
D'une sociologie des mass média à une histoire des communications

Les relations entre l'histoire et la sociologie peuvent être définies comme des relations d'échanges réciproques. Ainsi, le sociologue qui se spécialise sur un dossier à résonance sociale, découvre généralement que l'historien l'a précédé sur ce terrain. En ce sens, les théories sociologiques les plus durables l'ont été parce qu'elles ont réussi à intégrer la dimension historique. En retour, l'historien moderne peut de moins en moins ignorer les efforts de conceptualisation du sociologue sous peine de ne produire qu'une histoire anecdotique.

Dans cette perspective, nous examinerons **brèvement** les relations entre l'histoire et la sociologie des mass média. 1. pour nous interroger ensuite sur la signification sociologique du terme **mass média** 2. Nous terminerons en suggérant quelques orientations de recherche pour une histoire des communications.

1. Relations entre histoire et sociologie des mass média

S'il y a un domaine où les relations d'échanges entre sociologie et histoire sont quasi inexistantes, c'est bien celui des mass média. D'une part, la sociologie des mass média est avant tout une sociologie empirique dont les modèles théoriques, en raison de leur faiblesse (1), n'ont pu inspirer les historiens. D'autre part, si l'on excepte la presse écrite, les historiens ne se sont pas intéressés aux mass média au point d'en faire un objet spécifique d'étude (2).

Il est possible que l'origine récente de la radio et de la télévision (la télévision de Radio-Canada fête son 25e anniversaire cette année alors que la Société Radio-Canada n'a pas encore cinquante ans) soit responsable du peu d'intérêt que les historiens ont accordé à ces média de masse. En ce sens, il n'y a pas lieu d'être surpris que les historiens aient accordé un peu plus d'attention à la radio qu'à la télévision (3).

De même, l'histoire des mass média n'est pas sans poser des problèmes particuliers aux chercheurs. A la différence de la culture savante, les productions de la culture de masse ne sont généralement pas conservées de sorte que les archives des stations de radio et de télévision sont souvent fort décevantes (4). Enfin, l'accès aux archives d'entreprises dites privées (dans bien des cas) ne va pas de soi surtout pour des périodes dont les acteurs principaux sont encore en place. L'entrevue et les méthodes sociologiques offrent plus de chance de succès et paraissent sans doute moins indiscretées.

A ces premières explications, d'autres s'imposent et risquent de cerner de plus près l'absence relative de l'histoire dans les recherches sur les mass média. Ainsi, parce que la publicité a été dès le départ le support des mass média, la recherche commanditée a été orientée vers l'étude des audiences (dont les cotes d'écoute sont la partie la plus connue) et des effets à court terme de sorte que l'étude des transformations à moyen et long terme furent ainsi négligées (5). La fonction politique des mass média et le rôle de l'opinion publique aux Etats-Unis ont amplifié cette tendance. On comprend ainsi pourquoi la sociologie et la psycho-sociologie dans leur version empirique ont monopolisé l'étude des mass média (6).

En somme, dans un domaine nouveau comme celui des mass média, les **conditions matérielles** de production de la recherche dite scientifique expliquent pourquoi l'apport de l'historien est demeuré jusqu'ici fort modeste et pourquoi aussi les études sociologiques réalisées dans ce domaine font preuve d'une faiblesse théorique évidente. Cette faiblesse théorique transparait dans les termes mêmes de mass média et de ses dérivés : communication de masse, culture de masse et société de masse.

2. Définition sociologique des mass média

Si le terme de mass média s'est imposé, ce n'est pas parce qu'il ne fut pas dénoncé pour son ambiguïté (7) mais bien parce qu'il appartient au langage populaire. A ce titre, il a

l'avantage de désigner clairement les média de masse que sont la télévision, la radio, les journaux, le cinéma, les bandes dessinées, les livres à fort tirage, etc. . . D'un point de vue épistémologique, ce concept est beaucoup moins limpide. Avant de le critiquer, nous allons le définir en nous inspirant de la sociologie américaine.

Dans une tentative de définition sociologique des mass média, Charles R. Wright écrit que "ce ne sont pas les composantes techniques des mass média qui les définissent mais bien le fait que la communication de masse soit une espèce particulière de **communication sociale** qui opère selon des conditions spécifiques parmi lesquelles on relève la nature de l'audience, l'expérience même de la communication et la nature du communicateur" (8). Les conditions spécifiques de cette "espèce particulière de communication sociale" que constituent les communications de masse, peuvent être regroupées autour de l'un ou de l'autre des trois éléments du modèle (9) de toute communication, soit l'émetteur (le communicateur), le message (la communication) et le récepteur (l'audience).

- la communication

De ce point de vue, la communication de masse est une communication **publique, rapide et transitoire**. Ces trois caractéristiques qui ne sont pas sans conséquences politiques, laissent entrevoir la dimension sociale des mass média.

Ainsi, parce que la communication de masse est **publique**, les mass média sont régis par des lois spécifiques et leur contenu est soumis à la surveillance publique. Le Conseil de la Radio-Télévision Canadienne (CRTC) avec ses quelques centaines d'employés et la **Federal communications Commission** (aux Etats-Unis) avec ses deux milliers de spécialistes montrent l'ampleur de ce contrôle (10). Chose certaine, aucun pouvoir politique ne néglige cette fonction. Enfin, cette première caractéristique de la communication de masse la distingue de la communication privée et de la communication personnelle.

La **rapidité** de la communication de masse est particulièrement évidente avec les média électroniques mais les journaux à grand tirage n'échappent pas à cette particularité. A cet égard, le journal comme média de masse date de la seconde moitié du siècle dernier (11). Vendu à un cent ("penny press"), le journal de masse supposait d'une part une accumulation technique (v.g. télégraphie, presse à vapeur, etc.) et d'autre part, un certain stade de développement du capitalisme (v.g. concentration dans les villes et besoin de publicité). A la différence des productions de la culture savante destinées à une élite (v.g. poésie classique), les productions de la culture de masse atteindront un vaste public en peu de temps.

Diffusées rapidement, les productions de la culture de masse devront être réalisées rapidement et, par voie de conséquence, standardisées (12). On entrevoit ainsi la force et la faiblesse de la communication de masse : d'une part, la rapidité de diffusion lui donne un pouvoir de mobilisation sociale jamais atteint, d'autre part, elle est contrainte à la simplification et parfois à la superficialité pour satisfaire aux exigences de cette même rapidité.

Le caractère **transitoire** de la communication de masse est lié étroitement au trait précédent. Les productions de la culture de masse sont faites pour être consommées. Il en est ainsi non seulement de l'information et de l'actualité mais aussi des émissions et des pages culturelles. Après avoir été lu, le journal est jeté à la poubelle alors qu'il est peu fréquent que le livre, par exemple, subsiste un tel sort. En fait, les produits de la culture de masse sont des produits industriels (13) dont la facture est peu personnalisée. La production de ces biens résulte d'ailleurs d'une division du travail assez poussée.

- le communicateur

Les biens symboliques à large diffusion qu'il s'agisse d'une émission de télévision, d'un film ou d'un journal ne sont jamais le fait d'un artisan ou d'un artiste isolé. Même lorsqu'il est au centre d'une émission, l'artiste ou l'animateur doit composer avec une équipe de spécialistes. A partir de son expérience à l'ORTF, Pierre Schaeffer a bien mis en lumière l'envers du décors (14). S'il est visible que l'auteur ou l'artiste n'atteint son public que par la médiation d'un éditeur ou d'un réalisateur, il faut ajouter que diverses médiations cachées se superposent à cette médiation manifeste.

Ainsi, les productions de la culture de masse sont façonnées plus ou moins inconsciemment par une organisation de type bureaucratique. Edward J. Epstein a bien montré comment la cueillette, la sélection et la présentation de l'information pouvaient être faites en fonction d'une telle organisation (15). Quoiqu'il en soit du déterminisme institutionnel, la communication de masse repose actuellement sur une organisation complexe, sur la participation de nombreux spécialistes et d'énormes moyens.

A titre indicatif, disons qu'en 1976 on retrouvait dans l'Est du Québec pas moins de 350 spécialistes en communication pour une population d'un peu plus de 300,000 personnes, soit un spécialiste par mille personnes. La puissance de ce nouveau "clergé" risque d'être d'autant plus forte qu'il est doué d'instruments modernes. Sans vouloir établir de comparaisons avec d'autres univers, précisons toutefois que les mass média de notre région ne produisent qu'une faible proportion de l'information et des biens symboliques à large diffusion que nous consommons quotidiennement. A toute fin pratique, nous sommes alimentés plus ou moins directement par une bonne partie des 6125 spécialistes québécois en communication puisque 75% d'entre eux travaillent dans la région de Montréal (16).

Toujours à titre indicatif, relevons que les crédits alloués à la Société Radio-Canada par le Parlement en 1976 s'élevaient à \$341,877,880. (les versements pour les émissions des jeux olympiques d'été 1976 n'étant pas inclus) (17). Les frais globaux d'exploitation pour ce même exercice atteignaient 394 millions de dollars. En 1977, ces frais devraient dépasser les 400 millions. Autres indications, le coût moyen par heure-émission du réseau était de \$19,747.00 en 1976 et de \$2,528.00 par heure d'antenne. Il est aussi intéressant de relever que le coût moyen par heure-émission au niveau local représentait alors 35% de celui des émissions de réseau alors que le coût moyen par heure d'antenne pour les émissions locales était le double de celui des émissions de réseau. Par ailleurs, ces chiffres ne se comparent que difficilement avec ceux de la télévision américaine. A cet égard, Charles W. Wright relève que le coût d'une émission pour enfants à la télévision américaine était estimé, en 1973, à \$125,000 pour une heure (18). Il faut toutefois ajouter que les revenus de la télévision américaine sont proportionnels: une minute de publicité pendant l'émission **Les Berger** ("full coverage": 6 stations) se vendait, l'année dernière, \$4,018.00 (19) alors qu'une même période de publicité sur le réseau américain pour l'émission "**All in the Family**" atteignait \$120,000.

Ces quelques chiffres montrent comment les mass média sont des entreprises de type industriel qui font appel à d'énormes moyens. On comprendra ainsi que ces entreprises aient été spontanément poussées vers la concentration (20) selon la logique même du capitalisme et ou du contrôle politique. Aux Etats-Unis, certaines de ces entreprises forment des conglomérats qui les place à la tête des plus grandes entreprises américaines. Parmi les 500 entreprises américaines les plus importantes (**Fortune** 1976), on retrouve **RCA** au 31^{ème} rang avec un chiffre d'affaire de 5.32 milliards, **CBS** au 102^{ème} rang avec 2.23 milliards, le **Time Inc.** au 217^{ème} rang avec 1.038 milliards, **The Washington Post Company** au 452^{ème} rang avec 375.7 millions (21). Au Canada, **Southam Press Ltd** avait en 1975 un chiffre d'affaires d'environ 260 millions suivi de **Thompson Newspaper Ltd** avec 200 millions et de **Maclean-Hunter Ltd** avec 155 millions. Au Québec, **Québecor Inc.** avait en 1975 des ventes de l'ordre de 60 millions alors que celles de **Télémetropole Inc.** étaient de l'ordre de 30 millions et celles de **Télé-Capitale Ltée** de 13 millions environ.

En fait, les mass média dans le monde occidental sont américains comme l'indique le titre d'un livre récent de Jeremy Tunstall: **The Media are american** (22). On ne peut étudier les mass média au Québec et dans ses diverses régions sans

tenir compte de ce cadre de référence. A une exception, les entreprises de communication dans l'Est du Québec sont des petites et des moyennes entreprises. Leur rôle est essentiel pour la vitalité culturelle et économique de la région mais leur contribution à ces divers niveaux apparaît mince au regard de la **consommation totale** des biens symboliques à large diffusion dans notre région.

- l'audience

Le troisième élément de notre modèle de communication, l'audience, permet de poser les conditions qui spécifient la communication de masse comme communication sociale. De ce point de vue, ce qui caractérise l'audience des mass média, c'est qu'elle constitue une masse. Mais, que faut-il entendre précisément par ce terme de masse?

Denis Mc Quail, un sociologue anglais, définit la masse comme "un **agrégat** d'individus unis par un point d'intérêt commun qui les engage dans un type de conduite identique et qui tend vers un même but; cependant les individus impliqués dans la masse sont **inconnus** les uns des autres, n'ont qu'une **part très limitée d'interaction**, n'orientent pas leurs actions les uns vers les autres et sont seulement **peu ou pas du tout socialisés**. Les conceptions de ces publics sont instables; puisqu'ils n'ont ni leadership, ni sentiment d'identité." (21) Autrement dit, l'audience des mass média peut être caractérisée comme une audience relativement **vaste, hétérogène** et largement **dispersée**.

S'il est assez évident que l'audience des mass média est **vaste**, il faut reconnaître qu'elle l'est relativement. A la télévision, elle peut atteindre plusieurs millions: dans la période du 12 janvier au 1^{er} février 1976, **Les Berger** ont été vus par 1,547,000 téléspectateurs (BBM) et, aux Etats-Unis, on estime que l'audience hebdomadaire totale pour la période de l'information atteint 200 millions de téléspectateurs pour les trois chaînes, soit 40 millions par soir. En revanche, un hebdomadaire régional appartient aux mass média même si le nombre de ses lecteurs ne dépasse pas deux mille lecteurs. "Nous considérons vaste, écrit Charles R. Wright, n'importe quelle audience exposée à une communication pendant une courte période et d'une dimension telle que le communicateur ne peut entrer en contact avec les membres de cette audience sur les bases d'un face à face." (22) Outre l'absence éventuelle de l'anonymat et de l'hétérogénéité, une foule de deux mille personnes écoutant un politicien ou un prédicateur ne présente pas, de ce point de vue, les mêmes caractéristiques que les deux mille lecteurs de l'hebdomadaire régional qui sont distribués en plusieurs points du territoire et qui ne partagent pas les mêmes convictions politiques et religieuses.

L'**hétérogénéité** est sans doute le trait le plus spécifique de la masse. En effet, la masse est d'abord et avant tout un agrégat d'individus différents par la fortune, l'éducation, l'âge, le sexe, l'origine sociale, la localisation, etc. En ce sens, la masse est à l'opposé de la communauté et même de toute forme de société puisqu'elle n'est pas structurée et qu'elle ne possède pas de leadership bien identifié.

Les média communautaires se distinguent ainsi nettement des mass média: Radio JAL s'adresse à une population somme toute assez homogène et poursuit un objectif spécifique. De même, une opération à coeur ouvert télédiffusée à un groupe de scientifiques s'adresse à un groupe homogène et relève plus de la culture savante que de la culture de masse. Pour intéresser un vaste auditoire (et donc un auditoire hétérogène), une telle émission exigera la présence d'un animateur qui vulgarisera en quelque sorte les gestes et les termes scientifiques.

Le dernier trait distinctif de l'audience des mass média est la **dispersion de ses membres** dans l'espace. Cela implique que ceux-ci ne se connaissent pas et que leurs réactions sont généralement plus amorphes que celles d'une foule dans la mesure où les membres de cette dernière sont en relation directe entre eux. Les membres de l'audience des mass média ne sont toutefois pas socialement isolés comme en témoigne la réception de la TV en famille.

Les trois qualificatifs de l'audience des mass-média — vaste, hétérogène et dispersée — permettent de comprendre que les composantes techniques des communications ne suffisent pas à spécifier les mass média. Ainsi, la télégraphie, le téléphone, la télévision en circuit fermé sont autant de techniques modernes qui n'appartiennent pas aux mass média, parce qu'elles ne mettent en communication que des individus ou des groupes restreints et non une masse. En revanche, la

“hot line” appartient bel et bien à l'univers des mass média puisque l'audience est alors vaste, hétérogène et dispersée.

Cette troisième définition des mass média — définition par l'audience —, nous fournit l'occasion d'adopter un point de vue critique. On constatera en premier lieu que si les mass média peuvent être définis par l'un ou l'autre des pôles du modèle de communication (soit l'émetteur, le message et le récepteur), la sociologie a eu tendance jusqu'ici à privilégier l'audience (le récepteur, en l'occurrence la masse) comme élément définisseur. Or ce choix n'est pas sans soulever de nombreuses questions tant d'un point de vue théorique que pratique.

D'un point de vue théorique, le terme mass média est lié étroitement aux concepts culture de masse et société de masse. Or, ces concepts laissent supposer d'une part que les différences culturelles se résorberont dans une culture dite de masse et, d'autre part, que les inégalités sociales disparaîtront au profit d'une société de masse. Il s'agit d'un objectif louable mais, après soixante-et-quinze années de journalisme de masse, cinquante de radio et vingt-cinq de télévision, qui oserait prétendre que ces instruments de communication nivelleront les différences sociales et culturelles? Dans cette perspective, le concept de masse se révèle anti-sociologique parce que, par définition, il fait abstraction des structures sociales.

D'un point de vue pratique, l'ère des mass média semble toucher à sa fin. Nous allons vraisemblablement **vers un fractionnement de plus en plus poussé des auditoires**. Ceux-ci deviendront ainsi de plus en plus homogènes parce que les média de communication tendront à satisfaire des **goûts spécifiques** (et non généraux). Le terme “**self-média**”, popularisé par Jean Cloutier (23), traduit quelque peu ce changement de perspective. De plus, des changements comme la câblodistribution (24) et, bientôt, la télévision payante nous poussent dans cette direction. Si ces tendances s'avèrent durables, les mass média n'auront été qu'une courte période de l'histoire des communications.

Conclusion

A choisir entre une histoire des mass média et une histoire des communications, nous opterions pour cette dernière puisqu'elle inclurait la téléphonie, la télégraphie, etc. Quoi qu'il en soit, une histoire des communications peut être faite à partir de l'un ou l'autre des trois pôles du modèle de toute communication: l'émetteur, le message et le récepteur.

1- **L'étude du récepteur** pourrait mettre en lumière à la fois la rétro-action (le **feedback**) des diverses classes de la population et l'évolution des conditions de réception des divers messages. Écoutée le soir en groupe, puis en famille, la radio est aujourd'hui un média de plus en plus individualisé. Avec le câble et la multiplication des appareils, les conditions de réception de la télévision évoluent actuellement en ce sens. Il faudrait également étudier la diffusion des appareils récepteurs selon les diverses couches de la population et les divers points du territoire. Dans ce contexte, les effets à moyen et long terme des mass média pourraient être étudiés avec plus de circonspection.

2- **L'étude du message** ne prend tout son sens que si l'on y joint l'étude des conditions de production de ce message. Quoiqu'il en soit, des analyses de contenu des journaux (25) et des émissions régionales peuvent mettre en lumière l'évolution des mentalités et de la conscience régionale avec ses contradictions. Au niveau de la radio, il faudrait **rapidement** réaliser un inventaire des radio-romans produits dans la région et, au besoin collectionner les vestiges. Cette recherche pourrait être menée en collaboration avec les littéraires qui s'intéressent à la para-littérature.

3- **L'étude de l'émetteur** a toujours été négligée comme nous l'avons indiqué précédemment. En premier lieu, des **monographies historiques** sur chacune des entreprises de communication de la région combleraient un vide évident. Comme les archives sont souvent peu loquaces sur les conditions d'implantation, il faudrait faire appel à l'histoire orale. Cette tâche est d'autant plus urgente que certains pionniers sont déjà disparus. On pourrait escompter une collaboration avec la sociologie.

Par ailleurs, ces études de cas devraient dépasser l'histoire de famille pour s'inspirer d'une **problématique du développement des communications dans une région périphérique**. On sait que, dans les grands centres (New York, Londres, etc), le développement des communications fut en un sens la

suite logique (pour ne pas dire la conséquence) d'un développement économique de type industriel (26). Qu'en est-il dans les régions périphériques? Nous avancerions l'hypothèse que, dans les régions sous-développées, le développement des communications procède d'une **logique inverse**: au lieu d'être la conséquence d'un développement économique, le développement des communications serait apparu aux entrepreneurs de nos régions (voir Jules Brilliant et Irving au Nouveau-Brunswick) comme un préalable au développement économique et industriel. Dans ce contexte, l'histoire des communications ne saurait être séparée de l'histoire économique.

Benoît Lévesque, Sociologue
Université du Québec à Rimouski

1. Lyne ROSS. "Mass media: quelques problèmes de recherche". **Recherches sociographiques**, XII, no 1 (1971), pp. 7-15. Voir également Benoit LEVESQUE. **Les entreprises de mass média et leur personnel**. Rimouski, Cahiers du GRIDEQ, 1977, tome I (chap. I), pp. 10 sq. (à paraître).
2. Le nombre d'études historiques est assez réduit. Voir Hélène CANTIN. **Bibliographie. Etudes canadiennes sur les mass média**. Ottawa, CRTC, 1974, 100 p.
3. Voir entre autres Elizéar LAVOIE. "L'évolution de la radio au Canada français avant 1940" **Recherches sociographiques**. 12 (1971): 17-49. Voir aussi IECA. **La radiodiffusion au Canada, depuis ses origines jusqu'à nos jours**. Montréal, Cahiers de l'ICEA, 1963, cahiers 16-17.
4. Ainsi, les difficultés rencontrées par Pierre Pagé à réaliser son répertoire le montrent bien. Pierre PAGE. **Répertoire des oeuvres de la littérature radiophonique québécoise, 1930-1940**. Montréal, Fides, 1975, 827 p.
5. Paul LAZARSFELD. "Tendances actuelles de la sociologie des communications et comportement du public de Radio-Télévision américaine". **Cahiers d'études de Radio-Télévision**. No 23 (sept. 1959), pp. 243-256. Pour des indications plus récentes sur la recherche, voir W. Phillips DAVISON and Frederick T.C. YU. **Mass Communication Research. Major Issues and Future Direction**. New York, Praeger Publishers, 1974, 247 p.
6. D'autres disciplines comme la géographie ne font que commencer à s'intéresser aux mass média. Gilbert MAISTRE. **Géographie des mass média**. Montréal, P.U.Q., 1976. 167 p. Cet ouvrage montre bien comment la géographie pourrait contribuer à une meilleure connaissance des mass média.
7. Pierre BOURDIEU. "Sociologie des mythologies et mythologie des sociologues" dans **Les Temps modernes**. No 21 (déc. 1963), pp. 998-1021.
8. Charles R. WRIGHT. **Mass Communication. A Sociological Perspective**. New York, Random House, 1975 (Second Edition), p. 5.
9. Ce modèle présenté par Wilbur Schramm et par C.E. Shannon n'est pas tellement éloigné du schéma classique de Lasswell: Qui (émetteur)? dit quoi (message)? à qui (récepteur)? par quel canal? avec quel effet? Harold D. LASSWELL. "Structure et fonction de la communication dans la société" dans F. BALLE et J.-G. PADIOLEAU. **Sociologie de l'information. Texte fondamentaux**. Paris, Larousse, 1973, pp. 31-41 (L'article de Lasswell est paru pour la première fois en 1948). Voir aussi W. WEAVER et C.E. SHANNON. **Théorie mathématique de la communication**. Paris, C.E.P.L., 1975 (1ère édition américaine en 1949) pp. 35 et sq. Aussi Wilbur SCHRAMM (Ed) **The Process and Effects of Mass Communication Urbana**, University of Illinois Press (8e éd.), 1970, p. 6.
10. Jean MEYNAUD. **La télévision américaine et l'information sur la politique**. Montréal. Nouvelle Frontière, 1971. pp. 79 sq.
11. Il se généralise aux Etats-Unis entre 1870 et 1890 et au Canada entre 1890 et 1910. Notons au passage que **The Montreal Star** fut fondé en 1869 et **La Presse** en 1884. Ces journaux se distinguent rapidement des journaux à opinion (v.g. **Le Canadien**) non seulement par leur contenu mais aussi par leur prix (journal à un cent rendu possible par l'usage de la publicité) et leur auditoire (la masse). A ce sujet, les indications sur le tirage sont précieuses. Voir André BEAULIEU et Jean HAMELIN. **La presse québécoise des origines à nos jours**. Québec. P.U.L., 1973, 268 p.
12. Voir à ce sujet Edgar MORIN. **L'Esprit du temps**. Paris, Grasset, 1962, 283 p.
13. A propos des mass média, Edgar Morin parle d'une seconde industrialisation ("industrialisation des esprits") et d'une seconde colonisation (colonisation de l'âme).
14. Pierre SCHAEFFER. **Machines à communiquer**. Paris, Seuil, 1970, tome I, pp. 62 sq.
15. Edward Jay EPSTEIN. **News From Nowhere**. New York, Vintage Books, 1974, 321 p. A cet égard, le titre de l'article de W. GIEBER est fort significatif: "News is what newsmen make it" in L.A. DEXTER and D. M. WHITE, Eds. **People Society and Mass Communication**. Free Press of Glencoe, 1964, pp. 173-181.
16. Ces chiffres sont de 1972. SORECOM. **Besoins en spécialistes des communications**. Montréal, 1974, 3 volumes. Le problème de domination du centre ne s'arrête pas à Montréal, puisque les mass média de la métropole sont eux-mêmes dominés.
17. SOCIETE RADIO-CANADA. **Rapport annuel, 1975-1976**. Ottawa, 1976, pp. 32 sq.
18. Charles R. WRIGHT. **Op. cit.**, p. 7 et note 3.
19. Canadian Advertising Rates & Data. March 1976, p. 365.
20. C'est ce qu'a montré le rapport Davey. Keith DAVEY. **Les mass media**. Ottawa, Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse, 1971, volume I.
21. Voir à ce sujet l'excellent article de Kevin PHILIPS. "Busting the Media". **Harper's**. Juillet 1977, pp. 23-35.
22. Jeremy TUNSTALL. **The Media are American. Anglo-American Media in the World**. New York, Columbia University Press, 1977.
23. Denis McQUAIL. **Towards a Sociology of Mass Communications**. New York, MacMillan, 1969 cité par Jean CAZANEUVE. **La société de l'ubiquité. Communication et diffusion**. Paris, Denoël, 1972, p. 42
24. Charles R. WRIGHT. **Ibidem**.
25. Jean CLOUTIER. **La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média ou l'ère d'Emerec**. Montréal, Presse de l'Université de Montréal, 1973, 253 p.
26. Avec Hugues DIONNE et une équipe dont Rita DIONNE est la coordonnatrice, nous menons une recherche sur la câblodistribution dans l'Est du Québec. Cette recherche est subventionnée par le Ministère de l'Éducation dans le cadre de l'action concertée.
27. Dans une perspective historique, relevons la thèse de Charles TREBAOL. **Le Progrès du Golfe et la réalité internationale** (1904-1969). Sherbrooke, M.A. Département d'Histoire, 1976, 143 p. (dactylographiées).
28. Melvin L. DE FLEUR and Sandra BALL-ROKEACH. **Theories of Mass Communication**. New York, Davik McKay, 1975 (third edition), pp. 1-105.