire

1.4 Région d'où vous êtes originaire?

011 Gaspésie	68	(26.9%)
012 Bas St-Laurent	115	(45.5%)
020 Saguenay - Lac St-Jean	5	(2 %)
030 Région du Québec	19	(7.5%)
040 Région de Trois-Rivières	4	(1.6%)
050 Cantons de l'Est	6	(2.4%)
060 Région de Montréal (régions de St-Hyacinthe et de St-Jérôme sont incluses)	18	(7.1%)
070 Région de l'Outaouais	1	(0.4%)
080 Nord-Ouest	1	(0.4%)
090 Côte-Nord	4	(1.6%)
100 Nouveau Québec	1	(0.4%)
200 Ontario		
300 Provinces maritimes (à l'exclusion du Québec)	5	(2%)
400 Ouest Canadien		
500 USA		
600 Europe	4	(1.6%)

12

1.5 Depuis combien d'années vivez-vous dans la région du Bas St-Laurent et/ou de la Gaspésie?

1- 2 ans et moins	19	(7.7%)
2- 3 ans et 4 ans	15	(6.1%)
3- 5 ans à 9 ans	16	(6.5%)
4- 10 ans à 14 ans	8	(3.2%)
5- 15 ans à 19 ans	14	(5.7%)
6- 20 ans à 24 ans	33	(13.4%)
7- 25 ans à 29 ans	33	(13.4%)
8- 30 ans et plus	21	(8.6%)
9- Depuis toujours	86	(35.1%)

15

Ne rien
inscrire

1.6 Quelle est la fonction principale que vous exercez dans les communications

01 Réalisateur	5	(2 %)
02 Réalisateur (film)	3	(1.2%)
03 Directeur de la production	1	(0.4%)
04 Script assistante ou adjoint à la réalisation	2	(0.8%)
05 Ingénieur au son	4	(1.6%)
06 Preneur de son	1	(0.4%)
07 Monteur	4	(1.6%)
08 Truqueur		
09 Décorateur-concepteur	1	(0.4%)
10 Photographe	2	(0.8%)
11 Caméraman	8	(3.2%)
12 Assistant Caméraman		
13 Documentaliste		
14 Recherchiste	4	(1.6%)
15 Scripteur	3	(1.2%)
16 Désigner graphiste	2	(0.8%)
17 Graphiste-maquettiste	2	(0.8%)
18 Illustrateur		
19 Caricaturiste		
20 Journaliste	64	(25.2%)
21 Annonceur	41	(16.2%)
22 Relationniste	3	(1.2%)
23 Agent d'information	2	(0.8%)
24 Concepteur	1	(0.4%)
25 Rédacteur	6	(2.4%)
26 Chef de publicité	9	(3.6%)
27 Chargé des média		
28 Cadre	23	(9.1%)
29 Autre (spécifiez)	51	(20.2%)

16

Ne rien
inscrire

1.7 Autre fonction que vous exercez dans le domaine
des communications?
(Se servir de la liste précédente)

74 répondants (30%) affirment pratiquer une autre

fonction

18

1.8 Quel est votre statut de travail?

1- A temps complet	193	(76.3%)
2- A temps partiel	26	(10.3%)
3- Pigiste	23	(9.1%)
4- Bénévole	10	(4.0%)

20

1.91 L'occupation ou le métier de votre père?

01 Ouvrier	30	(11.9%)
02 Ouvrier spécialisé	35	(13.8%)
03 Contremaître-inspecteur	11	(4.3%)
11 Directeur	3	(1.2%)
12 Administrateur	9	(3.6%)
13 Médecin ou professions libérales	4	(1.6%)
14 Instituteur	2	(0.8%)
21 Commerçant	23	(9.1%)
04 Industriel	5	(2.0%)
22 Chef de vente	2	(0.8%)
23 Vendeur	10	(4.0%)
24 Courtier	3	(1.2%)
31 Agriculteur	23	(9.1%)
32 Pêcheur	1	(0.4%)
33 Mineur	1	(0.4%)
34 Travailleur en forêt	7	(2.8%)
15 Fonctionnaire		
16 Ingénieur		
41 Employé de bureau	10	(4.0%)
42 Surveillant	2	(0.8%)
43 Policier ou pompier	1	(0.4%)
45 Artiste	1	(0.4%)
46 Ecrivain		
47 Journaliste		
44 Autre (spécifiez)	48	(19.0%)

21

Ne rien
inscrire

1.92 Scolarité de la mère?

1- 7 ans et moins	83	(34.6%)
2- 8 ans à 12 ans	127	(52.9%)
3- 13 ans ou 14 ans	20	(8.3%)
4- 15 ans à 19 ans	8	(3.3%)
5- 20 ans et plus	2	(0.8%)

┌
23

1.93 Votre occupation (s'il y a lieu) avant de travailler dans le domaine des communications:

135 répondants (53.4%) auraient commencé à travailler
dans un domaine autre que les communications.

┌┌
24

II. RELATION AVEC LA REGION

2.1 Avez-vous commencé à travailler dans la région Bas St-Laurent - Gaspésie?

1- Oui	189	(74.7%)
2- Non	62	(24.5%)

┌
26

2.2 Avez-vous déjà travaillé à l'extérieur de la région Bas St-Laurent - Gaspésie?

1- Moins d'une année	31	(12.3%)
2- Une année à deux	37	(14.7%)
3- Trois années à cinq	25	(9.9%)
4- Plus de cinq années	32	(12.6%)
5- Jamais	119	(47.0%)

┌
27

2.3 Prévoyez-vous un jour devoir quitter la région?

1- Certainement pas	81	(32.0%)
2- Possiblement	141	(55.7%)
3- Oui, sûrement	23	(9.1%)

┌
28

Ne rien
inscrire

2.4 Quels sont les facteurs qui pourraient justifier votre
départ de la région?
(En choisir deux et numéroter selon l'importance)

- 1- De meilleures conditions de travail ailleurs (3)
- 2- Un avancement ou une promotion (1)
- 3- Un meilleur salaire (4)
- 4- Une entreprise plus importante (6)
- 5- La possibilité de vivre dans un grand centre (8)
- 6- La nécessité de vous perfectionner ou de vous
recycler (2)
- 7- Accomplir un travail conforme à votre spécialité (5)
- 8- Autres facteurs (les spécifier) (7)

[]
29

[]
30

9- ne sais pas

2.5 Vous considérez-vous bien intégré à la région?

1- Non intégré	3	(1.2%)
2- Un peu	25	(10.0%)
3- Beaucoup	76	(30.4%)
4- Complètement	146	(58.4%)

[]
31

2.6 Indiquez si vous faites partie d'une ou de plusieurs
des associations suivantes (et spécifier)

1- Sociales
86 répondants

[]
32

2- Sportives
77 répondants

[]
33

3- Religieuses

17 répondants

34

4- A caractère économique

30 répondants

35

5- Politiques

20 répondants

36

6- Socio-culturelles

36 répondants

2.7 Si vous êtes marié (ou si vous êtes considéré comme tel) votre épouse vient-elle de la région Bas St-Laurent - Gaspésie?

1- Oui	117	(46.2%)
2- Non	40	(15.8%)

37

III. EXPERIENCE ET STABILITE D'EMPLOI

3.1 Depuis combien d'années travaillez-vous dans les communications

1- Deux ans et moins	69	(27.3%)
2- Trois et quatre ans	57	(22.5%)
3- Cinq à neuf ans	53	(20.9%)
4- Dix ans à quatorze ans	33	(13.0%)
5- Quinze à dix-neuf ans	15	(5.9%)
6- Vingt ans à vingt-quatre ans	8	(3.2%)
7- Vingt-cinq ans à vingt-neuf ans	10	(4.0%)
8- Trente ans et plus	3	(1.2%)

38

Ne rien inscrire

3.2 Au cours des années que vous avez travaillé dans les communications, quelles sont les diverses fonctions que vous avez exercées?

(Voir la liste reproduite à la question 1.6 et indiquer à partir de la plus ancienne)

96 répondants (40.7%) n'ont exercé qu'une seule fonction.

39

41

43

45

47

49

51

53

3.3 Depuis combien de temps occupez-vous la fonction que vous exercez présentement?

1- Deux ans et moins	112	(44.3%)
2- Trois et quatre ans	56	(22.1%)
3- Cinq ans à neuf ans	43	(17.0%)
4- Dix ans à quatorze ans	17	(6.7%)
5- Quinze ans à dix-neuf ans	7	(2.8%)
6- Vingt ans à vingt-quatre ans	5	(2.0%)
7- Vingt-cinq ans à vingt-huit ans	4	(1.6%)
8- Trente ans et plus	1	(0.4%)

55

3.4 Votre premier emploi rémunéré à temps complet était-il dans le domaine des mass média?

1- Oui	93	(41.2%)
2- Non	133	(58.8%)

56

Si oui, lequel?

Si non, indiquer

Ne rien inscrire

3.5 Dans les mass media, vous avez commencé à travailler

- 1- A temps complet 167 (67.1%)
- 2- A temps partiel 42 (16.9%)
- 3- Comme pigiste 20 (8.0%)
- 4- Bénévolement 20 (8.0%)

61

3.6 Après votre premier emploi dans les mass media, avez-vous changé d'entreprise?

- 1- Jamais 160 (67.2%)
- 2- Une seule fois 44 (18.5%)
- 3- A deux ou trois reprises 24 (10.1%)
- 4- Quatre ou cinq fois 7 (2.9%)
- 5- Six fois et plus 3 (1.3%)

62

3.7 Parmi les diverses fonctions qu'on retrouve dans le domaine des communications, quelles sont les deux que vous préférez?

63

65

3.8 Songez-vous à quitter éventuellement le monde des communications pour un autre milieu de travail?

- 1- Oui 34 (14.7%)
- 2- Non 197 (85.3%)

67

Pour quelles raisons?

Ne rien inscrire

3.9 Si vous quittiez le domaine des communications, quels sont les autres métiers ou professions que vous pourriez exercer? (N'en indiquez pas plus de trois selon l'ordre d'importance)

68

70

72

IV. RELATION AUX MEDIA ET ETUDES

4.11 Etes-vous abonné à des revues?

1- Oui	166	(67.5%)
2- Non	80	(39.5%)

74

Lesquelles?

75

4.12 Au cours d'une année, achetez-vous des livres?

1- Aucun	12	(4.9%)
2- Un ou deux livres	27	(11.0%)
3- Trois à cinq livres	46	(18.8%)
4- Cinq à dix livres	58	(23.7%)
5- Plus de dix livres	102	(41.6%)

77

4.13 Fréquentez-vous une bibliothèque?

1- Rarement	115	(47.5%)
2- Quelquefois	97	(40.1%)
3- Régulièrement	30	(12.4%)

78

Ne rien inscrire

4.14 Combien de livres lisez-vous au cours d'une année?

1- Aucun	5	(2 %)
2- Un à trois livres	36	(14.7%)
3- Quatre à dix livres	80	(32.7%)
4- Onze et plus	124	(50.6%)

┌
79

4.15 Quels sont les quotidiens que vous lisez habituellement?

Carte 2
4

01 Le Devoir	68	(27.9% des répondants)
02 Le Soleil	210	(83.9% des répondants)
03 Le Jour	82	(32.0% des répondants)
04 La Presse	64	(25.3% des répondants)
05 Le Droit	3	
06 La Tribune	0	
07 Le Nouvelliste	2	
08 Gazette	15	
09 Star	6	
10 Globe and Mail	6	
11 Autres	72	(Montréal-Matin, Journal de Québec, etc...)

┌┌
5

┌┌
7

┌┌
9

┌┌
11

┌┌
15

┌┌
17

┌┌
19

┌┌
21

┌┌
23

4.16 Si l'on exclut les heures de travail, combien d'heures par semaine écoutez-vous la télévision?

1- Moins de cinq heures	79	(31.2%)
2- Entre six et douze heures	104	(41.1%)
3- Entre treize et vingt heures	54	(21.3%)
4- Entre vingt-une et vingt-huit heures	12	(4.7%)
5- Plus de vingt-neuf heures	4	(1.6%)

┌
25

4.20 Suivez-vous actuellement des cours au GEGEP ou à l'Université?

- 1- Oui 25 (9.9%)
- 2- Non 228 (90.1%)

[26

4.21 Vous considérez-vous comme un autodidacte?

- 1- Un peu 127 (52.9%)
- 2- Beaucoup 63 (26.3%)
- 3- Non 50 (20.8%)

[27

4.22 Comment avez-vous appris votre métier?

- 1- Dans une école spécialisée 41 (16.7%)
- 2- Dans une université 12 (4.9%)
- 3- En travaillant dans les communications 158 (64.2%)
- 4- Autre (spécifier) 17 (6.9%)

[28

4.23 Avez-vous déjà participé à des stages de formation spécialisée?

- 1- Stage Radio-Canada 30
- 2- Stage Radio-Québec 3
- 3- Stage ONF 3
- 4- Stage audio-visuel 15
- 5- Stage ciné-club 8
- 6- Stage à l'étranger (spécifier) 6

[29

- _____
- _____
- 7- Autres (spécifier) 23
- _____
- _____

4.24 Combien d'années de scolarité possédez-vous?

- 1- 7 ans et moins 4 (1.6%)
- 2- 9 ans à 12 ans 83 (32.8%)
- 3- 13 ou 14 ans 75 (29.6%)
- 4- 15 à 19 ans 81 (32.0%)
- 5- 20 ans et plus 8 (3.2%)

[30

Ne rien
inscrire

4.25 Avez-vous des diplômes reconnaissant ces années de
scolarité?

1- Aucun diplôme	59	(24.5%)
2- Diplôme d'études collégiales	120	(49.8%)
3- Baccalauréat ès arts	11	(4.6%)
4- Baccalauréat en journalisme	2	(0.8%)
5- Baccalauréat en communication	4	(1.7%)
6- Autres baccalauréats	23	(9.5%)
7- Maîtrise ou doctorat	3	(1.2%)
8- Autres diplômes	19	(7.9%)

31

4.26 Si vous aviez l'opportunité, seriez-vous intéressé à
entreprendre ou à poursuivre des études universitaires?

1- Oui	157	(64.3%)
2- Non	85	(34.8%)
3- Ne sais pas	2	(0.8%)

32

4.27 En relation avec votre expérience dans le monde des com-
munications, seriez-vous disposé à participer à un
programme d'enseignement comme professeur-invité ou
conférencier?

1- Non	117	(46.2%)
2- Peut-être	99	(39.1%)
3- Oui, sans hésitation	35	(13.8%)

33

V. PERCEPTION DU METIER ET ASPIRATIONS

5.11 Faites-vous partie d'associations

5.111 Syndicales

1- Non	176	(69.6%)
2- Oui (spécifier)	73	(28.9%)

34

Ne rien
inscrire

5.112 Professionnelles

1- Non	183	(79.6%)
2- Oui (spécifier)	47	(20.4%)

35

5.12 Quels sont les deux professions (ou métiers) qui vous semblent le plus près de celles que vous exercez?

01 Artiste	62	(26.3%)
02 Directeur d'entreprise	32	(13.6%)
03 Fonctionnaire	11	(4.7%)
04 Entrepreneur	2	(0.8%)
05 Commerçant	10	(4.2%)
06 Technicien	38	(16.1%)
07 Professeur	25	(10.6%)
08 Ingénieur	4	(1.7%)
09 animateur	34	(14.4%)
10 Ouvrier spécialisé	3	(1.3%)
11 Professionnel	6	(2.5%)
12 Autre (spécifier)	9	(3.8%)

36

38

5.13 L'importance des communications dans la région a-t-elle augmenté ou diminué depuis trois ans?

1- A augmenté	201	(80.4%)
2- Est demeuré stationnaire	30	(12.0%)
3- A diminué	4	(1.6%)
4- Ne sais pas	15	(6.0%)

40

Ne rien inscrire

5.14 Etes-vous d'accord avec l'affirmation suivante: "la population n'attache pas assez d'importance aux mass-media"?

1- Oui	146	(59.8%)
2- Non	98	(40.2%)

41

5.15 Vers quelle fonction principalement votre travail est-il orienté?
(Deux choix selon l'ordre d'importance)

1- L'information ()	161	(66.8%)
2- Le divertissement ()	30	(12.5%)
3- L'animation ()	11	(4.6%)
4- L'éducation ()	13	(5.4%)
5- La culture ()	2	(0.8%)
6- Le loisir ()	2	(0.8%)
7- Autre(spécifier)	22	(9.1%)

42

43

5.21 Quels sont les inconvénients les plus importants de votre travail? (En choisir deux par ordre d'importance)

1- Heures irrégulières de travail ()	3
2- Nombreux déplacements ()	5
3- Personnel insuffisant ()	1er
4- Eloignement des grands centres ()	6
5- Rémunération insuffisante ()	4
6- Matériel insuffisant ()	2
7- Peu de collaboration de la population ()	7
8- Autres (spécifier)	8

44

45

5.22 Comment qualifiez-vous vos conditions de travail?

- 1- Bonne 121 (48.4%)
- 2- Moyenne 121 (48.4%)
- 3- Mauvaise 8 (3.2%)

46

Expliquer votre réponse:

5.23 Trouvez-vous que le personnel qui vous entoure change trop souvent d'emploi et/ou de fonction?

- 1- Oui 58 (24.1%)
- 2- Non 182 (75.5%)
- 3- Ne sais pas 1 (0.4%)

47

5.24 La qualité des émissions (radio et télévision) et celle des articles des journaux régionaux s'est-elle améliorée depuis trois ans?

- 1- S'est améliorée 144 (57.6%)
- 2- Est demeurée stable 59 (23.6%)
- 3- A diminué 26 (10.4%)
- 4- Ne sais pas 14 (5.6%)

48

5.25 Si vous aviez à vous choisir un remplaçant, quelles sont les qualifications que vous exigeriez? (Par ordre d'importance et ne retenir que deux choix)

- 1- Connaissance de la région () 3
- 2- Expérience () 1
- 3- Une culture générale () 2
- 4- Une formation spécialisée () 5
- 5- Une certaine polyvalence () 3
- 6- Autre (spécifier) 6

49

-
- 7- Ne sais pas ()

50

QUESTIONS OUVERTES (180 (71%) ont répondu aux questions ouvertes)

1- L'Avenir des mass média dans la région?

- Avenir pour tous les média	127	(80.4%)
- Avenir pour aucun	17	(10.8%)
- Avenir pour les seuls média électroniques	13	(8.2%)
- Avenir pour les seuls média écrits	1	(0.6%)

2- Comment les mass média peuvent-ils contribuer au développement dans la région?

- Oui	128	(87.7%)
- Plus ou moins	11	(7.5%)
- Non	7	(4.8%)

3- Si les mass média constituent une sorte d'école parallèle, comment concevez-vous les rapports entre les mass média et les écoles, CEGEPS et Universités.

- Oui, il y a complémentarité	92	(75.4%)
- Aucun rapport	26	(21.3%)
- Nouveaux rapports	4	(3.3%)

4- Que pensez-vous de la télévision communautaire?

- Beaucoup d'avenir	80	(61.5%)
- Inutile	15	(11.5%)
- Peu d'avenir	35	(26.9%)

Besoins en spécialistes des communicationsListe des fonctions et définitions (1)

1. Réalisateur (tv, radio, audio-visuel): Responsable d'agencer les éléments nécessaires et de diriger la production, la présentation et la mise en ondes d'émission soit en direct, soit différées, soit sur films.
2. Réalisateur (film): Responsable d'agencer les éléments nécessaires et de diriger la production de films (courts métrages, longs métrages, films publicitaires).
3. Directeur de la production: Il recherche comédiens, musiciens, studio d'enregistrement, studio des graphiques. S'occupe de l'administration immédiate du film; coût de revient, paiement des artistes, déplacements, utilités, location, achats, messageries, taxes, coût brut. Organise les déplacements, tournage, montage, enregistrements et mixage. Contrôle la qualité... tournage: expression physique, parlée, éclairage, composition image; montage...
4. Script assistante ou adjoint à la réalisation: Seconde directement le réalisateur. Dresse, habituellement, les listes des besoins en décors, maquillage, costumes, accessoires, artistes. S'occupe des répétitions, du minutage.
5. Ingénieur du son: Incorpore des effets sonores à un produit soit en produisant, en reproduisant, en mixant, en synchronisant ou en enregistrant des sons, de la musique.
6. Preneur de son: Il opère divers appareils dont la perche...
7. Monteur: Le monteur sélectionne, agence diverses séquences. Au besoin, il compose, superpose, corrige certains éléments... Il opère divers appareils.
8. Truqueur: Détermine, exécute, manoeuvre tous les moyens et dispositifs destinés à produire des effets spéciaux.
9. Décorateur-concepteur: Conçoit et réalise les éléments décoratifs nécessaires à une production télévisée ou cinématographique ainsi qu'aux étalages d'expositions...
10. Photographe: Le photographe aux fins de cette étude est celui qui fait de la photographie dans un but d'illustration d'un article, d'une annonce, d'un reportage...
11. Caméraman (télévision ou film): Le caméraman opère des appareils... Choisit des angles, des scènes... Détermine des genres d'appareils, des lentilles... Sélectionne certains effets d'éclairage... Dirige une équipe...

1. Cette liste des fonctions et des définitions provient intégralement de SORECOM, Besoins en spécialistes des communications, Montréal, 1974

12. Assistant-caméraman: Seconde le caméraman.
13. Documentaliste: Chargé de rechercher, de sélectionner, de classer, de diffuser des documents.
14. Recherchiste: Chargé d'exécuter des travaux de recherche précis dans le but de construire certains éléments du contenu d'une émission, d'un film ou d'un article.
15. Scripteur (rédacteur aux émissions): Ecrit des textes ou des adaptations pour des films. Le personnel affecté à la correction et à la sélection de textes dans les mêmes buts est inclu dans cette catégorie.
16. Designer graphiste, graphiste concepteur: Individu qui crée, invente, choisit, organise toutes les composantes (typographie, photographie, illustrations, formes, couleurs, volumes, espace) d'un message visuel commandé pour des fins autres que l'expression personnelle - en vue de leur reproduction par des moyens industriels.
17. Graphiste-maquettiste: Individu qui par son habileté manuelle et ses connaissances techniques est habilité à prendre la relève, au stade de schémas, des propositions du graphiste concepteur, et sait les mener jusqu'au stade où les techniques pures interviennent. Compose une présentation à partir d'éléments tels que lettrage, photo, dessin, couleurs, etc...
18. Illustrateur: Celui qui, par voie des multiples expressions et disciplines du dessin, illustre un message commandité et destiné à être reproduit par des moyens industriels.
19. Caricaturiste (cartoonist)
20. Journaliste (presse écrite et presse parlée): Le journaliste recherche, traduit, rédige, commente, rapporte, anime, analyse, choisit, corrige et présente l'information. Sont inclus, éditorialiste, chroniqueur, rédacteur, courriériste... Qu'il s'agisse de la presse d'intérêt général, de la presse spécialisée ou de la presse d'entreprise
21. Annonceur: L'annonceur présente, décrit, lit, commente, narre, interviewe, explique. Il est aussi disc-jokey ou maître de cérémonie.
22. Relationniste: Oriente, recherche, anime, présente et organise. Généralement les secteurs d'activité sont les relations internes, les relations externes, les relations gouvernementales. Transmet aux techniciens des communications les données nécessaires sur les activités, les orientations, les politiques, etc... de l'organisme. Analyse par divers moyens les effets des actions posées.
23. Agent d'information: Etablit des liens entre l'organisme ou l'institution qu'il représente et les divers publics concernés. Informe les dits publics, sollicite des renseignements, rédige des textes de base pour conférences, publications...

24. Concepteur: Conçoit du matériel, des montages photographiques ou autres dans des buts publicitaires ou de relations publiques. Recherche, choisit, produit, collabore s'il y a lieu avec journaux, radio, tv ou agences. Planifie des "stratégies de publicité" ou de relations publiques.
25. Rédacteur: Recherche, choisit, rédige, présente, traduit dans le but d'expliquer une idée publicitaire ou un message de relations publiques et collabore avec radio, tv, journaux...
26. Chef de publicité, account executive (publicité): Chargé d'un budget publicitaire et des relations avec le client.
27. Chargé des média: Possède une connaissance des divers supports publicitaires (circulation, cote d'écoute, prix...) Choisit les média pour une campagne publicitaire donnée.
28. Cadre (executive): Nous recherchons dans cette catégorie toutes fonctions directement reliées aux autres fonctions décrites. Nous sommes donc intéressés, par exemple, au chef des programmes d'un poste de télévision mais non au chef de la comptabilité. Cependant si le cadre peut-être assimilé à une fonction précise, il doit être inclu dans la fonction. Ainsi le chef de pupitre d'un journal est un journaliste. Il sera donc apporté comme cadre. En général, directement et dans les limites de sa compétence le cadre coordonne, dirige, choisit, évalue, organise, autorise, détermine, planifie, contrôle et oriente.

Les tâches mentionnées reflètent des éléments caractéristiques de l'emploi identifié et ne doivent pas être considérées comme une énumération de toutes les exigences occupationnelles inhérentes.



RIMOUSKI, le 8 juillet 1976

Cher monsieur,
Chère madame,

Vous avez sans doute appris que nous menions une recherche sur les mass media de l'Est du Québec.

Ayant terminé une première enquête auprès de vingt-six entreprises de communication de la région, nous commençons maintenant une seconde enquête auprès du personnel de ces entreprises.

Notre objectif est double. En premier lieu, nous voulons évaluer le potentiel actuel* dans les communications pour savoir si un programme d'étude dans ce domaine aurait des chances de succès. En second lieu, nous tentons de recueillir quelques données en vue de formuler une problématique sur les rapports entre le développement et les communications.

Dans ce contexte, vous comprendrez que nous n'avons pas l'intention d'entrer dans l'une ou l'autre des polémiques ayant cours. Notre objectif se veut scientifique: les données recueillies sont confidentielles aussi bien en ce qui concerne les individus que les entreprises prises individuellement.

Enfin, votre collaboration est indispensable au succès de cette enquête. Nous vous invitons donc à nous retourner votre questionnaire dans les plus brefs délais. En procédant le plus rapidement possible, vous nous éviterez les frais supplémentaires qu'occasionne toute opération de rappel.

* Une enquête a déjà été réalisé par Sorecom au niveau provincial en 1972-74, mais ces données ne sont pas pertinentes pour l'Est du Québec.

Nous vous remercions à l'avance de votre collaboration
et vous prions d'agréer nos sentiments les meilleurs.

Benoît Lévesque

Benoît Lévesque
Recherche sur les mass media
Université du Québec à Rimouski

Indications concernant le questionnaire

- 1- D'une façon générale, encerclez la ou les
bonnes réponses à moins d'indications con-
traires (en 2.4, par exemple, on demande de
choisir deux items et de les numérotter selon
l'ordre d'importance).
- 2- En cas de difficulté ou encore pour obtenir
des informations supplémentaires, vous pou-
vez appeler l'un ou l'autre des numéros sui-
vants:

(418) 724-1622

724-1466

724-1646



Université du Québec à Rimouski

300, avenue des Ursulines, Rimouski, Québec
G5L 3A1
Téléphone : (418) 723-1986

-207-

Rimouski, le 10 août 1976.

Chère Madame,
Cher Monsieur,

Il y a environ trois semaines, vous avez dû recevoir un questionnaire concernant le personnel des mass média. Jusqu'ici au-delà d'une centaine d'entre vous nous ont répondu. C'est déjà beaucoup. Avec votre collaboration, nous voudrions doubler ce nombre. Nous revenons à la charge avec d'autant plus de confiance que plusieurs bonnes raisons dont les vacances expliquent sans doute votre retard.

Nous vous rappelons que notre questionnaire est accompagné d'une enveloppe dont le port de retour est payé (\$0.20). Si vous l'avez perdu ou si certaines difficultés vous empêchent de nous répondre, n'hésitez pas à nous appeler à frais "virés" à l'un ou l'autre des numéros indiqués ci-dessous.

Nous vous remercions à l'avance de votre collaboration et nous vous prions d'agréer nos sentiments les meilleurs.

BL/db

Benoît Lévesque
Benoît Lévesque
Recherche sur les mass média

P.S.: Numéros de téléphone où vous pouvez obtenir des informations
(418) 724-1622
724-1646
724-1466



Université du Québec à Rimouski

300, avenue des Ursulines, Rimouski, Québec
G5L 3A1
Téléphone: (418) 723-1986

-208-

Rimouski, le 15 septembre 1976.

Chère Madame,
Cher Monsieur,

Suite à une première enquête auprès de chacune des entreprises de communication de masse de la région, nous avons adressé un questionnaire à tous les employés de ces entreprises. Un mois plus tard, soit au début du mois d'août, nous avons reçu une centaine de réponses. Cela constituait déjà un succès.

Désireux toutefois d'obtenir une image la plus fidèle possible du potentiel régional, nous lançons par la suite une première opération de rappel: lettre datée du 10 août. Le nombre total de réponses devait passer à cent soixante.

Enfin, il y a trois semaines environ, nous passons à une seconde opération de rappel en téléphonant à tous ceux qui avaient omis de nous répondre. A la suite de cet appel, un nouvel exemplaire de notre questionnaire vous fut expédié.

Alors que le nombre de réponses reçues dépasse les deux cents, nous vous rappelons pour une troisième fois qu'une réponse de votre part serait très appréciée.

Nous vous remercions à l'avance de votre collaboration et nous vous prions d'agréer nos sentiments les meilleurs,

Benoît Lévesque
Jean Larrivée
Claude Morin
Recherche sur les mass média

ANNEXE IV

Questions (6) ouvertes

6.1 Feuille des questions ouvertes

- 1- Questions ouvertes absentes
- 2- Aucune réponse (feuille blanche)
- 3- Une ou plusieurs réponses

┌
51

6.2 L'avenir des mass-média dans la région

6.21 Evaluation globale:

- 1- Avenir pour tous les média
- 2- Avenir pour aucun des média
- 3- Avenir pour les média électroniques seulement
- 4- Avenir pour les média écrits seulement
- 5- Pas de réponse

┌
52

6.22 Les conditions pouvant assurer un avenir meilleur

- 01 Une information mieux structurée, positive, objective
- 02 Une collaboration entre les média
- 03 Une collaboration entre les média et la population
- 04 Un personnel plus compétent
- 05 L'apparition d'un quotidien régional
- 06 La venue de nouvelles stations de radio et télévision (Radio-Canada - TVA - TWC Radio-communautaire)
- 07 La venue de nouveaux hebdomadaires
- 08 Regroupement de la presse écrite (1 seul hebdo)
- 09 Autres réponses:
- 10 Pas de réponse

┌
54

┌
56

┌
58

┌
60

6.3 Les mass-média et le développement régional

6.31 Les mass-média peuvent-ils contribuer au développement de la région

- 1- Oui, énormément
- 2- Plus ou moins (un peu)
- 3- Non, je ne crois pas
- 4- Pas de réponse

┌
61

6.32 Comment les mass-média peuvent-ils contribuer au développement régional ?

- 1- En réduisant les distances géographiques
- 2- En créant une conscience régionale
- 3- En défendant les intérêts des divers groupes
- 4- En évitant la concentration des média
- 5- Par la publicité
- 6- En étant accessible à la population
- 7- Que les propriétaires des mass-média s'impliquent
- 8- Autres réponses
- 9- Pas de réponse

┌
62

┌
63

┌
64

┌
65

┌
66

6.4 Mass-média = culture parallèle

6.41 Par rapport à un programme d'étude en communication

67

- 1- Nécessité d'une école en communication
- 2- Ne vois pas l'utilité d'une école de formation du personnel
- 3- Les mass-média sont une bonne école de formation du personnel
- 4- Pas de réponse

68

6.42 Complémentarité de l'école et des mass-média

- 1- Parallèle - complémentaire
- 2- Parallèle sans rapport
- 3- Trouver de nouvelles formes de rapports
- 4- Aucune réponse
- 5- N'ai pas compris la question

69

70

6.5 Télévision communautaire

6.51 La télévision communautaire en soi:

- 1- Beaucoup d'avenir
- 2- Inutile, n'en vaut pas la peine
- 3- Pas de réponse
- 4- Peu d'avenir

71

6.52 Situation actuelle de la TVC

- 01 Manque de structuration
- 02 Peu de moyens
- 03 Manque de consensus
- 04 Pas de permanence
- 05 Pas de compétence
- 06 Moyen de participer, de s'informer, de s'exprimer
- 07 Un complément au journal
- 08 Il faut que ça demeure local
- 09 Aucune réponse
- 10 Manque de collaboration et d'intérêt du public
- 11 Lié au développement de la câblodistribution
- 12 La qualité fait défaut
- 13 Destiné aux zones plus peuplées
- 14 Nécessité de bons animateurs.
- 15 Devrait s'imposer avec plus de vigueur
- 16 Utilisé par un groupe restreint
- 17 Autres réponses

73

75

77

79

Carte 3
4

6

8

10

12

14

LA POLITIQUE DES CAHIERS DU G.R.I.D.E.Q

Les Cahiers du G.R.I.D.E.Q. veulent être une tribune aussi ouverte que possible où puissent s'exprimer des opinions diverses susceptibles de jeter de nouveaux éclairages sur les problèmes difficiles qui confrontent le développement régional.

En accord avec ces objectifs, les Cahiers se font forts d'accueillir et de publier des productions aussi variées que les contributions scientifiques, les analyses idéologiques, les outils et instruments de travail de même que les expériences de développement, les témoignages et les controverses.

Dans cette perspective, les Cahiers du G.R.I.D.E.Q. veulent servir de moyens de diffusion des résultats des travaux de recherche entrepris par les membres du G.R.I.D.E.Q. Selon une même logique, ils se veulent ouverts aux autres membres de la communauté universitaire dans la mesure où leurs travaux rejoignent l'un ou l'autre des objectifs que se sont fixés collectivement les membres du G.R.I.D.E.Q.

Par ailleurs les Cahiers, dans la mesure où ils s'adressent à une clientèle d'origine régionale veulent servir de canal de diffusion aux productions du milieu régional.

LISTE DES PUBLICATIONS DES CAHIERS DU G.R.I.D.E.Q.

- Cahier no 1 : Bibliographie: les inégalités de développement régional, au Québec et au Canada. Par Pierre Bruneau et Jean Larrivée. Novembre 1977.
- Cahier no 2 : Les entreprises de mass média de l'Est du Québec et leur personnel (enquête auprès des patrons). Par Benoît Lévesque, Jean Larrivée, Clai de Morin. Rimouski, U.Q.A.R.-G.R.I.D.E.Q., 1978, 147 p.
- Cahier no 3 : La câblodistribution dans l'Est du Québec (les entreprises) Par Hugues Dionne et al. Rimouski, U.Q.A.R. - G.R.I.D.E.Q. 1978, 201 p.
- Cahier no 4 : L'animation sociale au Québec : bibliographie. Par Serge Lapointe et al. Rimouski, U.Q.A.R.-G.R.I.D.E.Q., 1978, 91 p.
- Cahier no 5 : Sociographie du personnel spécialisé des mass média de l'Est du Québec. Par Benoît Lévesque et Jean Larrivée. Rimouski, U.Q.A.R. - G.R.I.D.E.Q., 1979.

Ces publications sont disponibles à l'adresse suivante:

Secrétariat du G.R.I.D.E.Q.
Université du Québec à Rimouski
300 avenue des Ursulines
Rimouski, Québec
G5L 3A1
(tél 724-1441)