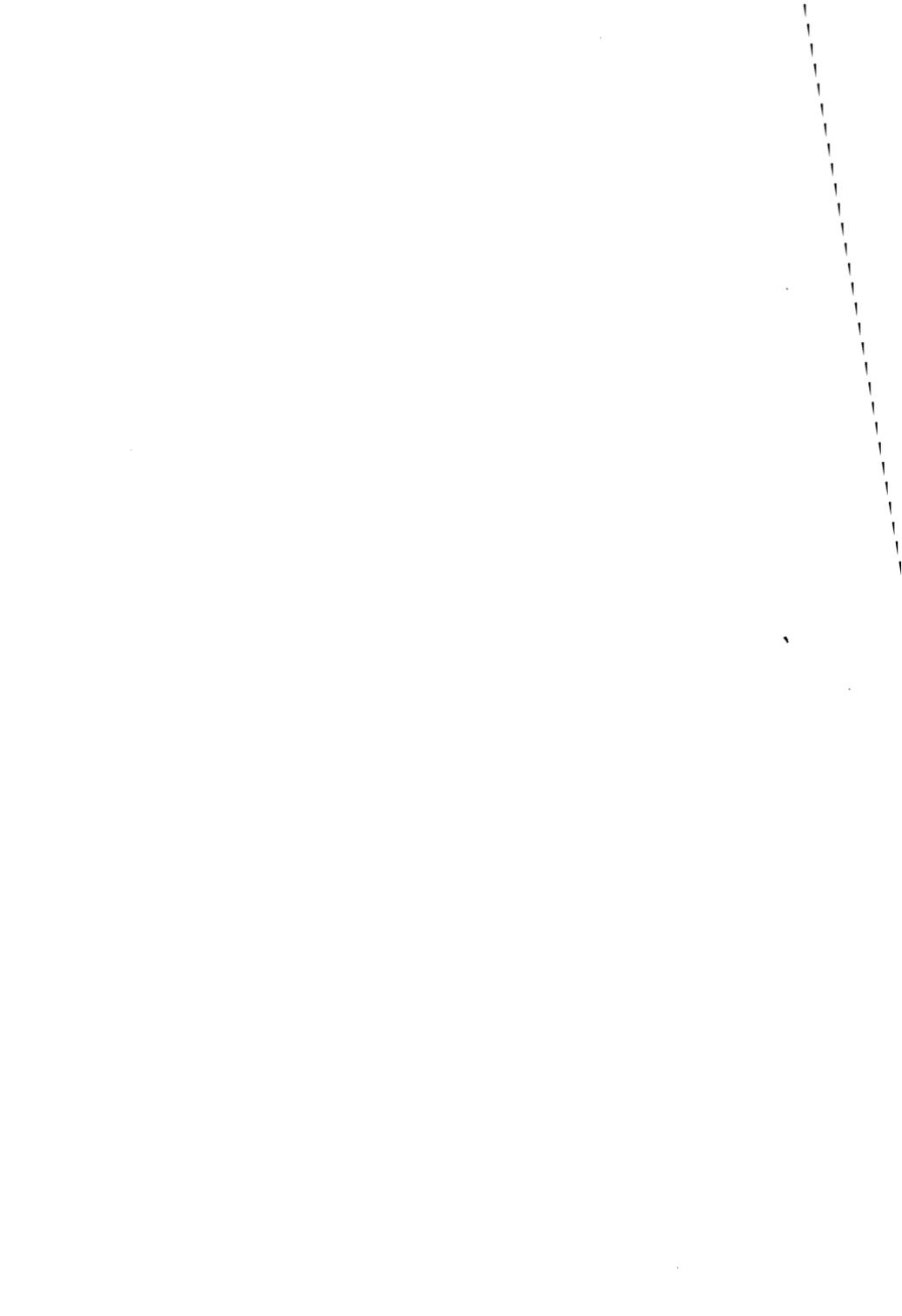


**Consommation  
des mass médias,  
régions et classes sociales**



Les Cahiers du GRIDEQ sont publiés par le Groupe de recherche interdisciplinaire en développement de l'Est du Québec de l'Université du Québec à Rimouski.

DACTYLOGRAPHIE  
**Lise BLANCHETTE**

CONCEPTION GRAPHIQUE  
**Richard FOURNIER**

DISTRIBUTION  
**GRIDEQ**  
**300, avenue des Ursulines**  
**Rimouski G5L 3A1**  
**Tél. : (418) 724-1440**

INFORMATION  
**Jean SAINTONGE, 724-1441**

ISBN 2-920270-28-1  
Tous droits réservés  
Coopyright 1985,  
Université du Québec à Rimouski  
Dépôt légal, trimestre 1985



## REMERCIEMENTS

Cet ouvrage a été réalisé grâce à l'appui logistique de l'Université du Québec à Rimouski à travers le Groupe de recherche interdisciplinaire en développement de l'Est du Québec (GRIDEQ) et grâce à des subventions de recherche du Ministère de l'éducation (F.C.A.C.) et du Ministère des communications dans le cadre d'une "action concertée" sur la câblodistribution.

La recherche dont nous présentons les résultats n'aurait cependant pas pu être menée à terme sans le travail de plusieurs dizaines de personnes qui y ont participé à une phase ou à une autre. D'une façon plus particulière, elle est le résultat du travail d'une équipe que j'ai eu le plaisir de coordonner avec Hugues DIONNE. Outre les co-auteurs de ce livre, Rita GIGUERE, Bruno JEAN et Danielle LAFONTAINE, relevons la collaboration de Claude GOUSSE, Serge CARLOS, May CLARKSON et Robert DELISLE de Multi-Réso et de Jean BOISVERT et de France LABRECQUE du service informatique de l'UQAR.

Nous remercions aussi Jean-Pierre BOYER et Jean-Guy LACROIX qui ont accepté de nous lire et de nous communiquer leurs remarques. Il va de soi que les co-auteurs et nous-mêmes n'en revendiquons pas moins l'entière responsabilité pour les imprécisions et les erreurs que le lecteur pourra y déceler.

Enfin, nous remercions également Armand et Michèle MATTELART pour les encouragements qu'ils nous ont prodigués lors de notre séjour à Paris, soit au moment où nous en étions à la mise au point de ce livre.





	Page
2.1.2 L'échantillon .....	56
2.1.3 La base de calcul de la moyenne .....	57
2.1.4 L'instrument: le journal d'écoute ....	58
2.2 L'écoute de la télévision, un phénomène de classes .....	65
2.2.1 Les classes sociales .....	65
2.2.2 La scolarité .....	70
2.2.3 Le revenu .....	70
2.2.4 L'influence déterminante des classes sociales .....	71
2.2.5 Que se passe-t-il en fin de semaine? .	74
2.3 Les femmes et les personnes âgées, une affinité structurelle plutôt que naturelle à l'égard de la télévision .....	75
2.3.1 Les femmes et les hommes .....	77
2.3.2 Les vieux et les autres .....	79
2.4 Les NPB de la périphérie regardent la télévision autant que les prolétaires du centre ....	81
2.4.1 La comparaison Longueuil/Rimouski ....	84
2.5 Le câble, une technologie plus "utile" à ceux qui connaissent bien l'anglais que les autres	87
2.6 Le dire et le faire .....	89
2.6.1 La variation de la consommation évaluée .....	90
2.6.2 L'écart entre la consommation évaluée et la consommation effective .....	92
2.7 Conclusion .....	94

	Page
CHAPITRE III LA CONSOMMATION DE LA TELEVISION SELON LES RESEAUX .....	109
3.1 La télévision, un appareil fragmenté .....	110
3.1.1 Réseaux d'Etat et réseaux privés .....	112
3.1.2 Réseaux de langue française et réseaux de langue anglaise .....	113
3.1.3 Réseaux canadiens et réseaux américains	115
3.1.4 Réseaux d'Etat canadien et réseaux d'Etat québécois .....	115
3.1.5 Réseaux de masse et télévisions commu- nautaires .....	116
3.2 L'auditoire québécois, un auditoire peu frag- menté .....	116
3.2.1 Deux réseaux sont surtout regardés ...	116
3.2.2 Trois modèles d'écoute des réseaux ...	118
3.3 Les classes sociales, le revenu et la scola- rité .....	119
3.3.1 L'auditoire de tous les réseaux est pluri-classiste, sans la dominance d'une classe ou d'une autre (exception faite dans ce cas de TVA) .....	120
3.3.2 Des usages sociaux nettement différen- ciés selon les classes sociales .....	122
3.4 La division sexuelle et "générationnelle" ....	127
3.4.1 Les femmes à TVA, les hommes à Radio- Canada .....	127
3.4.2 Les vieux plutôt à TVA, les jeunes plus attirés par les réseaux de langue anglaise? .....	130
3.5 La localisation, le câble et la connaissance de l'anglais .....	131

	Page
3.5.1	Longueuil et Rimouski: une différence dans la consommation qui provient de l'offre? ..... 131
3.5.2	A moins de connaître l'anglais, les câblés sélectionnent les mêmes réseaux que les non câblés ..... 132
3.5.3	Le câble, un gadget? ..... 136
3.6	Réseaux regardés et réseaux préférés ..... 137
3.7	Conclusion ..... 139
3.7.1	L'auditoire des réseaux et les facteurs influant sur la variation de l'écoute ..... 141
3.7.2	Le comportement différentiel des classes sociales à l'égard des réseaux (les usages sociaux) ..... 146
 CHAPITRE IV LA CONSOMMATION DE LA TELEVISION SELON LES GENRES D'EMISSIONS ..... 157	
4.1	La programmation se divise en de nombreux genres ..... 158
4.1.1	Fonction sociale de la division en genres ..... 159
4.1.2	La répartition du temps d'écoute selon les genres ..... 162
4.2	La consommation se structure autour de trois grandes catégories d'émission ..... 164
4.2.1	Trois catégories à partir d'une double polarisation ..... 164
4.2.2	Des frontières à préciser et à relativiser ..... 168
4.2.3	Fiction et information ..... 170

	Page
4.3 Les classes sociales et les genres .....	174
4.3.1 La fiction d'origine québécoise et les séries américaines regardées surtout par les classes populaires .....	175
4.3.2 Une part plus importante à l'information pour les NPB et à la fiction québécoise pour les classes populaires .....	178
4.4 La division sexuelle et "générationnelle" ....	184
4.4.1 L'auditoire de l'information, surtout des hommes et des personnes âgées, celle de la fiction québécoise, surtout des femmes et des personnes âgées .....	184
4.4.2 Les jeunes accordent une part plus importante à la fiction américaine ...	185
4.5 La localisation, le câble et la connaissance de l'anglais .....	189
4.5.1 Une tendance à l'uniformisation selon les régions .....	189
4.5.2 Le câble, une influence négligeable notamment en région .....	191
4.5.3 La fiction québécoise regardée surtout par ceux qui ne connaissent pas l'anglais ("du tout") .....	192
4.6 Le dire et le faire .....	195
4.6.1 Genres regardés, genres préférés ....	195
4.7 Spécialisation et/ou concurrence des réseaux?.	199
4.7.1 Répartition du temps d'écoute des réseaux selon les genres .....	199
4.7.2 Répartition du temps d'écoute des genres selon les réseaux .....	200

	Page
4.8 Conclusion .....	202
4.8.1 La consommation des genres .....	202
4.8.2 Les usages sociaux .....	205
4.8.3 L'inculcation idéologique .....	207
 CHAPITRE V LA CONSOMMATION DE L'ENSEMBLE DES MASS MEDIAS .....	   223
5.1 Le temps consacré aux médias .....	225
5.1.1 La différenciation sociale l'emporte sur la différenciation spatiale dans l'explication du temps total consacré aux médias .....	   226
5.1.2 Pas de modèles de consommation cumula- tive ou compensatoire des médias .....	 231
5.1.3 L'abonnement au câble ne fait guère augmenter le temps total alloué à l'utilisation des médias .....	  233
5.1.4 Comparaison Rimouski-Longueuil: le temps accordé aux médias est identique peu importe les groupes sociaux mais il résulte d'une consommation diffé- rentielle des médias .....	    234
5.2 Le temps consacré à la lecture des quotidiens.	238
5.2.1 Les classes populaires des périphéries sont pénalisées par l'absence d'un quotidien régional .....	  239
5.2.2 La lecture des quotidiens: une affaire d'hommes ou une affaire de la nouvelle petite bourgeoisie .....	  241
5.2.3 Profil social type des lecteurs(trices) de quotidiens: la différenciation sexuelle est discriminante .....	  243

	Page
5.3 Le temps d'écoute de la radio .....	244
5.3.1 La radio est toujours dans l'air: le captage de ses ondes occupe un tiers du temps consacré aux médias .....	245
5.3.2 Un média populaire ou un média de masse .....	246
5.4 Médias écrits et médias électroniques .....	248
5.5 Le profil social type du consommateur des médias .....	251
5.6 Conclusion: Une question de temps qui s'avère une question d'appartenance de classe .....	254
CHAPITRE VI RECEPTIVITE DES QUEBECOIS ET DES QUEBECOISES AUX INFORMATIONS SOCIO- POLITIQUEES VEHICULEES PAR LES MASS MEDIAS.....	259
6.1 Une mesure de l'information .....	259
6.1.1 Sous-développement de l'étude des publics et des conditions de réception des messages .....	260
6.1.2 "Mieux informé" ou plus réceptif à l'information? La notion d'informa- tion .....	263
6.1.3 L'importance des "Manchettes" .....	265
6.1.4 L'information circule-t-elle de manière uniforme dans tous les groupes sociaux?272	
6.1.5 L'instrument: le questionnaire d'ac- tualités. Modalités de fabrication. Critères de sélection des informations	275
6.1.6 L'index de connaissance des actualités Une mesure non dimensionnelle et non hiérarchisée de l'information .....	276

6.1.7.	Les quatre grands types d'information: l'information internationale, canadienne, québécoise et locale .....	277
6.2	L'information: l'"affaire" de qui? Sexe, niveau de scolarité, place et genre de place dans la production économique: trois facteurs déterminants .....	279
6.2.1	Les hommes sont beaucoup plus informés que les femmes .....	280
6.2.2	L'information augmente avec la scolarité .....	285
6.2.3	Importance de la classe sociale .....	286
6.2.4	La question des générations: les gens âgés sont plus informés que les jeunes	293
6.3	L'importance des habitudes de consommation des mass média .....	294
6.3.1	Les abonnés au câble: ni moins, ni plus informés que les autres .....	296
6.3.2	Rôles significatifs du genre de quotidien et du réseau de télévision habituellement consommés .....	297
6.3.3	Information et temps consacré aux médias: c'est la consommation des médias écrits surtout qui compte .....	299
6.3.4	Groupes sociaux et réceptivité à l'information: l'influence relative mais réelle de certaines habitudes de consommation des médias .....	305
6.4	Information et localisation dans l'espace québécois: les gens de la périphérie aussi informés que ceux du centre .....	315
6.4.1	Des femmes, des personnes faiblement scolarisées et des ménagères plus réceptives à l'information à Rimouski et à Longueuil .....	316

	Page
6.4.2 Compensation ou mobilisation informa- tive? .....	318
6.5 Le phénomène de la réceptivité à l'information véhiculée par les médias .....	322
6.5.1 Deux séries de facteurs importants ...	322
6.5.2 Le statut à part de l'information internationale .....	326
6.6 Conclusion .....	334
 BIBLIOGRAPHIE .....	 347



## LISTE DES TABLEAUX

		Page
TABLEAU 1.1	Distribution des échantillons de Longueuil et de Rimouski selon les classes sociales	31
TABLEAU 2.1	Consommation de la télévision selon les classes sociales: nombre d'heures (analyse de variance simple), consommation de la télévision selon la scolarité (analyse de variance), consommation de la télévision à Longueuil et à Rimouski (analyse de variance simple)	69
TABLEAU 2.2	Consommation de la télévision selon le sexe à Longueuil et à Rimouski. Consommation de la télévision selon l'âge à Longueuil et à Rimouski.	76
TABLEAU 2.3	Consommation de la télévision: comparaison Longueuil-Rimouski (analyse de variance simple)	84
TABLEAU 2.4	Consommation de la télévision. Comparaison Longueuil-Rimouski selon les classes sociales, le revenu, la scolarité, le sexe et l'âge (analyse de variance simple)	86
TABLEAU 2.5	Consommation de la TV des câblés et des non-câblés selon connaissance de l'anglais à Longueuil et à Rimouski	88
TABLEAU 2.6	Consommation évaluée de la télévision selon les classes sociales et la scolarité à Longueuil et à Rimouski	91

		Page
TABLEAU 2.7	Ecart entre la consommation évaluée et la consommation effective à Longueuil et à Rimouski	92
TABLEAU 2.8	Ecart entre la consommation évaluée et la consommation selon les classes sociales à Longueuil et à Rimouski	93
TABLEAU 2.9	Consommation de la télévision selon les principales variables (analyse de variance multiple)	95
TABLEAU 3.1	Répartition du temps d'écoute des Longueillois et des Rimouskois selon les réseaux	117
TABLEAU 3.2	Corrélation (Pearson) entre les réseaux à partir du temps d'écoute à Longueuil et à Rimouski	119
TABLEAU 3.3	Ecoute des réseaux selon les classes sociales en nombre d'heures-semaine à Longueuil et à Rimouski	121
TABLEAU 3.4	Ecoute des réseaux selon la scolarité en nombre d'heures d'écoute à Longueuil et à Rimouski	122
TABLEAU 3.5	Répartition du temps d'écoute de la TV des diverses classes sociales selon les réseaux à Longueuil et à Rimouski	124
TABLEAU 3.6	Ecoute des réseaux selon le sexe à Longueuil et à Rimouski	128
TABLEAU 3.7	Répartition du temps d'écoute de la TV des hommes et des femmes selon le réseau à Longueuil et à Rimouski	129

		Page
TABLEAU 3.8	Ecoute des réseaux selon le câble à Longueuil et à Rimouski	132
TABLEAU 3.9	Temps que les câblés accordent aux réseaux qui ne sont accessibles que par le câble selon la connaissance de l'anglais à Longueuil et à Rimouski	136
TABLEAU 3.10	Réseaux que les Longueillois et les Rimouskois disent préférer	138
TABLEAU 3.11	Réseaux préférés des classes sociales à Longueuil et à Rimouski (consommation évaluée)	139
TABLEAU 3.12	Influence des principales variables sur l'écoute des réseaux de langue anglaise: réseaux TVA et Radio-Canada à Longueuil et à Rimouski (analyse de variance multiple)	142
TABLEAU 3.13	Influence des principales variables sur l'écoute des réseaux de langue anglaise: réseaux américains et CTV à Longueuil et à Rimouski (analyse de variance multiple)	145
TABLEAU 4.1	Regroupement des genres à Longueuil et à Rimouski (analyse factorielle)	165
TABLEAU 4.2	Ecoute des genres d'émissions selon les classes sociales à Longueuil et à Rimouski	176
TABLEAU 4.3	Ecoute des genres d'émissions selon la scolarité à Longueuil et à Rimouski	177

		Page
TABLEAU 4.4	Répartition du temps d'écoute de la TV des diverses catégories de scolarité selon les genres à Longueuil et à Rimouski	181
TABLEAU 4.5	Ecoute des genres d'émissions selon l'âge à Longueuil et à Rimouski	186
TABLEAU 4.6	Répartition du temps d'écoute de la TV des divers groupes d'âge à Longueuil et à Rimouski	187
TABLEAU 4.7	Ecoute des genres (comparaison Longueuil et Rimouski)	193
TABLEAU 4.8	Répartition du temps d'écoute de la TV des téléspectateurs connaissant plus ou moins l'anglais selon les genres à Longueuil et à Rimouski	194
TABLEAU 4.9	Evaluation (trop-pas assez) des divers genres d'émissions (comparaison Rimouski-Longueuil)	197
TABLEAU 4.10	Ecoute des genres selon les réseaux à Longueuil et à Rimouski	201
TABLEAU 4.11	Influence des principales variables sur les émissions de fiction et de divertissement à dominante québécoise et d'information à Longueuil et à Rimouski (analyse de variance multiple)	203
TABLEAU 4.12	Influence des principales variables sur l'écoute de la fiction à dominante américaine à Longueuil et à Rimouski (analyse de variance multiple)	205

	Page	
TABLEAU 5.1	Temps total consacré aux médias; moyenne d'heures/semaine. Longueuil et Rimouski	226
TABLEAU 5.2	Temps consacré aux médias. Comparaison Longueuil-Rimouski selon la classe sociale	228
TABLEAU 5.3	Le temps consacré aux médias. Comparaison entre les classes sociales à Longueuil et à Rimouski	230
TABLEAU 5.4	Nombre d'heures par semaine consacrées aux médias selon les catégories socio-économiques. Rimouski et Longueuil	235
TABLEAU 5.5	Nombre d'heures hebdomadaires consacrées à la lecture des quotidiens. Longueuil et Rimouski	240
TABLEAU 5.6	Variation du temps hebdomadaire de lecture des quotidiens selon le sexe en contrôlant pour la classe sociale, l'âge, la scolarité et le revenu	241
TABLEAU 5.7	Profil-type des lecteurs-trices de quotidiens qui s'écartent du comportement moyen	244
TABLEAU 5.8	Nombre d'heures par semaine consacrées à l'écoute de la radio. Longueuil et Rimouski	247
TABLEAU 5.9	Profil-type des catégories de consommateurs des médias qui s'écartent du comportement moyen	253

	Page	
TABLEAU 6.1	Disponibilité des nouvelles retenues par type de médias pour chacune des journées de la semaine du 12 au 18 mars 1979	270
TABLEAU 6.2	Variations de l'information selon le sexe (Longueuil et Rimouski réunis)	280
TABLEAU 6.3	Variations de l'information selon le sexe et la classe sociale à Rimouski et à Longueuil	283
TABLEAU 6.4	Variations de l'information selon la scolarité (Longueuil et Rimouski réunis)	286
TABLEAU 6.5	Variations de l'information selon l'occupation (Longueuil et Rimouski réunis)	287
TABLEAU 6.6	Variations de l'information selon la classe sociales (Longueuil et Rimouski réunis)	288
TABLEAU 6.7	Variations de l'information selon le revenu (Longueuil et Rimouski réunis)	289
TABLEAU 6.8	Variations de l'information selon la classe sociale et la scolarité à Longueuil et à Rimouski	291
TABLEAU 6.9	Variations de l'information selon l'âge (Longueuil et Rimouski réunis)	293
TABLEAU 6.10	Variations de l'information et câblodistribution (Longueuil et Rimouski réunis)	297

TABLEAU 6.11	Variations de l'information et consommation habituelle déclarée d'un quotidien (Longueuil et Rimouski réunis)	298
TABLEAU 6.12	Variations de l'information selon la consommation habituelle déclarée d'un réseau de télévision public et privé (Longueuil et Rimouski réunis)	298
TABLEAU 6.13	Variations de l'information et consommation quantitative des mass médias (Longueuil et Rimouski)	300
TABLEAU 6.14	Variations de l'information en fonction du temps consacré aux médias écrits à Rimouski et à Longueuil	302
TABLEAU 6.15	Variations de l'information en fonction du temps hebdomadaire consacré à la lecture des quotidiens à Rimouski et à Longueuil	303
TABLEAU 6.16	Variations de l'information selon la localisation	316
TABLEAU 6.17	Variations de l'information selon le sexe à Longueuil et à Rimouski	317
TABLEAU 6.18	Variations de l'information selon la scolarité à Longueuil et à Rimouski	318
TABLEAU 6.19	Variations de l'information selon les classes sociales et la localisation	318
TABLEAU 6.20	Variations de l'information selon les principales variables. Analyse de variance. Longueuil et Rimouski réunis	327

	Page
TABLEAU 6.21 Variations de l'information selon la consommation de quotidiens, de la télévision, d'un réseau de télévision privé ou public et du genre de quotidien lu. Analyse de variance multiple	329
TABLEAU 6.22 Variations de l'information selon la classe sociale, la consommation de quotidiens, de télévision et d'un réseau de télévision privé ou public à Rimouski et à Longueuil. Analyse de variance multiple	331

## LISTE DES GRAPHIQUES

		Page
GRAPHIQUE 2.1	Consommation de la télévision par quintile. Pourcentage du nombre d'heures d'écoute par semaine	64
GRAPHIQUE 2.2	Consommation de la télévision selon les classes sociales et les hors classes (Rimouski et Longueuil réunis)	67
GRAPHIQUE 2.3	Consommation de la télévision par les tranches de revenu selon les classes sociales (Rimouski et Longueuil réunis)	72
GRAPHIQUE 2.4	Consommation de la télévision par les moins et les plus scolarisés selon les classes sociales (Rimouski et Longueuil réunis)	73
GRAPHIQUE 2.5	Consommation de la télévision par les hommes et les femmes selon la classe sociale (Rimouski et Longueuil réunis)	78
GRAPHIQUE 2.6	Consommation de la télévision par les hommes et les femmes selon la scolarité (Rimouski et Longueuil réunis)	80
GRAPHIQUE 2.7	Consommation de la télévision par les jeunes et les plus âgées selon les classes sociales (Rimouski et Longueuil réunis)	82
GRAPHIQUE 2.8	Consommation de la télévision par les classes sociales selon la scolarité (Rimouski et Longueuil réunis)	83

	Page
GRAPHIQUE 3.1 Répartition du temps d'écoute des différentes catégories de scolarité selon les réseaux à Longueuil et à Rimouski	125
GRAPHIQUE 3.2 Ecoute des réseaux de langue anglaise selon la connaissance de l'anglais à Longueuil et à Rimouski	135
GRAPHIQUE 4.1 Répartition du temps d'écoute de la TV selon le genre d'émissions à Longueuil et à Rimouski	163
GRAPHIQUE 4.2 Répartition du temps d'écoute de la TV des classes sociales selon le genre d'émissions à Longueuil et à Rimouski	180
GRAPHIQUE 4.3 Répartition du temps d'écoute de la TV des hommes et des femmes selon le genre d'émissions à Longueuil et à Rimouski	188
GRAPHIQUE 6.1 Variations de l'information selon le sexe et la consommation habituelle déclarée d'un quotidien à Rimouski et à Longueuil	306
GRAPHIQUE 6.2 Variations de l'information selon le sexe et la consommation habituelle d'un réseau de télévision public ou privé à Rimouski et à Longueuil	308
GRAPHIQUE 6.3 Variations de l'information selon la classe sociale et la consommation habituelle d'un réseau de télévision privé ou public à Rimouski et à Longueuil	310

	Page
GRAPHIQUE 6.4 Variations de l'information selon la scolarité et la consommation habituelle déclarée d'un quotidien	312
GRAPHIQUE 6.5 Variations de l'information selon la scolarité et la consommation habituelle déclarée d'un réseau de télévision public ou privé à Rimouski et à Longueuil	314
GRAPHIQUE 6.6 Facteurs influençant la réception à l'information socio-politique véhiculée par les mass médias chez les hommes et chez les femmes	324
GRAPHIQUE 6.7 Influence des facteurs structureaux et de consommation sur la réceptivité à l'information	333



## INTRODUCTION GENERALE

Dans ce livre, nous présentons les principaux résultats d'une enquête sociologique sur la consommation des mass médias et la connaissance de l'information au Québec. Bien qu'elle relève de l'exploration, cette enquête ne manque pas d'originalité et d'intérêt. A notre connaissance, il s'agit de la première analyse critique sur le sujet qui s'appuie sur des données empiriques inédites et de valeur comparable à celles recueillies par les firmes spécialisées en la matière. En contrôlant toutes les phases du processus d'enquête, nous avons pu procéder à une analyse de classe soucieuse de prendre en charge des dimensions sociales aussi importantes que la division sexuelle et la dimension régionale (le fait de vivre au centre ou en périphérie). La câblodistribution, le fait d'être ou de ne pas être abonné au câble, représentait également une variable "stratégique" même si, dans ce cas, l'analyse devait montrer que son influence est à peu près négligeable sur la consommation de la télévision comme sur la connaissance de l'information.

Les données que nous analysons ont été recueillies en mars 1979 et, pour la consommation des médias, au cours de la semaine du 12 au 18 mars. L'échantillon de départ était composé de 1 600 individus provenant à part égale de Longueuil et de Rimouski. Entre le début de l'enquête et le dépôt du rapport final<sup>1</sup>, il s'est écoulé un peu plus de deux années et demi. Ceci dit, les conclusions de cette recherche n'ont rien perdu de leur actualité puisque ce qui nous intéressait, ce n'était pas la popularité de telle ou de telle émission mais le caractère de classes de l'information et des médias, la façon selon laquelle ceux-ci participent à la reproduction des rapports sociaux sans oublier les usages sociaux. Au moment où les communications de masse se restructurent sous la double poussée de la crise et des nouvelles technologies, cette recherche apporte au débat sur la "révolution de l'information" des éléments inédits qui ne manquent pas d'actualité.

L'ouvrage est divisé en six chapitres. Dans le premier (chapitre 1), nous présentons les éléments de

problématique et de méthodologie nécessaires à la compréhension de notre point de vue et de notre démarche. Plus spécifiquement, nous nous demandons comment les recherches critiques sur les industries culturelles et les appareils idéologiques peuvent inspirer une sociologie de la consommation des mass médias et de la connaissance de l'information. Les trois chapitres suivants portent sur la télévision: le volume de l'écoute (chapitre II), l'écoute des divers réseaux (chapitre III) et des divers genres d'émission (chapitre IV). Dans ces trois chapitres, nous nous intéressons aussi bien aux facteurs sociaux de variation de la consommation (les auditoires) qu'aux comportements différentiels des divers "ensembles sociaux" et classes sociales (les usages sociaux). Si les auditoires des divers réseaux et genres d'émissions sont pluri-classistes avec ou sans la dominance des classes populaires, les différentes classes sociales n'en ont pas moins des pratiques de consommation très différentes. Enfin, aussi bien pour le volume de l'écoute que pour le choix des réseaux et des genres d'émissions, le fait d'être ou de ne pas être abonné au câble s'avère sans influence pour le Québécois francophones qui ne connaissent pas bien l'anglais.

Le chapitre V porte sur les autres médias que sont la radio, les quotidiens et les hebdomadaires régionaux. Il apparaît entre autres que si toutes les classes sociales sont pénalisées de vivre en région périphérique, en l'occurrence à Rimouski, elles le sont différemment et certaines, dont les prolétaires, plus que les autres. En revanche, le chapitre VI qui montre que la connaissance de l'information varie à la fois selon la consommation des médias et selon les classes sociales, la division sexuelle et la région, nous apprend que les régionaux notamment les ménagères sont mieux informées que les Métropolitains. Cette conclusion pour le moins inattendue laisse supposer que la marginalité sociale combinée avec la marginalité géographique donne lieu à des formes de compensation quant à la réception de l'information. Selon le sens politique que l'on peut attribuer à l'information telle que diffusée par les mass médias et selon la conception qu'on se fera de la réception de ces

messages, ces diverses formes de compensation seront interprétées différemment.

B.L.

#### NOTES

1. DIONNE, Hugues, Rita GIGUERE, Robert DELISLE, Bruno JEAN, Danielle LAFONTAINE et Benoît LEVESQUE. *Consommation des mass média et information. Câblo-distribution et consommation différentielle au centre et à la périphérie: étude des cas de Longueuil et Rimouski.* Rimouski, GRIDEQ-UQAR, 1981, 614 p.



## CHAPITRE I

# Pour une analyse de classe des mass médias : éléments de méthodologie et de problématique\*

La recherche critique sur la consommation des mass médias et la connaissance de l'information est pratiquement inexistante. Ce champ de la recherche a jusqu'ici été monopolisé par la recherche administrative dont les problématiques répondent presque exclusivement aux besoins immédiats des entreprises de mass médias et de la publicité, des agences gouvernementales ou gouvernement lui-même. Si ces recherches ont pu être utiles à leurs commanditaires, elles ne semblent pas avoir contribué à une meilleure connaissance du phénomène des communications de masse<sup>2</sup>. De plus, leur conception des mass médias comme "instrument neutre" pouvant servir les causes les plus diverses les a conduit à minimiser sinon à occulter l'une des contradictions les plus visibles des mass médias, celle qui existe entre la recherche du profit et le service public.

---

\* Ce chapitre a été rédigé par Benoît LEVESQUE avec la collaboration d'Hugues DIONNE et de Rita GIGUERE.

Dans cette perspective, la recherche empirique dont nous présentons les résultats ne manque pas d'originalité même s'il ne s'agit que d'une première exploration au regard de ce qui pourrait être une sociologie de la consommation des mass médias. Une telle sociologie ne saurait s'élaborer sans un certain nombre de conditions théoriques que les éléments généraux de problématique et de méthodologie nécessaires à la compréhension de notre démarche et de nos résultats pris globalement, à savoir 1) le contexte dans lequel s'est élaboré cette recherche, 2) la problématique de la consommation des mass médias dans ses rapports avec celle des industries culturelles, d'une part, et des appareils idéologiques, d'autre part, 3) les problèmes théoriques et méthodologiques liés à l'analyse de classe de ces phénomènes. Pour le reste, chacun des chapitres fournira les éléments théoriques et méthodologiques nécessaires à ses analyses<sup>3</sup>.

## 1.1 Contexte "théorique" et pratique

### 1.1.1 Une recherche exploratoire

Comme toute recherche exploratoire, notre recherche apparaît, à première vue, passablement ambitieuse. Ainsi, elle porte à la fois sur les médias électroniques (radio et télévision) et sur les médias écrits (quotidiens et hebdos régionaux), sur la consommation effective telle que mesurée par le carnet d'utilisation des médias et sur la consommation évaluée à partir d'un questionnaire d'opinion, sur la consommation des médias et sur la connaissance de l'information, sur les abonnés au câble et sur les non-abonnés, sur les classes sociales et sur la dimension régionale (le fait de vivre près de la Métropole, à Longueuil ou de vivre en région périphérique, à Rimouski), etc... Cependant, à l'origine, les hypothèses que nous nous proposons de vérifier étaient relativement modestes.

En effet, nos hypothèses de départ provenaient principalement des recherches empiriques<sup>4</sup> réalisées au Canada ou au Québec au cours des dix dernières années. Elles

furent présentées pour fin de subvention sous la forme suivante:

1) le temps total consacré à l'ensemble des mass médias (radio, télévision, quotidien, hebdomadaires régionaux) est à peu près le même à Longueuil qu'à Rimouski, pour des "groupes sociaux" comparables.

2) les Rimouskois regardent la télévision, plus que les Longueillois pour des "groupes sociaux" comparables.

3) les Longueillois comme les Rimouskois regardent la télévision plus qu'ils ne le disent pour des "groupes sociaux" comparables.

4) les Rimouskois ne sont pas moins informés que les Longueillois, pour des "groupes sociaux" comparables.

Et, pour être bien éligibles au programme de subvention, portant sur la câblodistribution<sup>5</sup>, nous avons ajouté les deux hypothèses suivantes:

5) les Rimouskois qui s'abonnent au câble, le font principalement pour capter les stations canadiennes extérieures à la région alors que les Longueillois le font principalement pour capter les stations américaines.

6) les téléspectateurs abonnés au câble regardent la télévision plus que les non-abonnés, pour des groupes sociaux comparables.

Ce qui pouvait donner une certaine profondeur à ces hypothèses, c'était la dimension, pour des "groupes sociaux" comparables, qui ouvrait la porte à une analyse des classes sociales dans leurs rapports avec les autres "ensembles sociaux". En ce sens, nos hypothèses ont rapidement été dépassées de sorte que nos efforts ont porté sur la définition d'une problématique de la consommation des mass médias et de la réception de l'information où les classes sociales représentent la variable stratégique. C'est par rapport à cette problématique que notre recherche constitue une première exploration.

Ceci dit, notre projet constitue une entreprise assez inédite dans le champ des communications tant par la méthodologie qui a permis l'opérationnalisation du

concept de classes sociales que par la problématique des classes sociales dans leur rapport avec la division sexuelle et la dimension régionale, par exemple. Ainsi, si l'on admet généralement que les femmes consomment plus de télévision que les hommes, qu'en est-il si l'on compare la consommation d'une femme appartenant à la Nouvelle petite bourgeoisie (NPB), à celle d'un homme appartenant au prolétariat? De même, si les "régionaux" consomment plus de télévision que les métropolitains, cette différence provient-elle du fait que les différentes classes ne sont pas distribuées également à travers l'espace? Qu'en est-il si l'on compare des "régionaux" et des métropolitains appartenant à la même classe sociale? Enfin, si la consommation des mass médias ou la connaissance de l'information révèle certaines formes de discrimination régionale, comment celles-ci se répercutent-elles sur les diverses classes sociales? Voilà quelques unes des questions que soulève une analyse de classe soucieuse de prendre en charge des dimensions comme la division sexuelle qui ne sont pas complètement réductibles à la division en classes sociales (nous ne disons pas pour autant qu'elles échappent à l'analyse de classe).

### 1.1.2 Conditions de production de la recherche

Pour réaliser une analyse critique des mass médias, il ne suffit pas de remplacer les variables socio-démographiques par les classes sociales ou encore d'introduire les classes sociales au sein de ces variables. Ce qu'il faut, c'est une problématique ou tout au moins (dans le cas d'une première exploration) un parti pris dans le questionnement et dans les préoccupations. Cela est loin d'être contradictoire avec une démarche scientifique ou même avec l'objectivité qu'on est en droit d'attendre des sciences sociales. Expliquons-nous. La plupart des analyses de la consommation des mass médias, par exemple, sont à un titre ou un autre des études de marché. Elles procèdent avec méthode et objectivité mais leurs objectifs et leurs préoccupations consistent à trouver de nouveaux moyens pour séduire un auditoire de plus en plus large. Pour notre part, en choisissant de faire une analyse de classe de la consommation des mass médias et

de la connaissance de l'information, nous nous sommes préoccupés de mettre en lumière aussi bien la fonction sociale réelle des communications que les diverses formes d'oppression et de domination que nous pouvions y rencontrer. Dans cette perspective, les résultats que nous présentons, sont susceptibles de contribuer au développement de la connaissance nécessaire pour résister plus efficacement aux mirages des mass médias et pour imaginer des alternatives qui aient plus de chance de réussir. Tout cela n'empêche cependant que notre contribution soit très modeste et non exempte de contradictions.

Ainsi, il s'en est fallu de peu pour que ce projet relève plutôt de la recherche administrative que de la recherche critique. En effet, notre recherche fut définie dans le cadre de l'une des premières "actions concertées" du Ministère de l'éducation (F.C.A.C.) avec un autre ministère, en l'occurrence le Ministère des communications. Ces programmes de subvention s'inscrivent dans une tendance selon laquelle la recherche universitaire devrait répondre plus directement et plus étroitement aux besoins de l'Etat et de l'Industrie<sup>6</sup>. De façon plus spécifique, l'"action concertée" câblodistribution visait à développer la recherche sur la câblodistribution étant donné que ce domaine était peu exploré par les chercheurs spécialisés dans les communications et que, par ailleurs, l'industrie de la câblodistribution représentait un "secteur de pointe" contrôlé au Québec par des capitalistes autochtones. Enfin, il faut se souvenir aussi qu'à l'époque le gouvernement du Québec revendiquait la juridiction sur la câblodistribution comme en témoigne la célèbre "guerre du câble", qui, sur le terrain, mettait en cause le câblodistributeur de Rimouski et celui de Matane.

Autre facteur qui aurait pu nous entraîner dans la recherche administrative, la participation de la firme MULTI RESO comme consultant pour ce projet. On sait que cette firme jouissait de la confiance du gouvernement comme en témoignent les nombreuses études qu'elle s'était vue confier par celui-ci dans le domaine des communications<sup>7</sup>. Nous n'étions pas innocents dans la mesure où,

une année auparavant, cette collaboration nous avait été fortement suggérée, dans le cadre de ce même programme de subvention, pour l'étude des entreprises de câblodistribution de l'Est du Québec<sup>8</sup>. Cette firme privée était supposée assurer une certaine rigueur scientifique dans un domaine où les universitaires n'avaient, semble-t-il, pas encore fait leur preuve. Les chercheurs de MULTI RESO avec lesquels nous avons travaillé, nous ont effectivement été utiles<sup>9</sup>. Il n'en demeure pas moins que, pour un projet de recherche qui se voulait critique, la participation d'une firme privée spécialisée dans la recherche administrative constituait une contradiction dont la gestion (pour employer un terme relevant du contexte) n'allait pas de soi.

Il existait cependant d'autres forces qui ont pu influencer dans le sens de la recherche critique et qui expliquent en partie l'intérêt des chercheurs de l'UQAR pour le domaine des communications. Nous pensons évidemment à la conjoncture régionale du Bas St-Laurent et de la Gaspésie. Depuis une dizaine d'années, les communications ont été dans ces deux régions l'objet de débats, de revendications diverses et de nombreuses pratiques alternatives<sup>10</sup>. Sans être exhaustif, relevons les luttes pour l'implantation de Radio-Canada à Rimouski, pour un meilleur service en Gaspésie, pour une régionalisation de Radio-Québec qui corresponde davantage à la géographie régionale, les expériences de télévision et de radio communautaires, du journal Québec-Est (1973-1974), version régionale de Québec-Presse, du Nouvel-Est (1980-1981), le collectif régional de Presse-Libre. Dans un tel contexte, nos préoccupations concernant la comparaison centre-périphérie de même que le caractère de classe des mass médias répondent moins aux besoins de la spécialisation universitaire qu'à des engagements nourris par cette conjoncture<sup>11</sup>.

### 1.1.3 Une recherche relativement lourde

Pour des raisons connues, la recherche critique doit habituellement se limiter au domaine de la recherche légère, ce qui n'est pas sans l'exclure de certain secteur

comme celui de la consommation des mass médias. Par ailleurs, la recherche faisant appel à une technologie relativement lourde n'est pas nécessairement plus intéressante, ni plus valable scientifiquement<sup>12</sup>. Cette recherche soulève cependant un certain nombre de problèmes spécifiques en ce qui concerne tout aussi bien les instruments de recherches que l'échantillon, le traitement des données que l'analyse statistique. Voici quelques indications à ce sujet.

Notre enquête fut menée simultanément sur deux terrains, Longueuil et Rimouski, à partir d'une technique de recherche s'apparentant à celle du panel. Nos enquêteurs ont rencontré à deux reprises les mêmes groupes d'informateurs. C'est ainsi que trois instruments furent successivement administrés au même échantillon. Dans la première rencontre, nos enquêteurs remettaient aux informateurs un carnet ("journal") d'utilisation des mass médias pour une période d'une semaine et les interviewaient à l'aide d'un questionnaire concernant leurs opinions sur leur consommation et leur préférence. Au cours de la deuxième rencontre, réalisée une semaine et quelques jours plus tard, nos enquêteurs recueillaient le carnet d'utilisation des mass médias et administraient un deuxième questionnaire portant principalement sur la connaissance des actualités socio-politiques diffusées dans les médias au cours de la semaine consignée dans le carnet d'utilisation des mass médias.

D'un échantillon de départ de 1 600 individus de langue française et âgés de 18 ans et plus (800 pour Longueuil et 800 pour Rimouski), nous retrouvons au terme 792 informateurs ayant répondu au trois instruments. De ce nombre, 63% sont rimouskois et 37% sont longueillois de sorte que, pour plus de sûreté, nous avons procédé à une opération de validation dans le cas de Longueuil. Il est bien certain que nous sommes loin de l'échantillon de 40 000 qu'utilise une firme comme le Bureau of Broadcast Measurement (BBM) pour l'ensemble du Canada mais, si l'on considère que cet échantillon se doit aussi de représenter l'ensemble des unités statistiques qui composent le Canada, nos échantillons se comparent avantageusement à ceux utilisés pour les petites et moyennes villes.

Quoiqu'il en soit, la taille de nos échantillons répondait au fait que nous voulions un degré de précision dont le pourcentage d'erreur-standard soit inférieur à 5%<sup>13</sup>. Indiquons au passage que l'échantillon de Longueuil comme celui de Rimouski ont été construits en deux étapes. Dans une première, nous avons sélectionné des foyers selon la technique du hasard<sup>14</sup>. Dans une deuxième, nous avons sélectionné un individu par foyer en utilisant la grille Leslie KISCH à partir d'appels téléphoniques.

Par ailleurs, le volume des informations recueillies de même que les corrélations que nous voulions établir entre celles-ci nous ont contraints à nous servir, en plus du système SPSS, d'un logiciel *ad hoc*. Le carnet d'utilisation des médias, par exemple, recueillait des informations non seulement sur le temps consacré aux divers médias (radio, télévision, journaux) mais aussi sur le contenu, tel le réseau sélectionné, le genre d'émission, l'utilisation du bouton-sélecteur de l'appareil, etc... Ces informations étaient recueillies sur une période d'une semaine. Enfin, si nous avons utilisé toute la panoplie des tests statistiques, il faut reconnaître que nos analyses se sont fondées principalement sur l'analyse de variance simple parce qu'elle nous permettait de tenir compte de la dispersion des écarts dans la comparaison des moyennes, et de l'analyse de variance multiple dans la mesure où nous voulions identifier la ou les variables ayant un effet prépondérant. L'ampleur de cette recherche explique sans doute qu'entre la cueillette des données réalisée en mars 1979 et la parution du rapport final en décembre 1981, il s'est écoulé un peu plus de deux ans et demi et qu'en plus des six rédacteurs du rapport final, quelques dizaines de personnes ont travaillé sur cette recherche.

## 1.2 Consommation des mass médias et recherches critiques

Après un bref aperçu de la recherche sur la consommation des mass médias, nous tenterons de voir comment une sociologie de la consommation des mass médias pourrait tirer profit de la recherche critique sur les appareils

idéologiques et sur les industries culturelles. Indiquons dès le départ que si les mass médias ne se limitent pas à la télévision, celle-ci occupe une place telle dans cet ensemble que nos propos concerneront surtout ce médium.

### 1.2.1 La consommation des mass médias

Dans la recherche sur la consommation des mass médias, il n'existe même pas de frange critique où se serait constitué un courant ou une tradition de recherche semblable à celle que nous retrouvons dans l'analyse des industries culturelles ou de l'idéologie<sup>15</sup>. Dès l'origine de la radio, ce champ de la recherche fut orienté par la publicité comme en témoignent l'"audience research" et les études sur les effets et sur l'influence des mass médias. Ces recherches se sont matérialisées dans des firmes dont les plus connues au Canada sont BBM et NIELSEN. Cette orientation où recherches administratives et études de marché<sup>16</sup> sont intimement liées, s'est en quelque sorte consolidé avec l'aide des universités. Ainsi, la plupart des paradigmes qui ont guidé ces recherches - qu'il s'agisse du schéma linéaire de LASSWELL<sup>17</sup>. "Qui? Dit quoi? A qui? Par quel canal? Avec quel effet?" ou du paradigme très "scientifique" de l'influence personnelle et de la communication à plusieurs étages de LAZARFELD et de KATZ<sup>18</sup> - tous ces paradigmes répondaient d'une façon ou d'une autre aux besoins des entreprises de communication et de publicité<sup>19</sup>.

Si l'on s'en tient à la consommation proprement dite, les recherches ne dépassent que rarement le niveau de la description. Certaines s'inspirent des théories interactionnistes<sup>20</sup>, d'autres des théories de la gratification<sup>21</sup>, d'autres s'en tiennent à des catégories purement descriptives comme celle de gros (heavy) et de petits (light) consommateurs de radio ou de télévision. A partir de ces catégories, on tentera même de démontrer que les télé-spectateurs "occasionnels" ne sont pas socialement différents des téléspectateurs "assidus" et que les uns et les autres regardent les mêmes émissions. C'est à ces conclusions qu'arrive H. HOTI dans une étude récente

réalisée pour le CRTC<sup>22</sup>. Il y arrive au prix d'une double fiction: d'abord, en limitant son analyse aux heures de pointe (question de donner chance égale à tous les coureurs), ensuite, en ne retenant de l'auditoire que les extrêmes, les très gros, "les assidus", et les très petits, les "occasionnels". La conclusion générale de cette recherche n'est autre que, "le système (des cotes d'écoute) est aussi juste ou injuste pour les téléspectateurs occasionnels que pour les assidus". Si l'on excepte les radiodiffuseurs les plus mercantiles, qui d'autres une telle conclusion peut-elle servir?

Au Canada comme au Québec, les recherches sur la consommation de la télévision sont apparemment à la mode en raison de la diminution de l'écoute de la télévision et de la restructuration du marché que laisse supposer l'introduction de nouvelles technologies<sup>23</sup>. C'est ce que révèle bien l'ouvrage de Jean-Paul LAFRANCE, La télévision, un média en crise. Si cette analyse diachronique de l'auditoire des grands réseaux ne manque pas d'intérêt lorsqu'elle met en lumière l'évolution des auditoires depuis 1958, la dégradation du produit télévisuel, son américanisation et son uniformisation, elle ne réussit cependant pas à se donner une problématique suffisamment articulée pour arriver à une meilleure compréhension soit du fonctionnement des réseaux, soit de la transformation des usages sociaux. Au terme le lecteur est en droit de se demander si les préoccupations de l'auteur ne vont pas d'abord du côté des médias en crise plutôt que du côté des consommateurs<sup>24</sup>.

Parmi les autres études concernant le Québec, relevons celles d'André H. CARON sur les programmes et les publics de la télévision<sup>25</sup>. Ces travaux qui portent sur l'offre et la demande des émissions télévisées, s'inspirent de la problématique mise au point en France par Michel SOUCHON<sup>26</sup> et en Belgique par Gabriel THOVERON<sup>27</sup>. Comme précédemment, ces travaux se servent des données recueillies par les firmes spécialisées dans la production des cotes d'écoute. Ils nous apprennent ainsi que "le public ne regarde pas les émissions dans la proportion où la télévision les offre" et qu'il "sélectionne plutôt le divertissement que la culture, plutôt la

fiction que l'information". Bien que ces résultats ne soient pas sans intérêt, la perspective adoptée ne permet pas de rendre compte de la nature véritable des mass médias. Si les téléspectateurs sous-consomment les émissions éducatives et culturelles et sur-consomment le divertissement, c'est peut-être justement cette division des genres qu'il faudrait remettre en cause<sup>28</sup>. Autrement dit, à s'en tenir à la problématique de l'offre et de la demande, on ne quitte pas réellement le terrain des cotes d'écoute puisqu'on s'interdit en un sens de questionner la division en genres qui fait que le divertissement n'a pas à se préoccuper d'être aussi instructif et culturel.

Enfin, il importe de rappeler que la cueillette des données sur la consommation des mass médias est suffisamment coûteuse<sup>29</sup> pour qu'elle soit hors de portée de la recherche artisanale, là où la recherche critique a plus de chance qu'ailleurs de s'exprimer. Dans ces conditions, les chercheurs qui ont voulu procéder à une analyse critique de la consommation des mass médias ont dû se limiter à l'illustration de leur problématique à partir des données de la recherche administrative<sup>30</sup> ou encore à faire appel à des techniques plus légères que le carnet d'écoute telle l'observation de petits groupes<sup>31</sup> ou encore l'enquête d'opinion<sup>32</sup> ou même leur propre expérience de consommateur de télévision<sup>33</sup>. Nous entrevoyons à nouveau le caractère passablement inédit de notre recherche.

En terminant cette vue rapide, notons qu'il est rare qu'une étude de la consommation des mass médias (et particulièrement de la télévision) emploie le concept de consommation. Les termes généralement employés sont ceux d'utilisation, d'usage et d'usagers. Si l'on excepte le terme d'"usages sociaux", cette terminologie nous semble devoir être employée qu'avec beaucoup de circonspection dans la mesure où elle donne aux mass médias une apparence d'objectivité et de neutralité qui n'est qu'une fausse apparence quand on les considère comme industries culturelles et appareils idéologiques. Par ailleurs, il ne suffit pas de substituer le terme consommation à celui d'utilisation pour que le tour soit joué. Le terme de consommation n'est pas lui-même exempt de toute ambiguïté:

il doit être fondé théoriquement. Sans pouvoir satisfaire complètement à cet objectif, nous croyons qu'il faut chercher dans la direction des industries culturelles et de la marchandisation de la culture et de l'information.

### 1.2.2 Les industries culturelles

Depuis quelques années, il existe un intérêt nouveau pour l'étude des communications de masse comme industries culturelles. De nombreuses recherches critiques s'inspirant du matérialisme historique ont ainsi posé les bases d'une sorte d'économie politique des communications. Pris globalement, ces recherches présentent les communications de masse comme relevant à la fois de l'idéologie et de la recherche du profit. Même si les industries culturelles privilégient cette dernière dimension, elles ne font pas de ségrégation entre les deux: "tantôt l'accent sera mis sur l'analyse politique, tantôt sur l'analyse économique, tantôt sur les deux"<sup>34</sup>. Au cours des dernières années, la réflexion marxiste a redécouvert non seulement la nécessaire dialectique entre infrastructure et superstructure mais aussi leur interpénétration dans les sociétés du capitalisme monopoliste<sup>35</sup>.

Par ailleurs, comparativement aux Etats-Unis<sup>36</sup>, le concept d'industries culturelles s'est imposé avec quelque retard dans des pays comme la France, la Belgique, le Canada, le Québec, etc... Selon Armand MATTELART et Jean-Marie PIEMME, ce sont les tensions entre le public et le privé dans le domaine de la culture et des communications qui expliquent l'émergence tardive de ce concept dans ces pays<sup>37</sup>. Là où les communications de masse ont d'abord été définies en terme de service public comme ce fut le cas pour la télévision au Canada jusqu'en 1958, il n'allait pas de soi qu'on fasse appel au concept d'industries culturelles pour les caractériser. En revanche, la popularité récente de ce concept s'expliquerait par les rapides transformations qui se sont opérées dans le domaine de la culture comme sa marchandisation et sa privatisation, autant de processus qui renvoient aussi bien à la pénétration du capital (qui tend à y être

exclusif) qu'à son internationalisation sous l'égide de l'impérialisme américain. Dans cette conjoncture, le terme d'industries culturelles n'est pas sans ambiguïté comme en témoigne l'utilisation qu'en fait la recherche administrative<sup>38</sup>.

Pour éviter de tomber à leur tour dans le royaume de la mythologie, MATTELART et PIEMME insistent sur la nécessité de faire l'analyse "des conditions matérielles de fonctionnement" des communications et de la culture de masse. A cette fin, le "concept essentiel" serait celui de "mode de production de la communication (ici capitaliste)"<sup>39</sup>. Ce concept permet d'orienter l'analyse aussi bien sur les instruments de production (v.g. radio, télévision, etc...) que sur les rapports de production: rapports de propriété, organisation du travail, division émetteur - récepteur, etc... En raison de ce mode de production, la marchandise culturelle se caractérise par son uniformisation, sa fragmentation en germes, etc... Dans ces conditions, la production de l'idéologie telle qu'elle existe dans les mass médias se fait selon la logique du profit et de l'accumulation du capital. Dès lors, le travail nécessaire à la production des rapports sociaux n'est plus soustrait au capital puisqu'il participe à sa mise en valeur. De ce point de vue, la distinction entre services et biens culturels n'est pas déterminante<sup>40</sup>: dans le cas du disque comme dans celui d'une émission de télévision, nous sommes en présence de marchandises dont la valeur repose sur la quantité de travail socialement nécessaire à leur production. Ces marchandises sont payées par le consommateur soit directement dans le cas du disque qu'on achète, soit indirectement pour la télévision à travers les taxes ou les frais de publicité, soit en partie directement et en partie indirectement dans le cas de journaux. La vidéo-disque et de la télévision payante constituent des efforts pour relier plus étroitement offre et demande, marchandise à consommateur.

La marchandisation de l'information et de la culture de masse n'est pas sans perversité puisque, sous le couvert de l'offre et de la demande, elle occulte leur fonction idéologique. Ainsi, à la différence de l'église ou

de l'école, les industries culturelles n'ont pas nécessairement besoin d'une direction unifiée pour aller dans la même direction, soit celle de la promotion de l'entreprise privée, de l'organisation capitaliste du travail, de la division sexuelle, etc... Elles sont unifiées par les exigences d'un même mode de produire (le mode production capitaliste) et par les impératifs d'une économie de marché qui les poussent à répondre quasi instinctivement aux intérêts de l'ensemble du capitalisme<sup>41</sup>, ce qui n'exclut pas que cette branche puisse avoir des intérêts spécifiques susceptibles d'aller occasionnellement à l'encontre des intérêts de capitalistes pris individuellement.

Ainsi, en raison de leur clientèle, de leurs rapports de production et de la spécificité de leurs produits qui relèvent de l'idéologie, les mass médias peuvent à l'occasion promouvoir des intérêts qui leur sont particuliers et qui entrent en contradiction avec ceux de d'autres entreprises capitalistes<sup>42</sup>. Autrement dit, parce que la lutte des classes est présente aussi bien dans la production que dans la consommation de ces produits. Il s'en suit que ceux-ci sont marqués par de nombreuses contradictions. Ainsi, dans le cadre d'une forte concurrence entre les radiodiffuseurs, la marchandisation de l'information les a entraînés dans une recherche de l'inédit, du sensationnel, du dramatique, voire de la catastrophe qui peut à l'occasion aller à l'encontre des intérêts de certains monopoles comme ce fut le cas pour la catastrophe de Three Mile Islands ou de partis politiques comme en témoigne l'affaire du Watergate. De plus, parce que les mass médias visent l'auditoire le plus large possible et que celui-ci est pluri-classiste avec généralement la dominance des classes populaires, ces entreprises ne peuvent se porter à la défense des monopoles dès que ceux-ci sont attaqués, sous peine d'être rapidement discrédités. Enfin, la plus grande partie des travailleurs de ces entreprises appartiennent à la "masse laborieuse exploitée" de sorte que certains d'entre eux arrivent à produire des émissions ou des informations qui se situent partiellement en rupture avec les valeurs de l'idéologie dominante<sup>43</sup>. Pour toutes ces raisons, certains monopoles

tentent de plus en plus à s'adresser directement à la population à travers la publicité informative et, bientôt, avec l'aide des nouvelles technologies<sup>44</sup>.

L'information et la culture de masse sont aussi des domaines où s'opère, avec l'aide de l'Etat, la jonction du secteur militaire et du secteur industriel tant au niveau de l'idéologie que de l'économie (et de la répression). Cela est particulièrement manifeste aux Etats-Unis où certains analystes n'hésitent pas à parler d'une "pentagonisation" des communications<sup>45</sup>. Dans le contexte de la crise, cette jonction se fait quasi naturellement dans le sens de la répression et de la "fascination" de l'information (Friendly Fascim)<sup>46</sup>. Dans tous les pays occidentaux, cette jonction se réalise à travers le double processus de la commercialisation et de la privatisation de l'information et de la culture de sorte que la pénétration du capital dans ces domaines se fait au détriment des services publics<sup>47</sup>. L'information stratégique devient ainsi de plus en plus inaccessible aux individus et aux associations à but non lucratif qui ne peuvent se payer ces nouvelles marchandises<sup>48</sup>.

Dans cette perspective, les transformations qu'impliquent la "révolution des communications" ne vont pas dans le sens d'une véritable révolution sociale mais bien d'un renforcement du statu quo et d'une restructuration de l'économie capitaliste à l'échelle de la planète<sup>49</sup>. Le "discours émancipatoire et développementiste" sur les nouvelles technologies relève nettement de la mythologie. Il apparaît de plus en plus nettement que leur généralisation "creuseront les inégalités d'information" aussi bien entre les pays du centre et ceux de la périphérie<sup>50</sup> qu'entre les classes dominantes et les classes dominées de ces sociétés<sup>51</sup>. A l'instar de la première révolution industrielle, cette "révolution des communications" implique un coût énorme qui selon toute apparence sera défrayé à nouveau par la classe ouvrière et les classes populaires. Déjà, les conséquences de ce redéploiement du capital sont visibles: les salaires sont à la baisse et le chômage atteint des sommets inégalés depuis la crise économique des années 30. En somme, s'il est bien difficile d'identifier les objectifs sociaux auxquels

pourrait répondre cette "révolution", il apparaît déjà clairement que celle-ci se fait au détriment des classes populaires.

Pour conclure sur la consommation des mass médias, disons que ce terme renvoie au mode de production (capitaliste) de l'information et de la culture de masse, que ce mode de production implique non seulement séparation des producteurs et de leurs moyens de production mais aussi une séparation de la production et de la consommation. Si nous parlons de consommation des mass médias, ce n'est donc pas dans le sens où les mass médias "consommeraient" (ou mieux occuperaient) notre temps libre de manière à exploiter les auditoires et à les transformer en marchandises que les publicitaires vendraient<sup>52</sup>. Non, s'il y a marchandise, c'est bien du côté du produit culturel qu'il faut se tourner. Que ce produit (ou mieux cette marchandise) prenne la forme d'un service, telle une station de télévision, ou d'un bien, tel un disque, ne change rien au fait que l'un et l'autre ne deviennent rentables que dans la mesure où leur production a permis une extorsion de sur-travail. En achetant directement ou indirectement ces marchandises, le consommateur n'est pas d'abord et avant tout exploité puisqu'il reçoit en échange une marchandise (une valeur d'usage).

Par ailleurs, la marchandise culturelle ne perd pas sa fonction idéologique. Dès lors, l'appropriation matérielle et symbolique de la marchandise culturelle peut très bien signifier assujettissement et aliénation du consommateur. Il ne faut pas exclure la possibilité d'une "utilisation" critique ou progressiste de ces marchandises mais une telle "utilisation" ne saurait se généraliser, comme le dit ENZENSBERGER<sup>53</sup>, que "dans le cadre d'une société socialiste libre" (et donc dans le cadre dé-marchandisation du culturel). Enfin, il va de soi que le terme consommation des mass médias ne doit pas être pris dans le sens d'un matérialisme vulgaire selon lequel la consommation des mass médias pourrait être identifiée à l'ingurgitation de nourriture. Cette vision réductrice de la réception des messages suppose que le consommateur de marchandises culturelles est totalement passif et incapable de ré-interprétation des messages et de résis-

tance. La seule alternative qui soit alors possible, consiste à éliminer purement et simplement la technologie télévisuelle<sup>54</sup>. Ces simplifications peuvent être évitées si l'on voit bien que la problématique de la consommation des mass médias (et des industries culturelles) suppose que ces marchandises relèvent aussi de l'idéologie.

### 1.2.3 Les appareils idéologiques

Au cours des dernières années, le concept d'appareil idéologique d'Etat (AIE) tel que "popularisé" pour Louis ALTHUSSER<sup>55</sup> a été fortement questionné, y compris d'un point de vue marxiste<sup>56</sup>. A raison, il lui a été reproché de lier trop étroitement ces appareils à l'Etat et d'en sur-évaluer la puissance et le monolithisme de manière à évacuer la lutte des classes au profit d'un formalisme a-historique et très peu dialectique<sup>57</sup>. Comme tel, ce concept risque de bloquer aussi la réflexion que la pratique. Cependant, "bien que ce concept apparaisse aujourd'hui de plus en plus insatisfaisant, il a néanmoins constitué, dans la recherche marxiste, une contribution majeure pour expliquer le rôle de l'idéologie dans le processus de domination de la classe capitaliste"<sup>58</sup>. Ainsi, il a permis de mieux circonscrire le domaine de l'idéologie et sa matérialité en montrant que celle-ci n'est pas seulement discours mais aussi appareils, pas seulement "système d'idées et de représentations" mais aussi un ensemble de pratiques sociales. Enfin, il nous invite à renouer avec GRAMSCI et son concept d'hégémonie<sup>59</sup>.

Le concept d'hégémonie permet de remettre en cause aussi bien une conception des mass médias comme objet de pure manipulation qu'une conception des mass médias comme instrument neutre. La conception qu'on peut se faire des appareils idéologiques n'est pas indépendante de celle qu'on doit se faire de l'Etat. De même que l'Etat ne saurait être conçu comme simple instrument au service des monopoles ou comme arbitre neutre au regard de la lutte des classes<sup>60</sup>, de la même façon les mass médias ne sauraient être définis comme instrument totalement

manipulé par les propriétaires ou comme lieu d'expression neutre. Aussi bien que l'Etat, les appareils idéologiques sont traversés par la lutte des classes de sorte que les mass médias ne sont pas neutres mais ne sont pas non plus totalement manipulés. Ils ne sont pas neutres puisque comme l'a montré la recherche empirique américaine<sup>61</sup>, leur effet principal en est un de renforcement (en terme critique, de reproduction sociale). Ils ne sont pas systématiquement manipulés<sup>62</sup> pour au moins deux raisons: d'abord, un recours à la manipulation n'est pas nécessaire pour qu'ils servent les intérêts de l'ensemble du capitalisme et du pouvoir en place, ensuite, un tel recours s'avérerait non seulement difficile (dans une économie de marché) mais aussi peu efficace pour la bonne raison que les consommateurs ne sont pas des récepteurs passifs. C'est ce que nous essayerons de montrer assez rapidement.

Le concept d'hégémonie permet de comprendre comment les mass médias peuvent servir les intérêts de la classe dominante sans qu'il soit nécessaire d'avoir recours systématiquement à la manipulation et même à la répression. Pour qu'il y ait hégémonie, une classe dominante ou plus précisément une alliance de classes (un "bloc historique") doit être capable non seulement de contraindre par la force les classes dominées mais aussi d'obtenir d'elles un consentement au fait d'être dominées. Entre le fonctionnement à l'idéologie et le fonctionnement à la répression, il n'existe pas de mur étanche: "aucune institution n'est dénuée de fonction hégémonique et aucune ne travaille qu'à l'hégémonie"<sup>63</sup>. La jonction armée-industrie dans le domaine des communications le montre bien. Cela n'empêche cependant qu'on ne saurait confondre le fonctionnement à l'idéologie et le fonctionnement à la répression.

Dans le domaine de l'information et de la culture de masse, les propriétaires des industries culturelles ne produisent pas eux-mêmes l'idéologie dominante: ils font appel à des journalistes, à des écrivains, à des artistes, et... Ces professionnels travaillent avec une autonomie relativement importante (du moins telle en est leur conscience). Et il est nécessaire qu'ils en soient ainsi

car le public qui lit ou écoute les nouvelles, par exemple, veut non seulement que ce qui lui est raconté soit vrai mais aussi que celui qui le lui raconte, le sente. Or pour que cela existe, il faut que les interventions directes des propriétaires ou de la direction soient réduites au strict minimum et que ce soient les journalistes eux-mêmes qui participent à leur contrôle allant jusqu'à s'auto-censurer. Avec les propriétaires et la direction, ils partageront les mêmes grands principes qui doivent guider leur travail, à savoir le respect de la propriété privée, la nécessité de la sécurité nationale telle que définie par l'Etat, la valorisation du succès individuel tel qu'il s'obtient dans la structure bureaucratique et capitaliste.

Issus pour la plupart de la "classe moyenne", les journalistes pourront être contrôlés indirectement par les critères de recrutement, les promotions, les récompenses. Ils arrivent assez rapidement à saisir ce que leur "boss" désire, écrit A.J. LIEBLING, mais "ceux qui le saisissent le plus rapidement pensaient déjà comme lui depuis longtemps"<sup>64</sup>. Comme le constate Wilbur SCHRAMM, les patrons ne manquent pas de moyens pour obtenir une certaine homogénéité: "récompenser certains comportements et pas d'autres, fournir un exemple en récompensant grandement certains employés et sélectionner judicieusement certains pour des postes clés, toutes ces méthodes peuvent conduire à une distorsion quand les employés qui les perçoivent, les traduisent en message"<sup>65</sup> Mais de façon encore plus subtile, l'osmose qui s'opère entre les journalistes et leurs sources d'information les plus fréquentes et les plus importantes (on pourrait dire la même chose pour les artistes et créateurs du cinéma et de la télévision), fait que ceux-ci finissent sinon à partager complètement l'idéologie dominante, du moins à traduire leur message dans les termes de cette idéologie comme en témoignent les journalistes qui nous expliquent le choix de tel ou tel avion militaire dans les mêmes termes qu'employent les généraux. Ces journalistes deviennent ainsi de plus en plus étrangers au point de vue des classes populaires<sup>66</sup>.

Par ailleurs, l'idéologie dominante ne saurait se

réduire à "des pratiques et représentations de la classe dominante imposées de l'extérieur et dont les classes populaires pourraient facilement se débarrasser"<sup>67</sup>. Elle est complexe et contradictoire (v.g. les valeurs de l'idéologie bourgeoise: l'autorité versus la réalisation personnelle), diffuse et intègre: pour la plupart des gens, elle constitue leur "sens de la réalité" qui ne saurait être facilement remis en cause. Elle n'est cependant pas statique. Elle se transforme au fil des conjonctures suivant l'une ou l'autre des grandes formes sous lesquelles elle se présente, cherchant à reproduire tantôt l'aptitude à la domination, tantôt l'aptitude à l'assujettissement. Dans un cas, il s'agit de renforcer le bloc au pouvoir, bloc toujours menacé d'érosion; dans l'autre, il s'agit d'élargir le consentement des masses toujours susceptibles de prendre conscience de leur situation réelle.

Tout cela soulève au moins une question: pourquoi les classes dominées acceptent-elles leur assujettissement et leur exploitation?<sup>68</sup> Pourquoi sont-elles les plus gros consommateurs de télévision? La réponse à ces questions n'est pas aussi simple que ne le laisse supposer certaines réponses imputant le tout à la publicité. En nous inspirant des auteurs qui nous ont guidés jusqu'ici, nous ferons deux séries de commentaires: la première concernant la passivité relative des consommateurs de télévision, la seconde touchant l'avidité de la télévision des classes populaires.

Pour être efficace au niveau de la conscience, la télévision ne saurait être une activité passive pour le consommateur. A la différence de la cire qui prend la forme du sceau imprimant, écrit Richard LICHTMAN, la formation de la conscience humaine ne peut se faire sans la participation du sujet. "La connaissance, ajoute-t-il, est toujours aussi bien une construction active qu'une réceptivité du monde: une interprétation doit être faite, le "donné" est toujours quelque chose de pris"<sup>69</sup>. En raison des éléments contradictoires de l'idéologie diffusée par les médias et en raison également de la conscience plus ou moins éveillée de certains téléspectateurs, certaines émissions au lieu de reproduire la sujétion peuvent

contribuer à un renforcement de la conscience de classe. A première vue, certaines émissions comme celles consacrées à la consommation, à l'environnement ou à la condition féminine semblent plus propices que d'autres à jouer ce rôle bien qu'on ne saurait exclure à priori la fiction qui peut toujours être objet de ré-interprétation. Nous savons tous par expérience comment certaines émissions biaisées ont pu nous révolter.

Si, pour la majorité de la population, la télévision ne lui apparaît pas comme le véhicule par excellence de l'idéologie dominante, cela provient sans doute des efforts déployés en ce sens par la classe dominante mais aussi de la conscience aliénée du consommateur. A cet égard, l'influence idéologique de l'organisation capitaliste du travail et les conditions d'exercice du travail domestique ne sauraient être sous-estimées si l'on veut comprendre pourquoi ces classes dominées consentent si facilement à leur domination et à leur exploitation et pourquoi les prolétaires et les ménagères font montre d'une si grande avidité de la télévision. Chose certaine, on ne saurait expliquer cet attrait de la télévision par l'influence de la seule publicité<sup>70</sup>. Il faut plutôt voir, écrit Hans Magnus ENZENSBERGER, que "la force d'attraction de la consommation de masse est basée non sur le diktat de faux besoins, mais sur la falsification et l'exploitation de besoins aussi réels que légitimes sans lequel le processus parasitaire de la publicité serait redondant. Un mouvement socialiste, ajoute-t-il, ne doit pas dénoncer ces besoins mais les prendre au sérieux, les explorer et les rendre politiquement productifs"<sup>71</sup>.

Les classes populaires ont des besoins concernant aussi bien le divertissement que l'explication de leur expérience de vie et, tout compte fait, peu de moyens autres que la télévision pour les satisfaire (il suffit de penser à la ménagère prisonnière au foyer ou au prolétaire rentrant à la maison après une dure journée de travail). Dans les émissions les plus populaires, ces classes y retrouvent à la fois des éléments liés à leur expérience quotidienne et des éléments relevant de l'évasion, des éléments plutôt progressistes et des éléments plutôt réactionnaires. Selon Daniel BEN-HORIN, ce

sont généralement les éléments liés à leur vie quotidienne plutôt que les éléments d'évasion qui leur font aimer ces émissions<sup>72</sup>. Il est plus que probable que les gros consommateurs de télévision regardent des émissions qu'ils n'aiment pas parce qu'ils n'ont pas d'autres alternatives non seulement à la télévision mais aussi dans leur vie. Dans cette perspective, la critique de la télévision ne saurait ni nous en immuniser, ni la changer complètement; cela ne se réalisera que dans la mesure où les conditions de travail et de vie qui la rendent indispensables, seront complètement transformées. Mais, ce que GRAMSCI nous apprend, c'est que pour y arriver il faut lutter sur plusieurs fronts dont le front culturel.

### 1.3 Classes sociales et autres "ensembles sociaux"

Pour procéder à une analyse de classe de la consommation des mass médias et de la réception de l'information, il est absolument nécessaire de préciser quelque peu ce que nous entendons par classes sociales et de voir comment ce concept peu être opérationnalisé dans le cadre d'une recherche empirique. Autrement dit, l'utilisation du concept de classes sociales dans le cadre d'une recherche empirique soulève des problèmes qui relèvent aussi bien de la méthodologie que de la problématique. Sans dissocier complètement des deux ordres de problèmes, nous présenterons d'abord le cadre théorique qui nous a inspiré puis nous nous arrêterons sur son opérationnalisation.

#### 1.3.1 Une conception marxiste des classes sociales

Le problème des critères de classification suffisamment précis pour être opérationnalisés renvoie dans un premier temps à une théorie des classes sociales. Or, si la théorie marxiste et néo-marxiste des classes sociales "possède un corpus de base", il faut reconnaître qu'elle présente "certaines ambiguïtés voire interprétations contradictoires qui expliquent les difficultés d'analyse de situations concrètes"<sup>73</sup>. Ainsi, certains auteurs placeront les ménagères dans la classe sociale du mari,

d'autres dans la catégorie des travailleurs indépendants (et donc dans la petite bourgeoisie traditionnelle), d'autres dans une classe sociale à part alors que d'autres refuseront tout simplement de les classer pour le moment à défaut de positions théoriques satisfaisantes. De plus, la théorie marxiste des classes sociales "ne cesse de se parfaire à mesure que se transforme le capitalisme lui-même" et sous l'influence des questions que soulèvent les conjonctures nouvelles<sup>74</sup>. La montée des salariés non productifs au moment où le capitalisme atteint le stade monopoliste, par exemple, orienta la réflexion sur la petite bourgeoisie qui a constitué, selon Nicos POULANTZAS, "un point crucial dans la théorie marxiste des classes sociales" au cours des vingt dernières années<sup>75</sup>. En somme, même en se limitant à l'étude des déterminations structurelles des classes sociales<sup>76</sup>, les difficultés théoriques ne sont pas toutes résolues pour autant.

Ainsi, en est-il des rapports entre classes sociales et régions, classes sociales et division sexuelle. Les hypothèses telles que formulées à l'origine supposaient que les différences (culturelles) régionales lorsqu'elles existent, proviennent surtout des différences dans la composition sociale des régions comparées. Autrement dit, nous supposions que si Longueuil et Rimouski avaient la même composition de classes, les différences quant à la culture de masse devraient tendre à disparaître. Cette supposition est quelque peu vicieuse car elle renvoie à une conception abstraite des classes sociales qui pourraient ainsi exister sans déterminations concrètes dans la division de l'espace. Dans le concret, il n'y a pas de "classe sans sexe, sans âge, sans ethnie, sans espace physique propre. Seule existe la conjugaison de multiples déterminations et formes sociales singulières"<sup>77</sup>. Ainsi, un certain nombre de différences entre les deux villes - différences secondaires au regard de la tendance à l'uniformisation - n'ont pu être expliquées par les différences dans la composition de classes de Longueuil et Rimouski. C'est le cas de la connaissance de l'anglais: les prolétaires de Longueuil connaissent beaucoup mieux l'anglais que ceux de Rimouski. Cette différence culturelle au sein d'une même classe provient, dirons-nous, de

la localisation. Cependant qui oserait dire que dans ce cas le facteur localisation est indépendant de la lutte des classes quand l'on sait que l'influence de la localisation résulte ici d'un procès d'accumulation du capital et d'une division du travail social qui se réalisent à travers non seulement une uniformisation de l'espace mais une différenciation de celle-ci en zones de main d'oeuvre à qualification différentielle<sup>78</sup>.

De même, les divisions sexuelles et "générationnelles" ne sont pas réductibles à la division des classes sociales (nous ne disons pas sans rapport). Ainsi, nos analyses montrent qu'à l'intérieur d'une même classe, les femmes consomment plus de télévision que les hommes et connaissent moins bien les actualités que ces derniers. Selon toute vraisemblance, ces différences proviennent de l'oppression dont les femmes sont victimes et de leur spécialisation dans le travail domestique. Ces différences sont évidemment traversées par les classes sociales de sorte que la ménagère qui ne travaille pas hors du foyer regarde plus la télévision que l'homme alors que la femme-prolétaire la regarde moins que l'homme puisqu'en plus de son travail hors du foyer elle continue à assumer la plus grande partie du travail domestique. En somme, la situation de la femme (et des personnes âgées) est loin d'être exactement la même selon les différentes classes sociales. Et cela sans tomber dans une vision moralisatrice des classes sociales puisque nous voulons nous en tenir aux facteurs structurels.

Dans notre recherche, nous nous sommes servi de l'approche de Céline ST-PIERRE sur les classes sociales pour au moins deux raisons<sup>79</sup>. D'abord, parce que cette analyse propose une méthode claire et précise pour ceux qui veulent procéder à une entreprise semblable à la nôtre. Ensuite, parce que sa position de ne pas réduire le prolétariat à la seule classe ouvrière correspondait assez bien à notre position sur les classes sociales<sup>80</sup>. Pour Céline ST-PIERRE comme pour ceux qui se sont inspirés de Nicos POULANTZAS, la place des agents dans la production est donnée par l'articulation des niveaux économiques, politiques et idéologiques. Là où le mode de

production capitaliste est dominant, les classes fondamentales sont:

- . La Bourgeoisie (petite, moyenne et grande):  
propriétaire des moyens de production, possession économique et/ou propriété juridique
- . La Nouvelle Petite bourgeoisie (NPB):  
travailleurs salariés employés à l'organisation et à l'encadrement du travail productif et indirectement productif, et travailleurs salariés du secteur improductif qui assument les fonctions d'entretien et de reproduction de force de travail. On retrouvera dans la NPB aussi bien des contremaîtres (niveau économique) que des journalistes et des professeurs (niveau idéologique et politique).
- . Le Proletariat:  
les travailleurs directement productifs (la classe ouvrière), les travailleurs indirectement productifs (les employés de la circulation des marchandises) et les travailleurs improductifs (les employés dans la production des rapports sociaux).

Bien que voisine des définitions de classes sociales données par Nicos POULANTZAS et Anne LEGARE, celle proposée par Céline ST-PIERRE s'en distingue sur au moins trois points. D'abord, elle range dans le prolétariat les "fractions de la NPB à la polarisation prolétarienne" de POULANTZAS<sup>81</sup>; ensuite, elle refuse de réunir la NPB et la petite bourgeoisie traditionnelle au sein d'une même classe, la petite bourgeoisie; enfin, elle se restreint aux classes fondamentales dans le MPC comme mode de production dominant de sorte qu'elle ne cherche pas à classer des ensembles comme les ménagères (celles-ci sont placées au sein de la petite bourgeoisie traditionnelle par Anne LEGARE<sup>83</sup> à la suite de POULANTZAS). On comprend que de telles différences au sein d'une problématique relativement commune, reposent sur des critères différents de classification. Alors que POULANTZAS fait de la division travail manuel/travail intellectuel, le "critère" de la fonction politique et idéologique, Céline ST-PIERRE s'emploie à distinguer les diverses phases du procès cyclique du capital (ce qui lui permet alors d'introduire

la distinction du travail indirectement productif) à partir desquelles elle applique le critère de la détermination politique. C'est finalement sur la base de ce dernier critère que cette classification diverge de celle de POULANTZAS.

### 1.3.2 L'opérationnalisation

Les critères étant établis, la classification des individus devient une opération plutôt mécanique. Ainsi, à l'exception d'une première question qui demande une brève description de la tâche, les autres questions se réfèrent explicitement aux critères:

. critère 1

la place économique occupée par les agents par rapport aux moyens de production. D'où la question: "Êtes-vous salarié ou à votre compte?".

. critère 2

la place dans le procès cyclique du capital (travailleur productif, improductif ou indirectement productif). D'où la question: "Quel est votre secteur de travail?".

. critère 3

la détermination de la fonction politique à l'intérieur de chacune des sphères du procès cyclique. D'où la question: "Dans l'exécution de votre travail, exercez-vous des responsabilités de direction ou de supervision sur d'autres personnes travaillant au même endroit ou dans les mêmes entreprises? Si oui, précisez..."

Ces questions qui ne s'adressaient qu'aux agents de la production, étaient précédées d'une question auquel devaient répondre tous nos informateurs, à savoir: "Quelle est l'occupation qui prend la majeure partie de votre temps? travail, étudiant, ménagère, retraité, chômeur..."

La compilation des réponses à ces questions a donné les résultats qu'on peut lire au tableau 1. L'examen de ces résultats soulève au moins deux problèmes: l'un plutôt

méthodologique, l'autre plutôt théorique. Le premier concerne la faible représentation de la bourgeoisie, ce qui est particulièrement sensible pour l'échantillon de Longueuil. Cette difficulté aurait pu être prévue puisqu'à partir des statistiques de 1961, Anne LEGARE évaluait qu'environ 5% des résidents québécois appartenaient à la bourgeoisie<sup>84</sup>. Pourquoi n'avons-nous pas ce pourcentage à Longueuil? Outre les difficultés possibles au niveau de la codification, deux explications peuvent être proposées dans le cas de Longueuil: en premier lieu, le fait que la proportion de femmes ayant répondu à toutes nos questions soit plus élevée que celle des hommes<sup>85</sup> et, en deuxième lieu, le fait que la bourgeoisie ne se distribue pas également selon les quartiers d'une ville<sup>86</sup>. Ce problème aurait pu être évité en faisant appel à une technique d'échantillonnage appropriée. Pour le moment, nous retenons qu'un échantillonnage au hasard ne nous

**TABLEAU 1.1**

<b>DISTRIBUTION DES ÉCHANTILLONS DE LONGUEUIL ET DE RIMOUSKI SELON LES CLASSES SOCIALES</b>		
	<b>LONGUEUIL (N = 287)</b>	<b>RIMOUSKI (N = 505)</b>
Bourgeoisie	0.3%	4.2%
NPB	17.0%	19.5%
Prolétariat	28.9%	26.9%
Ménagères	33.9%	25.5%
"Hors classes": (étudiants, retraités, etc...)	19.9%	23.9%
TOTAL	100.0%	100.0%

assure pas que toutes les classes sociales seront représentées en nombre suffisant pour l'analyse statistique des

sous-groupes même si l'échantillon de départ est aussi élevé que celui que nous avons retenu (800 pour Longueuil et 800 pour Rimouski). Dans ces conditions, nous laissons de côté une comparaison entre la bourgeoisie des deux villes pour centrer notre analyse sur le prolétariat, la NPB et les ménagères.

En parlant des ménagères, nous touchons au deuxième problème, problème plutôt théorique que méthodologique. Comme nos critères de classification ne s'appliquent qu'aux agents de la production, il s'en suit que 53,8% de l'échantillon de Longueuil et 49,4% de celui de Rimouski ne sont pas couverts par notre classification. Peut-on imaginer que dans une société de classes comme la nôtre, la moitié de la population adulte n'appartienne à aucune classe sociale? A moins de s'en remettre au nominalisme webérien, il n'est pas question de constituer une classe "hors classe" puisque "la division de la société en classes sociales signifie des points de vue à la fois théorique - méthodologique et de la réalité, que le concept de classe sociale est pertinent à tous les niveaux de l'analyse" et que "la division en classes sociales, constitue le cadre référentiel des diversifications sociales"<sup>87</sup>. Une partie du problème pourrait être résolue si les critères de classification tenaient compte non seulement du MPC comme mode de production dominant mais aussi des formes de production non spécifiquement capitalistes qui lui sont soumises (il y a là peut-être une voie pour régler la question du travail domestique). De plus, comme une telle opération de classification des individus est plus ou moins a-historique, il est alors impossible de classer les agents de la production qui ne sont pas encore engagés dans la production comme les étudiants ou qui n'y sont plus comme les retraités et les chômeurs. Mais puisque les classes sociales ne sont pas une somme d'individus, la question des places demeure entière.

En plus de la classe des prolétaires et de celle de la NPB, nous avons conservé les ménagères comme ensemble social (nous n'osons pas dire classe ou fraction de classe) ayant une unité en raison du travail domestique et de l'état de domination politique et idéologique qui

caractérise cette position. Sur la place qu'occupe les ménagères dans la structure sociale, la réflexion et la recherche inspirées par les luttes des femmes ne font que débiter<sup>88</sup>. A défaut d'indications théoriques plus précises, nous nous refusons aussi bien à classer les ménagères dans la classe de leur mari qu'à les classer dans la petite bourgeoisie traditionnelle comme travailleuse indépendante ou encore à les identifier purement et simplement au prolétariat (position qu'à première vue nous favoriserions). Pour la suite de cet ouvrage, lorsque nous parlerons des classes sociales, il s'agira donc des prolétaires, des NPB et des ménagères, et lorsque nous parlerons de classes populaires, il s'agira principalement des ménagères et du prolétariat.

#### NOTES

1. C'est ce que Dallas W. SMYTHE constatait, il y a quelques années. Il se servait pour ce faire de la distinction entre recherche administrative ("administrative research") et recherche critique ("critical research"). Voir Dallas W. SMYTHE. "Preface" in Hebert I. SCHILLER. *Mass Communication and American Empire*. Boston, Beacon Press, 1969, pp. vii et viii.

Par ailleurs, la distinction entre recherche administrative et la recherche critique ne date pas d'aujourd'hui puisque LAZARFELD et ADORNO y faisaient référence en 1941. Selon J.G. BLUMLER, la recherche administrative tend à concevoir les mass médias comme un "outil neutre" susceptible de servir des causes très différentes alors que la recherche critique se préoccupe toujours de la contradiction entre recherche du profit et service public. Voir J.G. BLUMLER. "Purpose of mass communications research: a transatlantic perspective" in *Journalism Quarterly*. 55 (2). Summer 1978. pp. 219-230.

2. C'est à la conclusion auquel arrive la plupart des sociologues et même des experts engagés dans ce domaine. Nous y reviendrons.
  
3. Pour des données plus précises encore, nous renvoyons le lecteur au rapport final dont on retrouve des exemplaires à la Bibliothèque Nationale et à l'Université du Québec à Rimouski. Voir Hugues DIONNE, Rita GIGUERE, Robert DELISLE, Bruno JEAN, Danielle LAFONTAINE, Benoît LEVESQUE. *Consommation des mass médias et information. Câblodistribution et consommation différentielle au centre et à la périphérie: étude des cas de Longueuil et de Rimouski*. Rimouski, GRIDEQ-UQAR, Décembre 1981, 614 pages.
  
4. Dans la quasi totalité des cas, il s'agit de recherches administratives. Relevons entre autres le Rapport DAVEY. *Les mass médias*. Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1971, 3 tomes. Le rapport sur la liberté de presse au Québec. SORECOM. *Enquête sur la diffusion de l'information au Québec*. Québec, Commission parlementaire spéciale sur les problèmes de la liberté de presse, 1972, 2 tomes. Certaines études réalisées pour la Commission GENDRON, voir SORECOM. *Les mass médias, l'attachement à la langue et les modèles linguistiques au Québec en 1971*. (Etude E 17 pour la Commission GENDRON). Jacques DE GUISE. *Les inégalités socio-économiques et l'accès à l'information*. Québec 1971. Egalement parmi les études plus récentes, celles de SORECOM. *La distribution des journaux et des périodiques au Québec*. (Rapport). Montréal, décembre 1978. MULTI RESO. *La presse écrite au Québec. Bilan et perspectives*. Québec. Ministère des Communications, 1977, 277 pages. Enfin, les sondages de BBM et les analyses du Service de recherche de Radio-Canada.
  
5. Il s'agit de l'action concertée, "Câblodistribution", dont les fonds venaient à part égale du Ministère de l'éducation, le F.C.A.C., et du Ministère des communications du Québec.

6. Cette tendance est maintenant bien connue depuis la parution de *Pour une politique de la recherche scientifique*, Québec, Ministère des communications, 1978. Cette tendance ne date cependant pas d'aujourd'hui. Voir Raymond DUCHESNE. *La science et le Pouvoir au Québec, 1920-1965*. Québec, Editeur officiel, 1978. Sur les rapports entre culture scientifique et société de consommation, voir Raymond DUCHESNE. "L'Etat et la culture scientifique des Québécois", *Cahier du socialisme*, No 8 (1981), pp. 108-131.
7. Outre le *Bilan et perspectives de La Presse écrite au Québec* (voir la note 4), relevons de cette époque: MULTI RESO. *Une agence de presse au Québec? Nécessité, utilité et viabilité économique* (rapport). Québec, Editeur officiel, 1978.
8. Hugues DIONNE et Benoît LEVESQUE, Robert CARRIER et Rita GIGUERE. *La câblodistribution dans l'Est du Québec (les entreprises)*. Rimouski, GRIDEQ-UQAR, 1978, 200 pages (Ré-Edition, Editeur officiel du Québec).
9. De MULTI RESO, Claude GOUSSE, Serge CARLOS, May CLARKSON et Robert DELISLE ont travaillé avec nous.
10. Voir Benoît LEVESQUE. "Les communications et le développement", *Possibles*. Vol. No 2/3 (1978), pp. 79-96. Aussi B. LEVESQUE, M. DESBIENS, Y. LEGER. "Sens politique de l'animation sociale et des communications dans les entreprises communautaires et coopératives" in B. LEVESQUE, *Animation sociale, entreprises communautaires et coopératives*. Montréal, Ed. Coop. Albert St-Martin, 1979, pp. 318-334.
11. Outre la participation de Benoît LEVESQUE au Conseil des communications de l'Est du Québec comme consultant dans les deux premières années de son existence,

Danielle LAFONTAINE a siégé pendant deux années au Conseil d'administration de la radio communautaire de Rimouski (CKLE-FM) et Hugues DIONNE a travaillé à la mise sur pied du collectif régional de Presse Libre à Rimouski

12. Comme l'a bien montré Andrée FORTIN, une technologie lourde soulève nécessairement des problèmes épistémologiques et méthodologiques, ne serait-ce que du fait que les techniques de recherches ne sont pas neutres. Andrée FORTIN. "La sociologie, science de / dans la société", *Sociologie et Sociétés*. Vol. XII, no 2 (octobre 1980), pp. 75-95 (nous ne saurions cependant être d'accord avec la vision mécaniste du marxisme qui semble bien être celle de l'auteur).
13. Pour obtenir un degré de précision dont le % d'erreur-standard ne dépasse pas 5%, nous nous sommes servis des formules suivantes (voir Statistique Canada):

$$K = Z (\alpha) \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

estimation de l'intervalle de confiance d'une statistique par rapport au paramètre réel de la population

$$N = \frac{Z^2 p \cdot q}{K^2}$$

estimation du nombre d'individus nécessaire dans l'échantillon.

L'échantillon de 400 foyers répondait à cet objectif. En effet, à Rimouski, la population est de 27 897 individus dont 8 800 ménages privés avec 58% de foyers câblés et à Longueuil, la population est de 122 429 individus dont 39 410 foyers avec 25% de foyers câblés dans la zone couverte par la compagnie de câble National Cablevision Limited. Pour pouvoir obtenir un échantillon représentatif à la fois des câblés et des non câblés, nous l'avons donc porté à 800 pour chacune des villes.

14. A Rimouski, nous nous sommes servis du bottin téléphonique alors qu'à Longueuil nous avons utilisé le bottin de références croisées pour la bonne raison que nous ne voulions sélectionner que des informateurs situés sur le territoire de Câblotélévision Nationale.
  
15. Dans leur revue de la recherche critique, Vincent MOSCO et Andrew HERMAN identifient la consommation des mass médias comme l'un des domaines prioritaires pour cette recherche. De plus, leur revue montre à l'évidence qu'il n'existe rien dans cette direction. Vincent MOSCO et Andrew HERMAN. "Radical Social Theory and the Communications Revolution" in E.G. MC ANNANY et al. (eds). *Communication and Social Structure*. New-York, 1981, pp. 580-585. C'est aussi ce qu'affirme explicitement Daniel BEN-HORIN. "Television without Tears: an outline of socialist approach to popular television" in *Socialist Revolution*. 35 (vol. 7, no 5), septembre-octobre 1977, p. 27.
  
16. Selon Herbert I. SCHILLER, la différence entre recherches administratives et études de marché "est souvent très mince", Herbert I. SCHILLER. *The Mind Managers*. Boston, Beacon Press. 1974, p. 138.
  
17. Harold D. LASSWELL. "The Structure and Function of Communication in Society" in Lyman BRYCON (ed.) *The Communication of Ideas*. New-York, 1948, on trouve une version française de ce texte célèbre dans Francis BALLE et Jean G. PADIOLEAU, *Sociologie de l'information. Textes fondamentaux*. Paris, Larousse, 1973. pp. 31-41.
  
18. Elihu KATZ and Paul F. LAZARSFELD. *Personal Influence. The Part Played by the people in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, The Free Press, 1955, 400 p.

19. C'est ce que Tood GILTIN a brillamment démontré pour la théorie de l'influence personnelle: des commanditaires venant entre autre de CBS ont orienté les recherches universitaires de LAZARFELD et KATZ vers l'étude des effets à court terme plutôt que des effets à long terme, vers l'influence personnelle plutôt que vers l'influence des institutions et du pouvoir, sur la résistance au message plutôt que sur la dépendance des médias. Tood GITLIN. "Media Sociology: The Dominant Paradigm", *Theory and Society*. No 6 (septembre 1978), pp. 203-253.
20. Pour une synthèse rapide des divers courants voir Anthony PIEPE, Mîles EMERSON, Judy LANNON. *Television and Working Class*. Lexington, Saxon House, 1975, pp. 5-24 et surtout pp. 49-66. Les recherches de LAZARFELD et Cie peuvent être classées dans ce courant.
21. Ce courant connaît présentement une sorte de renouveau. Voir J.W. DIMMINCK, T.A. McCAIN and W.T. BOLTON, "Media use and life span: notes on theory and method" *American Behaviord Scientist*. 23 (1), Septembre-Octobre 1979, pp. 7-32.  
La recherche de MULTI RESO sur l'auditoire de Radio-Québec s'inspire de cette problématique comme en témoigne la typologie utilisée. MULTI RESO, *Les Québécois et la télévision: la place de Radio-Québec*. Montréal, Radio-Québec, octobre 1980, 161 pages (des annexes). L'explication de la consommation d'un média par la gratification qu'il procure, fut utilisé dès 1943 par Herta HARTZOG: "What do we really know about day-time serial listeners? In Paul F. LAZARFELD and F. STANTON (eds), *Radio Research*. New-York, 1944.
22. H. HOTTI. *Les téléspectateurs assidus et occasionnels. Habitudes d'écoute des téléspectateurs assidus et occasionnels et autres regroupements démographiques et socio-économiques*. Ottawa, CRTC, Mars 1981. L'auteur fait une revue de la littérature américaine sur le sujet.

23. C'est selon toute apparence la problématique de la recherche de la consommation des mass médias mise au point au Ministère des communications du Québec. Frank ARENA. "Les habitudes d'utilisation des moyens de communication chez les Québécois", *Communication et Information*. Vol. IV, no 2 (hiver 1982) pp. 123-130.
24. Selon l'auteur, "La révolution télématique est d'abord et avant tout une exigence de mode industriel de production et de consommation des biens et des services". Mais sans elle, "c'est la crise à l'échelle de la planète"! Jean-Paul LAFRANCE, *La Télévision, un média en crise*. Montréal, Québec/Amérique, 1982, p. 292.
25. André H. CARON. *Les télévisions au Québec: leurs programmes et leurs publics*. Cahiers de recherche en communication. Montréal, Département de communication, 1981, 144 pages. Voir aussi André H. CARON. "Offre, disponibilité et réception de télévision" in Annie MEAR (sous la direction de). *Recherches québécoises sur la télévision* Montréal. Ed. Coop. Albert St-Martin, 1980, pp. 101-113.
26. Michel SOUCHON. *La Télévision et son public, 1974-1977*. Paris, Institut National de l'Audio-Visuel, La documentation française, 1978. Voir aussi *Les télévisions francophones. Etude comparée: France, Belgique, Québec*. Bruxelles, Cahier JEB, 2/80, 158 pages.
27. Claude GEERTS, Gabriel THOVERON et Jacqueline THOVERON. *Une enquête internationale: Télévision offerte au public, télévision regardée par le public*. RTBF (Enquête permanente sur les programmes), S. Tv 49 (avril 1980) 53 pages.

28. Comme l'écrit Herbert I. SCHILLER, "The notion that entertainment is not instructive must be classed as one of biggest deceptions in history", Herbert I, SCHILLER, *Op. cit.*, p. 80.
29. *Le Devoir* rapportait à la sortie de l'étude de MULTI RESO sur l'auditoire de Radio-Québec que celle-ci avait coûté 100 000,00\$. Quant à notre recherche, les coûts directs atteignent également cette somme.
30. Sans qu'il s'agisse véritablement d'une recherche critique, Leo BOGARD fut l'un des premiers sociologues à se servir (pour la télévision) des données de firmes privées pour les soumettre à une analyse secondaire. Leo BOGARD. *The Age of Television. A Study of viewing habits and the impact of television on American life.* New-York, Frederick Ugar Publishing, 1956, 367 pages. S'il ne faut pas négliger ces données, il faut aussi s'en méfier car elles nous tirent souvent sur un terrain qui n'est pas le nôtre.
31. Voir Axel GRYSPEEDT. *Television et participation à la culture.* Bruxelles, Editions Vie ouvrière, 1972, 188 pages.
32. Toute la question est évidemment de savoir jusqu'où l'enquête d'opinion permet de circonscrire avec précision la consommation de médias comme la radio et la télévision.
33. Voir Daniel BEN-HORIN. *Art. cit.* Aussi Patrick CHAMPAGNE. "La télévision et son langage: l'influence des conditions sociales de réception du message" in *Revue française de sociologie.* XII (1971), pp. 406-430. Egalement Richard HOGGART. *La culture du pauvre.* Paris, Editions de Minuit, 1970, 420 p.

34. Armand MATTELART et Jean-Marie PIEMME. *Télévision: enjeux sans frontière*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1980, p. 18.
35. Comme le montre Dorval BRUNELLE, la superstructure n'est pas dépourvue d'infrastructure alors que, par ailleurs, l'infrastructure n'est pas dépourvue d'efficacité idéologique en raison même de l'organisation capitaliste du travail. Dorval BRUNELLE. *La raison du Capital*. Montréal, HMH, 1980, pp. 161 sq. Dans cette perspective, on peut penser que les termes mêmes d'infrastructure et de superstructure ne sont pas nécessairement heureux en raison de leurs connotations spatiales et statiques. Voir aussi Raymond WILLIAMS. "Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory". *New Left Review*, 82 (novembre-décembre 1973), pp. 3-17.
36. Le terme d'industries culturelles (Knowledge Industry) est apparu aux Etats-Unis au début des années 60. Voir Fritz MACHLUP. *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton (N.J.), Princeton University Press, 1962. Pour une approche critique, il faudra attendre plusieurs années. Voir N. GARNHAM. "Toward a Political Economy of Mass Communications", in *Media, Culture and Society*, No 2 (1979), pp. 123-146.
37. Armand MATTELART et Jean-Marie PIEMME. *Op. cit.*, p. 22.
38. Ainsi, le pouvoir en place n'hésitera pas à utiliser ce terme. A titre d'exemple pour le Québec, voir le livre blanc sur la culture. *La politique québécoise du développement culturel*. Québec, Editeur officiel, 1978, le chapitre XV est consacré aux industries culturelles.

39. Armand MATTELART et Jean-Marie PIEMME, *Ibidem.*, Voir la note explicative II, pp. 28-29.
40. Patrice FLYCHY montre bien que la distinction entre biens et services n'en est pas une de nature. Patrice FLICHY. *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1980, pp. 37 sq. Voir aussi A. HUET, J. ION, A. LEFEBVRE, B. MIEGE, B. PERON. *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1978.
41. Herbert I. SCHILLER, *Op. cit.*, p. 3. Voir aussi Herbert I. SCHILLER, *Information in the Age of Fortune 500*. Norwood (N.J.) ABLEX, 1981, p. 83.
42. Tood GITLIN écrit: "The media elite want to honor the political-economic system as a whole. At the same time, they are committed, like members of any other corporate elite to their own particular and political advantage". Tood GITLIN. "News as ideology and contested area: toward a theory of hegemony crisis and opposition". *Socialist Review*, No 48 (vol. 9, no 6) 1979, p. 19.
43. A. HUET et alii, *Op. cit.*, p. 74. Aussi A. MATTELART et Jean-Marie PIEMME, *Op. cit.*, p. 29. Une grande partie des luttes des journalistes et des travailleurs syndiqués au cours des dernières années visait justement à maintenir ou à obtenir un certain contrôle sur leur travail et leur production.
44. Voir la publicité "informative" que C.I.P. et GULF publient dans les journaux. Ces compagnies nous expliquent aussi que les profits réalisés au cours d'une année ne représentent qu'une mince fraction de leurs revenus. D'autres firmes vont plus loin. Ainsi, MOBIL a produit des films sur les problèmes

d'énergie qui pourront être diffusés par les câblo-distributeurs, par exemple, sous le couvert d'émissions éducatives. Enfin, le dernier pas pourrait être franchi avec les nouvelles technologies. Par l'intermédiaire du câble et des satellites, ces monopoles pourraient s'adresser directement au grand public pour défendre leurs intérêts. Voir Herbert I. SCHILLER, *Op. cit.*, pp. 80 sq.

45. Armand MATTELART. *Multinationales et systèmes de communication. Les appareils idéologiques de l'impérialisme.* Paris, Anthropos, 1976, pp. 84 sq.
46. Bertram GOSS. *Friendly Fascism: The New Face of Power in America.* New York, M. Evans and Company Inc. 1980, 420 pages.
47. Ainsi, aux Etats-Unis, la publication de certaines données de base, l'édition gouvernementale, le dépôt de certains documents d'information dans les bibliothèques et archives publiques sont depuis quelque temps réduits et, dans certains cas, menacés de disparition. Pourquoi publier des informations de base concernant la population, l'environnement, l'économie quand des firmes comme Mc Graw-Hill ou Citybank lancent sur le marché des banques de données ou simplement des documents à partir de ces mêmes données. De même, pourquoi entretenir des lieux de distribution gratuite de cette information (v.g. bibliothèques publiques) quand ces firmes se proposent d'établir des lieux de distribution et de consultation selon la logique de centres commerciaux? Au royaume de l'entreprise privée, quel capitaliste accepterait d'être concurrencé par l'Etat? Cette marchandise de l'information produite par l'Etat ne se fait pas sans une appropriation privée de biens dont le coût de production a été défrayé par l'ensemble des citoyens.  
Voir Herbert I. SCHILLER. *Who Knows: Information in the age the Fortune 500.* *Op. cit.*, pp. 64-67.

48. Yves de LAHAYE. "Etat, opacité et communication". *Actes du IIe Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication*. Bordeaux, Mai 1980, p. 173.
49. Voir S. NORA et A. MINC. *L'informatisation de la société*. Paris, La documentation française, 1978. Aussi, S. SERAFINI et M. ANDRIEU. *La révolution de l'information et sa signification pour le Canada*. Ottawa, Ministère des Communications, 1980. Evidemment le Rapport Mac BRIDE. Sean MAC BRIDE. *Voix multiples, un seul monde. Communication et société aujourd'hui et demain*. Paris, UNESCO, 1980, 367 p.
50. Voir les textes du colloque organisé par le département d'information et de communication de l'Université Laval: "L'échange inégal des informations dans le monde: le cas de l'Amérique latine". *Communication et information*. Vol. III, no 2 (hiver 1980)
51. Armand MATTELART et Jean-Marie PIEMME, *Op. cit.*, p. 153. Herbert I. SCHILLER (1980), *op. cit.*, pp. 16, 18, 164.
52. Ce point de vue a été exposé par Dallas W. SMYTHE. "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*, no 3 (Automne 1977), pp. 120-127. Au Québec, Jacques DE GUISE a repris à sa façon ce point de vue. Jacques DE GUISE. *Propriété, organisation et financement de la télévision francophone au Québec* (résumé d'une étude). Québec, Université Laval, 1979, 23 pages. Plus récemment SAHIN et ROBINSON reprenaient également ces idées. Pour eux, la télévision serait davantage "a time consumer rather than (as) an ideological conduct". Un des principaux effets de la télévision serait de transformer notre temps libre en marchandise. Voir H. SAHIN et J.P. ROBINSON. "Beyond the Realm of Necessity: Television and

Colonisation of leisure", *Mass Culture and Society*, 3 (1), Janvier 1981, pp. 85-95.

53. Hans Magnus ENZENSBERGER. "Constituents of a Theory the Media" in *New Left Review*. 64 (1970), p. 24. Aussi dans H.M. ENZENSBERGER. *The Consciousness Industry*. New-York, Seabury Press, 1974.
54. Position soutenue par Jerry MANDER. *Four Arguments for the Elimination of Television*.. New-York, Morrow Quill Paperbacks, 1978, 371 pages.
55. Louis ALTHUSSER. "Idéologie et appareils idéologiques d'Etat", in *La Pensée*. No 151 (1979). Voir aussi Nicos POULANTZAS. *Fascismes et dictatures*. Paris, Ed. du Seuil/Maspero, 1974.
56. Voir Perry ANDERSON. *Sur Gramsci*. Paris, Ed. Maspero, 1978, 146 p. Aussi Alain BADIOU et François BARMES. *De l'idéologie*. Paris, Ed. F. Maspero, 1976, pp. 28-42.
57. Pour les mass médias, voir N. GURNHAM. *Art. Cit.*, et R. WILLIAMS, *Art. Cit.*, aussi Stuart HALL. "Culture, the Media and the Ideological Effect" in CURRAN, GURVITCH and WOOLLACOTT. *Mass Communication Society*. Bervely Hill, Sage Publications, 1979.
58. Josiane JOUET. "Review of Radical Communication Research: The Conceptual Limits" In E.G. Mc ANANY et al. (eds). *Op. cit.*, p. 95. C'est nous qui avons traduit le passage cité. Dans le même sens, voir Armand MATTELART et Jean-Marie PIEMME, *Op. cit.*, p. 24.

59. Sans dire pour autant qu'ALTHUSSER ait été un interprète fidèle de GRAMSCI. Maria-Antoinetta MACCIOCCHI conclut pour sa part que si "les thèmes traités par ALTHUSSER sont gramsciens - tant en ce qui concerne les AIE que le concept de surdétermination tiré, lui aussi, du rôle spécifique joué par les superstructures - , la méthode qui préside à sa recherche est, dans ses conclusions, aux antipodes de la démarche de Gramsci". Elle lui reproche aussi de postuler "implicitement le caractère "étatique" de toute action idéologique efficace", et de ne situer "le problème de l'hégémonie et de la lutte idéologique" qu'au niveau "de la superstructure d'un Etat socialiste". M.-A. MACCIOCCHI. *Pour Gramsci*. Paris, Ed. du Seuil, 1974, p. 31.
60. Nicos POULANTZAS. *Les classes sociales dans le capitalisme aujourd'hui*. Paris, Ed. du Seuil, 1974. L'Etat y est défini non pas comme une chose mais comme un rapport ou plus exactement "la condensation d'un rapport de forces". (p. 164).
61. Ces recherches ont remis en cause une efficacité des mass médias opérant selon le modèle de la "piqûre" ou encore de la flèche et de la cible. L'effet principal des mass médias en est un beaucoup plus de renforcement que de conversion. Voir entre autres W.A. BELSON, *The Impact of Television: Methods and Findings in Programm Research*. Londres, Grosby Lockwood, 1967, 400 pages. J.D. HALLORAN, *The Effects of Television*. Londres, Panther, 1970, ou encore J. KLAPPER, *The Effects of Mass Communications*, Glencoe, The Free Press, 1960. 302 pages.
62. Cela ne veut pas dire que la manipulation soit absente des mass médias. Les cas connus dépassent ce que le commun des mortels peut imaginer. Dans le domaine politique, cela va de la mise en scène (fausse réunion de cabinet à Denver en 1955 pour laisser supposer que la crise cardiaque du président

Eisenhower n'est pas grave) au mensonge pur et simple (John Kennedy niant l'affaire des U-2) ou encore des bonnes nouvelles à partir de la Maison Blanche et des moins bonnes à partir de villes peu couvertes par les médias. Voir Michael SCHODSON. *Discovering the News. A Social History of American Newspaper*. New-York, Basic Books, 1978, Chap. V.

L'influence des commanditaires peut également conduire à la manipulation de l'information. Ainsi, en 1976, Sears Roebuck envoya un mémo aux différents radiodiffuseurs de la région de Chicago leur demandant de ne pas commenter la météo et surtout de ne pas inviter "à rester à la maison pendant une tempête" parce que cela causait un tort considérable à ses magasins. Dans la même veine, deux quotidiens de Pittsbutg refusèrent d'ajouter aux avis de décès "ne pas envoyer de fleurs" lorsque demandé par la famille parce que les gros fleuristes avaient fait pression en ce sens.

Et que retenir parmi les interventions directes des propriétaires pour promouvoir certains de leurs intérêts: blacklists d'hommes publics, etc... Voir William L. RIVERS, Wilbur SCHRAMM, Clifford G. CHRISTIANS. *Responsability in Mass Communication*. New-York, Harper and Row, 1980 (third edition), pp. 114, 118, 124.

63. Tood GITLIN, "News as Ideology and Contested Area: Toward a Theory of Hegemony, Crisis and Opposition" *Socialist Review*. No 48 (vol. 9, no 6), 1979, p. 15.
64. A.J. LIEBLING cité par RIVERS et alii, *Op. cit.*, p. 115.
65. RIVERS et alii. *Ibidem*.

66. C'est ce que montre bien pour la France la thèse de Rémy RIEFFET. *L'Elite des journalistes: légitimité et conformité*. Paris, Institut d'Etudes politiques, 1982 (Thèse de 3ième cycle).
67. Raymond WILLIAMS, *Art. Cit.*, p. 9.
68. C'est aussi la question que se pose Bertram GROSS. *Op. cit.* On y retrouve des éléments de réponse qui dépassent le seul domaine des AI.
69. Robert LICHTMAN. "Marx's Theory of Ideology". *Socialist Revolution*. No 23 (April 1975), pp. 52-53.
70. Daniel BEN-HORIN. *Art. cit.*, p. 18.
71. Hans Magnus ENZENSBERGER. *Art. cit.*, p. 24.
72. Daniel BEN-HORIN. *Ibidem.*
73. Céline SAINT-PIERRE. "De l'analyse marxiste des classes sociales". *Socialisme québécois*. No 24 (1973), p. 11.
74. Anne LEGARE. *Les classes sociales du Québec*. Montréal, Presses de l'Université du Québec, 1977 p. 5. Par ailleurs, Anne LEGARE a aussi bien montré comment la conjoncture politique du Québec avait influé sur l'analyse des classes au Québec. Anne LEGARE. "Heures et promesses d'un débat: les analyses des classes au Québec (1960-1980)", *Les Cahiers du socialisme*, no 5 (Printemps 1980), pp. 60-85.

75. Nicos POULANTZAS. *Op. cit.*, p. 195.
76. La détermination structurelle des classes désigne ici les places objectives qu'occupent les agents dans la division du travail social de sorte que cette détermination ne dépend pas de la volonté des agents. Autrement dit, la détermination structurelle ne saurait être confondue avec la position de classe que les agents peuvent adopter (v.g. les prises de positions prolétariennes de certains NPB au niveau politique).
- Ceci dit, si notre recherche était à refaire nous tiendrions compte des deux dimensions (sans les confondre). C'est ce qu'Armand et Michèle MATTELART ont fait pour étude de la presse au Chili. Il apparaît que la position de classe dans la consommation des médias peut être significative. Une telle analyse ne manque pas d'intérêt dans la perspective d'un engagement politique. Voir Armand MATTELART et Michèle MATTELART. *De l'usage des médias en temps de crise. Les nouveaux profits des industries de la culture*. Paris, Alain Moreau, 1979, 447 pages.
77. Anne LEGARE. *Art. cit.*, p. 71.
78. Sur la question de la division du travail social dans ses rapports avec la division de l'espace, voir les recherches de Paul Y. VILLENEUVE et de GREDIN. Entre autres, GREDIN. *Au sujet des exigences spatiales du mode de production capitaliste*. (Notes et documents de recherche, no 10), Québec, Université Laval, 1978, 117 pages. Egalement le numéro spécial des *Cahiers de géographie du Québec*. "Le matérialisme historique en géographie", vol. 22, no 56 (1978).
- Sur le procès d'uniformisation-différenciation, voir Lizette JALBERT, Jean-Guy LACROIX et Benoît LEVESQUE. "La question régionale dans le développement du capitalisme au Canada", B. JEAN, LAFONTAINE, D. *Région, régionalisme et développement régional. Le cas de*

de l'Est du Québec. Rimouski, Cahiers GRIDEQ, 14, 1984, pp. 225-258. Appliqué à la radio-télévision, voir Jean-Guy LACROIX et Benoît LEVESQUE. "L'unification et la fragmentation des appareils idéologiques au Canada et au Québec: le cas de la radio-télévision", *Les Cahiers du socialisme*, No 5 (Printemps 1980), pp. 106-135.

Sur les zones de main-d'oeuvre à qualification différentielle et sur le procès d'accumulation du capital à travers l'espace québécois, voir Serge COTE. "Utilisation différentielle de la main-d'oeuvre régionale" in ACSALF. *Travailler au Québec*. Montréal, Editions Coop. Albert St-Martin, 1981. Sur les incidences de cette division sur la lutte des classes, voir Serge COTE et Benoît LEVESQUE. "L'envers de la médaille: le sous-développement régional". *Interventions critiques en économie politique*, No 8 (1982).

79. Il y avait sans doute le fait que l'analyse de Céline ST-PIERRE (op. cit., note 73) avait été réalisée dans un contexte québécois. Mais, à s'en tenir à cette raison, nous aurions pu nous servir de l'analyse d'Anne LEGARE qui s'inspire aussi de Nicos POULANTZAS ou encore de celle de Paul BELANGER publiée dans les Cahiers du Laboratoire de sociologie de l'Université Laval.
80. Voir M. DESY, M. FERLAND, B. LEVESQUE et Y. VAILLANCOURT. *La conjoncture au Québec au début des années 80: les enjeux pour le mouvement ouvrier et populaire*. Rimouski, La librairie socialiste de l'Est du Québec, 1980, 280 pages.
81. Nicos POULANTZAS. *Op. cit.*, pp. 326 et 332. Anne LEGARE. *Les classes sociales au Québec*. *Op. cit.* p. 55.

82. Il les place dans une même classe parce que les effets politiques et idéologiques de la NPB et de la PBT seraient les mêmes. N. POULANTZAS, *Op. cit.* pp. 201 et 208.
83. Anne LEGARE. *Op. cit.*, (1977), pp. 54-55.
84. Anne LEGARE. *Ibidem.* p. 172.
85. A Longueuil, 60,8% de l'échantillon est composé de femmes et, à Rimouski, 57,2%.
86. Les échantillons de Longueuil et de Rimouski ont tous les deux été fabriqués au hasard. Mais, pour ce faire, on a utilisé l'annuaire du téléphone à Rimouski alors qu'on s'est servi de l'annuaire de références croisées à Longueuil. En effet, comme nos informateurs de Longueuil devaient être desservis par une même entreprise de câblodistribution et qu'il en existait deux dans cette ville (Câblotélévision National et Vidéotron), nous devons limiter notre échantillonnage à certains quartiers. Voir la note 13.
87. Nicos POULANTZAS. *Op. cit.*, p. 201.
88. Du point de vue de la recherche empirique, Anne LEGARE a été l'une des premières au Québec à s'interroger sur la place des ménagères dans la structure sociale à partir du travail ménager et à montrer que la domination des femmes se retrouvait, différemment au sein de toutes les classes. En revanche, sa position de classer les ménagères dans la petite bourgeoisie traditionnelle nous apparaît insuffisamment fonder. Anne LEGARE. *Op. cit.* Comme le note bien MEILLASSOUX, dans le cas de société primitive, les classes sociales "ne peuvent

se réduire à des catégories d'âge ou de sexe. Elles sont des groupes sociaux organiques, situés dans des rapports fonctionnels, dépendantes l'une de l'autre et possédant chacune leur mode de production propre". Le concept de mode de production domestique pourrait ouvrir une voie prometteuse mais aussi laborieuse si l'on s'interroge sur le statut scientifique de mode de production comme le propose MEILLASSOUX. Voir dans Claude MEILLASSOUX. *Femmes, greniers et capitaux*. Paris, Maspéro, 1980, pp. 125 et 146 note 8. Voir aussi Andrée MICHEL. *La femme dans la société marchande*. Paris, PUF, 1978. Également *Les femmes dans la sociologie, Sociologie et Société*. Vol. XIII, no 2 (octobre 1981). Notamment Louise VANDELAC "Et si le travail tombait enceinte???" Essai féministe sur le concept travail. *Sociologie et Société*, pp. 67-82.

## CHAPITRE II

# La consommation de la télévision : le volume de l'écoute\*

Ce chapitre et les deux suivants seront consacrés exclusivement à la télévision. Nous pensons que ce médium mérite une attention privilégiée par rapport aux autres médias. En effet, la télévision se retrouve au centre des mass médias "parce qu'elle est le médium le plus consommé, celui qui utilise le plus les autres médias (diffusion de films, de disques...) et qui fixe la notoriété des différentes marchandises culturelles"<sup>1</sup>. Dans le présent chapitre, notre analyse ne portera que sur le volume de l'écoute de la télévision (la consommation quantitative) alors que, dans les deux autres, elle concernera l'écoute aussi bien des réseaux que des genres d'émissions (consommation qualitative). Mais, avant de s'engager dans cette voie, il importe de s'interroger quelque peu sur l'opportunité de nous livrer à une analyse de volume de l'écoute de la télévision étant donné que les firmes privées semblent avoir ratissé ce terrain.

---

\* Ce chapitre a été rédigé par Benoît LEVESQUE.

A l'encontre d'une croyance largement répandue, le modèle de consommation de la télévision et surtout les usages sociaux liés à ce médium sont passablement méconnus<sup>2</sup>. Selon Ian R. HALDANE de l'*Independent Broadcasting Authority* du Royaume-Uni, cette méconnaissance est responsable des nombreux mythes qui abondent sur ces sujets<sup>3</sup>. Pour les Etats-Unis, Leo BOGART reconnaissait, il y a quelques années, que "quelques unes des recherches les plus intéressantes sur la télévision originaient des universités" même si les firmes spécialisées en la matière dominaient ce domaine tant par le nombre d'études que par les sommes engagées<sup>4</sup>. En fait, comme avait pu le constater la Commission MADOW, chargée d'évaluer les méthodes de sondage des auditoires, ces firmes accordent peu d'attention aux problèmes méthodologiques et aux questions supposément trop théoriques<sup>5</sup>. De plus, même si la situation a évolué quelque peu au cours des dernières années sous la poussée de la fragmentation des auditoires, on peut sérieusement se demander si la réputation d'excellence dont se glorifient des firmes comme BBM, (Bureau of Broadcast Measurement) ne provient pas d'abord et avant tout du silence et de la parcimonie qui caractérisent la diffusion des résultats de leur recherche. On peut même se demander s'il n'existe pas une entente tacite entre ces firmes et les radiodiffuseurs pour ne pas faire connaître au public des résultats susceptibles d'engager sinon un débat, du moins une certaine réflexion sur la nature et la fonction sociale de ce médium.

Quoiqu'il en soit, notre analyse de la consommation de la télévision constitue une première exploration exempte de toute visée mercantile. Nous centrerons notre attention sur les facteurs sociaux qui font varier la consommation de la télévision. Nous accorderons ainsi une attention toute particulière aux classes sociales, à la division sexuelle, à la division des générations, à la localisation (au fait de vivre à Longueuil, près de Montréal, ou à Rimouski, en région périphérique) et au fait d'être ou non abonné au câble (les nouvelles technologies). Autrement dit, nous chercherons à voir comment la consommation de télévision est une consommation de classes et comment la détermination structurelle des classes interfère avec celles qu'exercent le sexe et la localisation, par exemple.

Ainsi, les firmes de sondage nous apprennent que les femmes regardent davantage la télévision que les hommes mais en est-il ainsi de toutes les femmes indépendamment de leur classe? Une femme appartenant à la Nouvelle petite bourgeoisie (NPB) consomme-t-elle plus de télévision qu'un homme appartenant au prolétariat? plus qu'un homme appartenant à la NPB? De même, les firmes de sondage nous disent que la consommation de la télévision est plus forte en région que dans les grandes villes, mais qu'en est-il lorsqu'on compare la consommation des régionaux et des citadins de la métropole appartenant à la même classe sociale? Comment la détermination régionale se répercute-t-elle selon les diverses classes? Voilà autant de questions que nous nous poserons en ce qui concerne aussi bien la consommation quantitative (le volume de l'écoute) que la consommation qualitative (l'écoute selon les genres et les réseaux).

Par ailleurs, dans l'analyse du volume de l'écoute, nous tiendrons compte à la fois de la consommation effective et de la consommation évaluée. Par consommation effective, nous entendons le nombre d'heures d'écoute de la télévision tel que consigné dans le carnet d'utilisation des médias et par consommation évaluée, le nombre d'heures d'écoute de la télévision que les gens avouent spontanément quand on leur demande: Combien d'heures par semaine regardez-vous la télévision? En fait, comme la consommation évaluée, la consommation effective est elle-même une évaluation. Si le carnet d'écoute est un meilleur instrument de mesure qu'une simple question, il n'en demeure pas moins un instrument imparfait: un informateur peut toujours oublier d'inscrire dans son cahier, une émission qu'il a par ailleurs regardée. Dans la dernière partie de ce chapitre, nous pourrons comparer ces deux mesures et voir si effectivement les téléspectateurs regardent bien plus la télévision qu'il ne le disent, voir également si certaines catégories de téléspectateurs ont plus tendance que d'autres à sous-évaluer leur consommation effective. Avant de procéder à ces analyses, nous commencerons par nous interroger sur les instruments de mesure et particulièrement sur le "journal" d'écoute de la télévision.

## 2.1 Que mesure le "journal" d'écoute?

Le carnet d'écoute est de toute évidence l'instrument de base pour mesurer le volume d'écoute de la radio et de la télévision<sup>6</sup>. Il s'agit d'un cahier dans lequel, pour une période d'une semaine, le téléspectateur-informateur inscrit à tous les quinze ou trente minutes, les émissions et les stations qu'il a choisies. Dans notre enquête, pour la partie concernant la télévision, nous avons mis au point une formule de carnet assez semblable à ceux qu'utilise BBM, par exemple. Or, à notre grande surprise, il existe un écart d'environ cinq heures par semaine entre nos résultats et ceux de BBM. En effet, selon les sondages de BBM, les Québécois passent en moyenne 24 heures par semaine à regarder la télévision<sup>7</sup> alors que, selon notre enquête, cette moyenne ne serait que de 18,3 heures par semaine (Longueuil et Rimouski réunis). Avant d'analyser ces résultats, il nous apparaît important de nous arrêter sur les facteurs susceptibles d'expliquer une telle différence.

### 2.1.1 La période du sondage

Comme on le sait, l'écoute de la télévision varie au cours de l'année: elle atteint une pointe au cours de la période hivernale et connaît un creux au cours de la période estivale. Cependant, comme notre sondage fut réalisé au cours de la semaine du 12 au 18 mars 1979, il devrait être comparable au sondage du printemps de BBM. De plus, les sondages de BBM montrent que les Canadiens, au cours des dix dernières années, regardent un peu plus la télévision le printemps que l'automne, mais pour un écart qui ne dépasse pas deux heures<sup>8</sup> de sorte que la période du sondage ne saurait à elle seule expliquer l'écart relevé.

### 2.1.2 L'échantillon

S'il y a un point sur lequel il est difficile de contester les données de BBM, c'est bien la validité de son échantillonnage qui est de 40 000 pour le Canada et

d'environ 2 000 pour la région de Montréal. Mais comme ces 40 000 se doivent de représenter non seulement l'ensemble du Canada mais aussi les 376 unités statistiques qui les composent, il s'en suit que certains de ces sous-échantillons devant représenter des villes ou des régions sont parfois beaucoup plus petits que ceux que nous proposons pour Longueuil et pour Rimouski. Ainsi, le nombre de cahiers postés à BBM pour une ville comme celle de Barrie en Ontario se situe entre 88 et 297<sup>9</sup>. Pour son évaluation de l'écoute de la télévision de 105 villes américaines, l'Américain Research Bureau se donne des échantillons de 400 à 800 informateurs par ville<sup>10</sup>. Quoiqu'il en soit, notre échantillon de départ de 1 600, (800 par ville) et nos 792 cahiers dûment remplis font qu'au niveau de l'échantillon, notre enquête n'a rien à envier aux maisons spécialisées dans le domaine<sup>11</sup>. Par conséquent, l'écart de cinq heures entre les enquêtes de BBM et la nôtre ne peut être expliqué, ni par la taille de notre échantillon, ni par un taux trop faible de réponses.

Par ailleurs, si l'on tient compte des différences dans la composition des échantillons de BBM et des nôtres, l'écart de cinq heures devrait s'approfondir. En effet, nos échantillons ne comprennent ni les individus de dix-huit ans et moins, ni les Anglophones, alors que ceux de BBM les incluent. Or, les enfants de deux à onze ans regardent la télévision environ quatre heures de moins que les adultes et les Anglophones environ deux de moins que les Francophones. Par conséquent, si la composition de notre échantillon était tout à fait identique à celle des échantillons de BBM, l'écart entre les résultats serait encore plus important.

### 2.1.3 La base de calcul de la moyenne

On peut sérieusement se demander si l'écart ne proviendrait pas d'une base différente de calcul de la moyenne d'écoute per capita. Pour obtenir la moyenne hebdomadaire, nous avons divisé le nombre total d'heures d'écoute pour la semaine par le nombre d'informateurs. Pour un informateur qui n'avait inscrit aucune émission

dans son carnet, nous lui avons donné une moyenne zéro<sup>12</sup>. Or, d'après les informations que nous avons pu obtenir, BBM procéderait de la même façon pour ces cas. De plus, même si nous enlevons de nos calculs les informateurs qui n'ont pas regardé (du tout) la télévision au cours de la semaine, l'écart demeure sensiblement le même. En revanche, il se réduit considérablement si le calcul de la moyenne exclut ceux qui, une journée à l'autre, n'ont pas regardé la télévision<sup>13</sup>. Mais, à défaut d'indication précise de la part de BBM, il nous est impossible d'y voir là une explication certaine de l'écart relevé. Poursuivons donc l'inventaire des différences possibles entre notre enquête et celles de BBM.

#### 2.1.4 L'instrument: le carnet d'écoute

Entre le carnet d'écoute de BBM et celui que nous avons élaboré, on peut relever au moins trois différences.

1) D'abord, même si les directives générales pour remplir le cahier ou le "journal" sont semblables (voir l'encadré des pages 60 à 63), il apparaît que BBM insiste plus que nous pour que les informateurs inscrivent une émission dans le carnet d'écoute même s'ils n'y prêtent qu'"un peu d'attention", même s'ils font "quelque chose d'autre en même temps" et même si la situation a été choisie par quelqu'un d'autre (voir le no 1 de l'encadré). Jusqu'où une telle insistance peut-elle influencer sur l'inscription dans le carnet d'émissions qu'en fait on ne regarde pas?

2) Si nous passons au carnet lui-même, il apparaît que l'espace pour l'inscription des émissions est divisé en période de 15 minutes pour BBM et de 30 minutes pour notre enquête. Cette différence ne devrait pas avoir d'incidence sur le nombre d'heures d'écoute de la télévision par semaine, puisque nous demandons à nos informateurs d'inscrire toute période d'écoute, même si celle-ci n'était que de courte durée, une ou deux minutes, par exemple (voir la directive 4). Enfin, si cette différence devait jouer, elle contribuerait également à élargir l'écart et non à le réduire.

3) Une dernière différence entre les deux instruments provient du fait que le cahier du BBM ne porte que sur la télévision alors que le nôtre concerne à la fois la radio, la télévision, les quotidiens et les hebdomadaires. Cette différence ne devrait pas être sans conséquence. En premier lieu, on peut penser que notre carnet empêche nos informateurs de valoriser un média au détriment des autres comme peut le faire le journal d'écoute de BBM. En effet, en demandant à nos informateurs d'inscrire aussi bien la lecture des journaux que l'écoute de la radio ou de la télévision, on peut supposer que nous ne les avons pas incités à regarder la télévision plus que d'habitude. En deuxième lieu, on peut supposer également que lorsque nos informateurs "utilisaient" deux médias en même temps (comme c'est le cas lorsqu'on lit le journal devant un appareil de télévision ouvert), ils ont généralement inscrit le média auquel ils accordaient le plus d'attention (et cela, même si nous leur demandions d'inscrire l'utilisation de deux médias en même temps, si tel était le cas, et même si certains l'ont fait).

Tout cela nous invite à faire l'hypothèse que les sondages de BBM et le nôtre n'ont pas mesuré exactement la même chose. Comme le note K. PURDYE, on peut s'interroger sérieusement sur ce que mesure un carnet d'écoute puisque, pour une période de 15 minutes, "le niveau d'attention au contenu d'une émission peut passer d'une attention assez totale à une attention voisine de 1%"<sup>14</sup>. Dans cette perspective, PURDYE distingue quatre niveaux d'écoute selon lesquels le téléspectateur pourra

- 1) être conscient (awareness) que la télévision est ouverte dans la maison
- 2) être dans la même pièce (same room) que l'appareil
- 3) observer (noticing) ce qui se passe à la télévision
- 4) accorder une attention assez complète (paying attention) à l'émission.

COMPARAISON DES DIRECTIVES GENERALES POUR REMPLIR LE CAHIER EBM ET LE NOTRE

BBM	UQAR
<p>Ce cahier est pour votre usage exclusif</p> <p>Tout d'abord, il serait bon de jeter un coup d'oeil sur l'ensemble de ce cahier et de lire la lettre expliquant BBM.</p> <p>1) Ce cahier vous est destiné à <u>vous</u> seul. Inscrivez ce que <u>vous</u> regardez à la télévision et non pas ce que d'autres personnes regardent.</p> <div data-bbox="156 671 511 999" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Vous inscrivez que vous regardez la télévision si <u>vous</u> prêtez un peu d'attention à ce qui est diffusé. N'oubliez pas d'inscrire que vous avez regardé la télévision même si ce n'est pas vous qui avez choisi la station ou même si vous faites quelque chose d'autre en même temps.</p> </div> <p>2) La date du début du sondage est indiquée sur la page couverture. Vous inscrivez tout ce que vous regardez à la télévision durant cette <u>semaine-là</u> et non pas ce que vous regardez d'habitude.</p>	<p>Ce cahier est pour votre usage exclusif</p> <p>1) Le cahier vous est destiné à <u>vous</u> seul. Inscrivez ce que <u>vous</u> regardez à la télévision et ce que vous écoutez à la radio et non pas ce que les autres écoutent ou regardent à la radio et à la télévision.</p> <p>De même, vous inscrivez ce que vous lisez comme quotidiens et hebdomadaires durant la semaine.</p> <p>2) Vous rapportez tout ce que vous écoutez à la radio, regardez à la télévision et lisez comme quotidiens et hebdomadaires <u>cette semaine</u> et non pas ce que vous faites d'habitude.</p>

COMPARAISON DES DIRECTIVES GENERALES POUR REMPLIR LE CAHIER BBM ET LE NOTRE (Suite)	
BBM	UQAR
<p>3) Remplissez votre cahier à chaque jour, dès que vous avez terminé de regarder une émission.</p> <p>4) N'oubliez pas de répondre aux questions en page 6 et 7.</p> <p>5) A la fin du cahier, vous pouvez inscrire vos commentaires sur les stations de télévision et les émissions. Vos commentaires nous sont très utiles.</p> <p>COMMENT REMPLIR CE CAHIER</p> <p>1) Lorsque vous commencez à regarder la télévision, vous inscrivez le nom et le numéro du canal de la station, et le nom du programme vis-à-vis du moment. Puis vous faites un crochet ( ) pour toutes les périodes de 15 minutes pendant lesquelles vous regardez la même station. Lorsque le programme change, écrivez le nom du nouveau programme vis-à-vis du moment où vous avez commencé à le regarder. Quand vous cessez de regarder cette station, vous faites une ligne horizontale (comme dans l'exemple).</p>	<p>3) Remplissez votre carnet à chaque jour.</p> <p>COMMENT REMPLIR LE CARNET</p> <p>A) <u>Ecoute de la télévision et de la radio</u></p> <p>1) Lorsque vous commencez à regarder la télévision ou écouter la radio, vous inscrivez le nom, le numéro du canal de la station et le titre de l'émission vis-à-vis l'heure d'écoute. Puis, vous faites un crochet pour toutes les périodes de 30 minutes pendant lesquelles vous regardez la même station. Lorsque le programme change, écrivez le nom du nouveau programme. Quand vous cessez de regarder cette station, vous faites une ligne horizontale.</p>

COMPARAISON DES DIRECTIVES GENERALES POUR REMPLIR LE  
CAHIER BBM ET LE NOTRE (Suite)

BBM	UQAR
<p>2) Inscrivez le plus précisément possible le nom et le numéro du canal de la station que vous regardez, surtout quand vous changez de station.</p> <p>3) Si vous avez regardé 2 stations durant un même <math>\frac{1}{4}</math> d'heure, vous inscrivez le nom de la station que vous avez regardée le plus longtemps.</p> <p>4) Même si vous n'avez regardé la télévision que quelques minutes, indiquez-le.</p> <p>5) Si vous n'avez pas regardé la télévision une journée donnée, n'oubliez pas de l'indiquer au bas de la page.</p>	<p>2) Inscrivez le plus précisément possible le nom et le numéro du canal de la station que vous regardez, surtout quand vous changez de station.</p> <p>3) Si vous regardez 2 stations durant une même demi-heure, vous inscrivez le nom de la station que vous avez regardé le plus longtemps.</p> <p>4) Même si vous n'avez regardé la télévision ou écouté la radio que pour quelques minutes, indiquez-le.</p> <p>B) <u>Lecture de quotidiens et hebdomadaires.</u></p> <p>1) Un <u>quotidien</u>, c'est un <u>journal</u> <u>publié à tous les jours</u> comme le <u>Soleil</u>, le <u>Journal de Québec</u> ou le <u>La Presse</u>.</p> <p>Un <u>hebdomadaire</u>, c'est un <u>journal</u> <u>publié une fois par semaine</u>, comme le <u>Rimouskois</u>, l'<u>Image</u> ou le <u>Dimanche Matin</u>.</p>

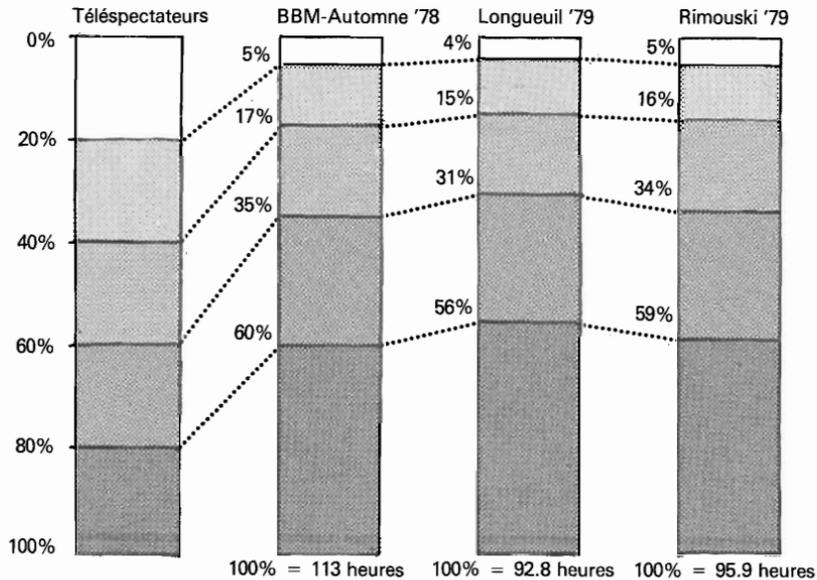
COMPARAISON DES DIRECTIVES GENERALES POUR REMPLIR LE  
CAHIER BBM ET LE NOTRE (Suite)

BBM	UQAR
	<p>2) Lorsque vous lisez un quotidien ou un hebdomadaire, vous inscrivez le nom du journal vis-à-vis l'heure de lecture, vous vous faites un crochet pour toutes les périodes de 30 minutes pendant lesquelles vous lisez le même journal. Si vous changez de journal, écrivez le nom du nouveau journal. Quand vous cessez de lire, vous faites une ligne horizontale.</p> <p>3) Si vous lisez 2 journaux durant une même demi-heure, inscrivez le nom des 2 journaux.</p>

Les données recueillies par ce sociologue montrent entre autres que les cotes de BBM correspondent minimale-ment au niveau 2 (être dans la même pièce que l'appareil) de sorte que les émissions inscrites dans le journal d'écoute n'ont pas été nécessairement regardées avec attention. Dès lors, que révèlent les cotes d'écoute? Elles correspondent à l'"opportunité de voir" une émission ou tout au moins à la possibilité d'être sollicité par la publicité. En ce sens, les cotes sont éminemment fonctionnelles pour la publicité, ce qui ne les empêchent pas d'être utilisées également pour légitimer la valeur démocratique de l'offre<sup>15</sup>. Or, comme l'a montré K. PURDYE et comme le révèle le GRAPHIQUE 2.1, les cotes d'écoute sont loin d'être un reflet exact de la satisfaction de la population et encore moins de leurs désirs. En effet, les cotes d'écoute survalorisent les choix des gros consommateurs et sous-évaluent ceux des "petits" consommateurs: 65% et plus du temps d'écoute de la

GRAPHIQUE 2.1

**CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION PAR QUINTILE**  
POURCENTAGE DU NOMBRE D'ÉCOUTE PAR SEMAINE



télévision est le fait de 40% des téléspectateurs.

En conclusion, pour expliquer l'écart entre notre moyenne et celle de BBM, retenons que notre carnet et celui de BBM ne mesurent pas le même niveau d'écoute. Les émissions inscrites dans le "journal" d'écoute de BBM auraient pu être regardées avec un niveau d'attention correspondant minimalement à la possibilité d'être sollicité par un commercial (niveau 2) alors que les émissions inscrites dans notre carnet d'utilisation des médias l'auraient été à partir d'un niveau d'attention plus élevé (possiblement le niveau 3) en raison du fait que notre carnet était multi-média.

## 2.2 L'écoute de la télévision, un phénomène de classes

Nous examinerons ensemble l'influence des classes sociales, de la scolarité et du revenu. Il ne s'agit pas de confondre ces réalités, mais il faut bien voir que la scolarité et le revenu sont beaucoup plus directement dépendants de la place occupée dans la production que peuvent l'être le sexe et l'âge.

### 2.2.1 Les classes sociales

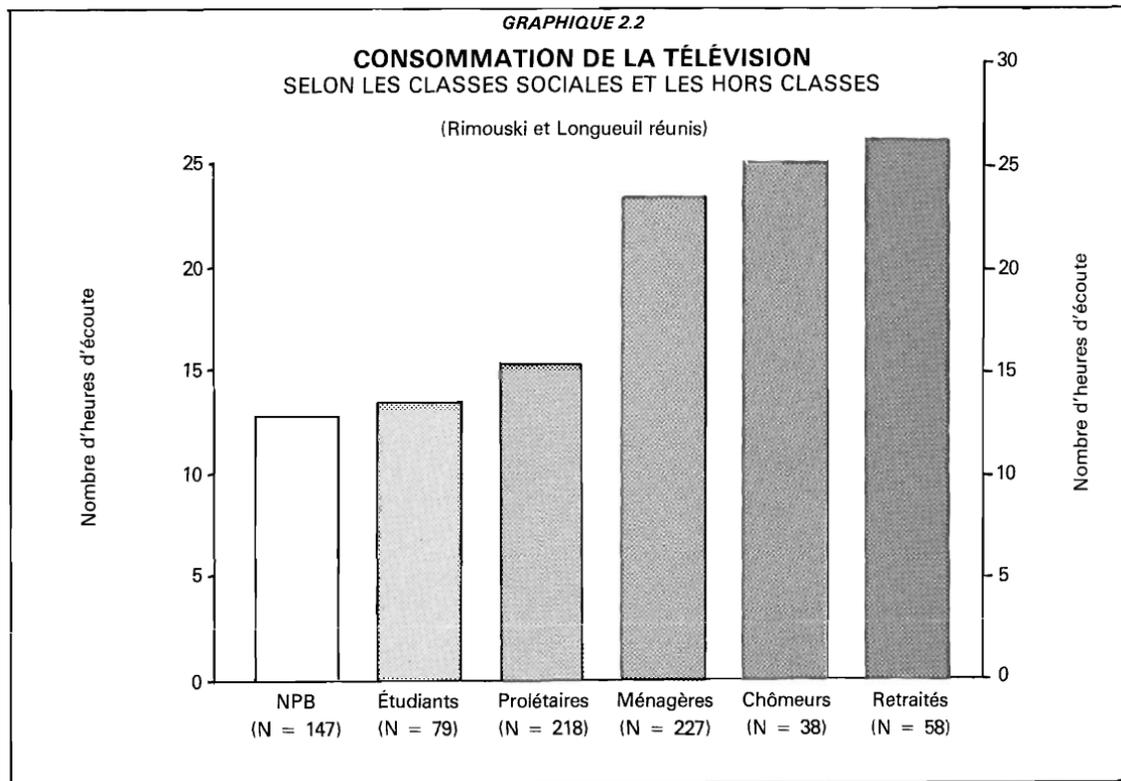
En premier lieu, rappelons brièvement que, comme base théorique sur les classes sociales, nous avons utilisé un texte de Céline ST-PIERRE<sup>16</sup> selon lequel la détermination structurelle des classes résulte de l'articulation des niveaux économique, politique et idéologique. Dans cet optique, les classes fondamentales du mode de production capitaliste comme mode de production dominant sont la bourgeoisie, le prolétariat et la nouvelle petite bourgeoisie (NPB). Le prolétariat est constitué non seulement de la classe ouvrière, mais aussi des travailleurs salariés des secteurs improductifs et indirectement productifs qui ont des tâches d'exécution alors que la NPB regroupe les travailleurs salariés employés à l'organisation et à l'encadrement du travail productif et indirectement productif (v.g. un contremaître) et les travailleurs du secteur improductif qui assurent des

fonctions d'entretien et de reproduction de la force de travail (v.g. un journaliste ou un professeur). Cette façon de procéder a eu pour conséquence que 51% de notre échantillon (53,8% à Longueuil et 49,4% à Rimouski) se sont retrouvés en dehors de la production comme chômeurs, retraités, étudiants et ménagères. En raison de l'hétérogénéité sociale assez évidente d'une partie de ces ensembles, nous avons décidé de ne retenir dans notre classification que les ménagères, non seulement parce qu'elles représentaient l'ensemble le plus nombreux (N = 227), mais surtout parce que le travail domestique leur conférait une homogénéité sociale certaine<sup>17</sup>. Enfin, notre analyse des classes sociales ne tiendra pas compte de la bourgeoisie parce que le nombre de ses représentants dans notre échantillon n'était pas suffisamment élevé: leur nombre ne dépassait pas 21 pour Longueuil et Rimouski réunis). Par conséquent, à moins d'indications contraires, le terme de classes sociales désignera les classes suivantes:

- 1) le prolétariat
- 2) la nouvelle petite bourgeoisie (NPB)
- 3) les ménagères

Il aurait sans doute été intéressant de tenir compte de tous les ensembles marginaux par rapport à la production que sont les retraités et les chômeurs, par exemple. Mais cela n'avait pas été prévu au départ et leur faible représentation nous interdisait toute généralisation pour l'un ou l'autre de ces sous-ensembles. Par ailleurs, la formation d'un agrégat genre "hors classes" risquait d'occulter des différences de classes importantes. Ainsi, le GRAPHIQUE 2.2 montre bien que si la consommation de télévision des retraités et des chômeurs est voisine de celle des ménagères, celles des étudiants se rapproche de celle de la NPB.

Par ailleurs, le fait de travailler hors du foyer influe considérablement sur le volume d'écoute de la télévision. Ainsi, la différence de 2,5 heures par semaine entre le prolétariat et la NPB est beaucoup moins importante que celle de 10 heures entre le prolétariat



et les chômeurs ou que celle de 8,2 heures entre le prolétariat et les ménagères. Il existe aussi des écarts importants entre diverses catégories de travailleurs. Un sondage réalisé au printemps 1978 par BBM laisse voir un écart de 6,6 heures par semaine entre les professionnels et les ouvriers spécialisés<sup>18</sup>. Dans l'évaluation de l'influence des classes sociales sur la consommation quantitative de la télévision, il ne faudra donc pas oublier que l'importance de cette variable provient principalement de la présence des ménagères dans notre typologie des classes sociales. L'introduction des autres ensembles marginaux par rapport à la production ne changerait rien à cette importance. Dès maintenant, il apparaît que les couches les plus défavorisées de la société (les chômeurs, la plus grande partie des ménagères et des retraités) consomment beaucoup plus de télévision que le prolétariat, mais ce dernier en consomme cependant plus que la NPB (l'écart entre la NPB et le prolétariat est significatif pour l'ensemble de l'échantillon puisque le test de différence des moyennes donne un F égal à 2,63\*).

Nos résultats (voir le TABLEAU 2.1) montrent que les classes sociales sont la variable la plus influente sur la consommation de la télévision: elles expliquent 17,8% de la variance du volume de l'écoute à longueuil, 13,3% à Rimouski et 16,6% pour Longueuil et Rimouski réunis. Comme on pourra le constater, ces pourcentages sont très élevés non seulement absolument, mais comparativement aux autres variables. Ainsi, les ménagères passent deux fois plus de temps devant le petit écran que la NPB, soit 12,4 heures de plus par semaine à Longueuil et 10,4 heures à Rimouski. Les prolétaires consomment plus que la NPB mais les différences sont moins importantes: l'écart est tout de même de 3,8 heures à Longueuil (cet écart est significatif puisque le test de différence des moyennes donne un F égal à 2,61) et de 2,2 heures à Rimouski (cet écart n'est pas significatif puisque F est égal à 1,75).

En fin de semaine, les classes sociales cessent d'être une variable significative. En chiffre absolu, la

---

\* L'écart entre les moyennes est significatif à  $\pm 2,33$ .

**TABLEAU 2.1**

<b>CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION SELON LES CLASSES SOCIALES: NOMBRE D'HEURES À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI (Analyse de variance simple)</b>						
	<b>LONGUEUIL</b>			<b>RIMOUSKI</b>		
	<b>Sur semaine</b>	<b>Fin de semaine</b>	<b>Total</b>	<b>Sur semaine</b>	<b>Fin de semaine</b>	<b>Total</b>
NPB	N = 49 6.92	2.56	9.48	N = 98 10.62	3.86	14.48
Proletaire	N = 83 9.71	3.57	13.29	N = 136 12.68	3.98	16.66
Ménagère	N = 97 18.44	3.44	21.89	N = 129 20.41	4.51	24.93
ETA 2	23.5%	1.1%	17.8%	17.8%	0.6%	13.3%
F	.000	.273*	.000	.000	.330	.000

<b>CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION SELON LA SCOLARITÉ À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI (Analyse de variance simple)</b>						
	<b>LONGUEUIL</b>			<b>RIMOUSKI</b>		
	<b>Sur semaine</b>	<b>Fin de semaine</b>	<b>Total</b>	<b>Sur semaine</b>	<b>Fin de semaine</b>	<b>Total</b>
0 - 7 ans	19.05	4.09	N = 57 23.14	21.14	5.63	N = 73 26.77
8-12 ans	14.79	3.65	N = 138 18.45	16.60	4.29	N = 209 20.89
13-15 ans	7.90	2.36	N = 41 10.26	11.16	3.61	N = 140 14.77
16 ans et +	7.02	2.90	N = 44 9.93	11.31	3.80	N = 79 15.11
ETA 2	15.3%	1.6%	13.4%	12.5%	3.2%	11.3%
F	.000	.446*	.000	.000	.001	.000

<b>CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION SELON LE REVENU À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI (Analyse de variance simple)</b>						
	<b>LONGUEUIL</b>			<b>RIMOUSKI</b>		
	<b>Sur semaine</b>	<b>Fin de semaine</b>	<b>Total</b>	<b>Sur semaine</b>	<b>Fin de semaine</b>	<b>Total</b>
\$5,000 et moins	N = 28 18.43	3.77	22.21	N = 39 16.19	3.96	20.16
\$5,000 - 9,999	N = 29 19.18	3.94	23.13	N = 70 17.27	5.30	22.58
\$10,000 - 14,999	N = 46 14.65	3.76	15.50	N = 78 15.61	4.41	20.03
\$15,000 - 19,999	N = 70 14.65	3.78	18.43	N = 90 14.62	3.93	18.56
\$20,000 - 29,999	N = 45 9.89	3.10	12.99	N = 81 14.41	4.04	18.16
\$30,000 et plus	N = 34 7.94	3.07	11.01	N = 81 11.74	3.80	15.54
ETA 2	11.9%	2.2%	9.3%	2.9%	1.8%	2.9%
F	.000	.866*	.000	.016	.129*	.017

\* : non significatif (F est significatif quand  $< .020$ )

consommation des prolétaires est à peu près identique à celle des ménagères pour Longueuil alors qu'à Rimouski, la consommation des NPB rejoint celle des prolétaires.

### 2.2.2 La scolarité

Après les classes sociales, la scolarité est la variable qui influe le plus sur la consommation de la télévision. En effet, cette variable explique 13,4% de la variance du nombre d'heures d'écoute de la télévision par semaine à Longueuil et 11,3% à Rimouski. La variation du nombre d'heures d'écoute par semaine est toutefois assez différente d'une catégorie de scolarité à une autre. Ainsi, les 0-7 ans consomment beaucoup plus que les 8-12 ans, mais il n'existe pas de différence significative entre la consommation des 13-15 ans et celle des 16 ans et plus. Cela est particulièrement manifeste à Rimouski, où les 16 ans et plus passent plus de temps (en chiffre absolu) devant leur appareil de télévision que les 13-15 ans. Entre les 0-12 ans et les 13 ans et plus de scolarité, il existerait donc une coupure aussi importante sinon plus que celle existant entre les 0-7 ans et les 8-12 ans de scolarité. Ces indications nous seront utiles lorsque nous devrons regrouper certaines de ces catégories.

### 2.2.3 Le revenu

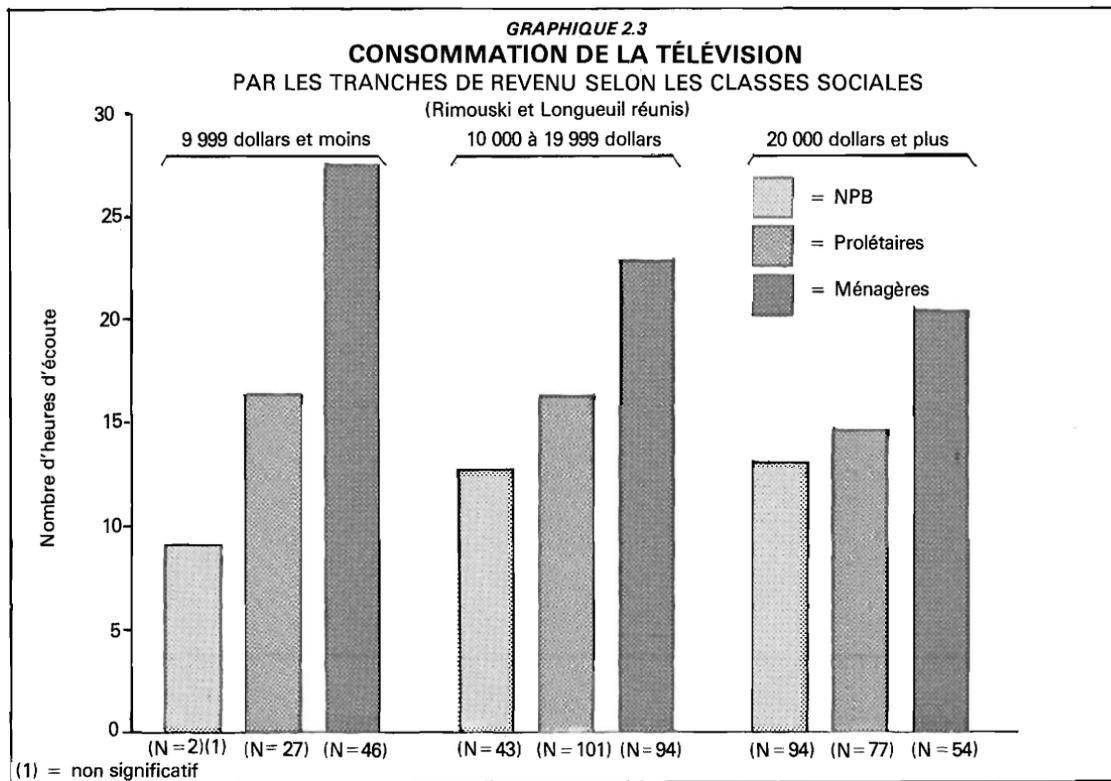
L'influence du revenu sur la consommation est moins forte que celle des classes sociales et de la scolarité. Mais cette variable est loin d'être tout à fait négligeable. En effet, la consommation de la télévision s'élève au fur et à mesure qu'on descend dans l'échelle des revenus. En d'autres mots, la consommation de la télévision est fonction inverse du revenu: les faibles revenus sont de très gros consommateurs de télévision (entre 28 et 36 heures par semaine) alors que les revenus élevés ne consomment qu'entre 16 et 17 heures de télévision par semaine. Pour les faibles revenus, la forte consommation de la télévision pourrait constituer une sorte de compensation à la consommation d'un loisir culturel plus coûteux. Cependant, comme pour les autres variables, le revenu

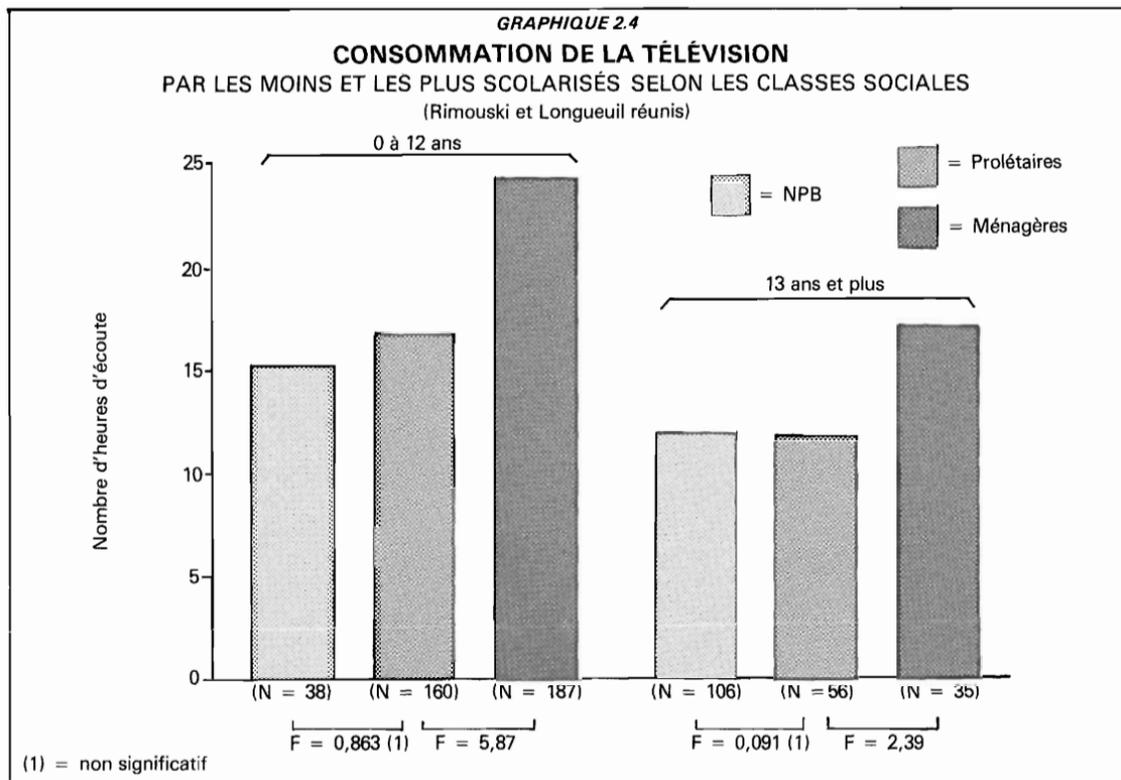
cesse d'être significatif en fin de semaine, bien que la tendance observée pour l'ensemble de la semaine se maintienne en chiffre absolu.

#### 2.2.4 Influence déterminante des classes sociales

Pour entrevoir comment, ensemble et pris individuellement (i.e. dépouillés de leurs effets d'interaction), les classes sociales, le revenu et la scolarité pouvaient rendre compte du volume de l'écoute de la télévision, nous avons procédé à une analyse de variance multiple impliquant ces variables. Pour ce faire, nous avons dû regrouper les quatre catégories de scolarité en deux, soit les 0-12 ans et les 13 ans et plus, et les six catégories de revenus en trois, soit les 9 999,00\$ et moins, les 10 000,00\$ à 19 999,00\$ et les 20 000,00\$ et plus (l'analyse de variance simple réalisée auparavant nous permettait de réaliser ces regroupements de la façon la moins arbitraire possible). Evidemment, un tel regroupement enlève un peu de leur mordant à nos trois variables de sorte que le pourcentage total de la variance expliquée n'atteint que 18,6%. Cette analyse montre toutefois que, dégagées des effets d'interaction, les classes sociales ont un effet propre de 6,7% et la scolarité de 2,7%, alors que celui de revenu n'est que de 0,6%.

Une partie de ces résultats est visualisée dans les GRAPHIQUES 2.3 et 2.4. D'une façon générale, les différences de consommation de télévision entre les diverses classes sont plus importantes quand on ne considère, parmi les représentants de ces classes, que ceux qui ont des faibles revenus ou que ceux qui sont faiblement scolarisés. D'un autre point de vue, les différences de consommation entre les diverses classes sont moins grandes quand on ne compare que ceux qui ont des revenus élevés ou une bonne scolarisation. De façon plus spécifique, deux commentaires s'imposent. En premier lieu, les diverses classes ne sont pas affectées de la même façon par le revenu et la scolarité. Ainsi, le revenu et la scolarité ont une influence beaucoup plus marquée sur la consommation des ménagères que sur celle des prolétaires et des NPB. En deuxième lieu, lorsqu'une variable comme la





scolarité affecte assez également la consommation de télévision du prolétariat et du NPB, il faut ajouter que la scolarité n'est pas distribuée également entre les représentants du prolétariat et de la NPB. A scolarité égale, ces deux classes ont une consommation de télévision relativement identique, mais il ne faut pas oublier que le prolétariat appartient plutôt à la catégorie des faiblement scolarisés et la NPB plutôt à la catégorie des fortement scolarisés. Cette inégalité par rapport à la scolarisation résulte principalement du fait que les représentants de ces classes occupent des positions différentes dans la production<sup>19</sup>.

Sans conclure définitivement sur le sujet, il apparaît clairement que ce sont les couches populaires les plus défavorisées qui consomment le plus la télévision (soit autour de 25 heures par semaine): ce sont ceux ou celles qui sont situés hors des rapports de production dominant ou qui ont des positions d'exécutants dans ces rapports, ce sont aussi ceux qui sont peu scolarisés et dont les revenus sont modestes. En revanche, ceux qui consomment le moins (soit autour de 15 heures par semaine), ce sont les NPB et une partie du prolétariat, ceux qui ont au moins 12 ans de scolarité et dont le revenu est de 30 000,00\$ et plus. Le contraste ne saurait être plus marqué.

### 2.2.5 Que se passe-t-il en fin de semaine?

Comme nous avons pu le constater jusqu'ici, la plupart des variables qui influent sur l'écoute de la télévision cessent d'être significative en fin de semaine. Même si en chiffre absolu les tendances observées jusqu'ici ne s'inversent pas, il n'en demeure pas moins que ce phénomène soulève certaines questions auxquelles il est difficile de fournir des explications satisfaisantes. Toutefois, les résultats obtenus permettent de formuler deux commentaires.

En premier lieu, la moyenne générale d'écoute de la télévision est beaucoup plus faible en fin de semaine que sur semaine. Les Longueillois passent devant leur

appareil 57 minutes de moins par jour en fin de semaine et les Rimouskois 52 minutes. Ce phénomène est bien connu des télédiffuseurs qui programment au début de la semaine, les émissions les plus populaires. Par ailleurs, si nous considérons que 30 à 40% des téléspectateurs n'ouvrent pas leur appareil le samedi ou le dimanche comparativement à moins de 10% pour le lundi et le mardi, nous devons conclure que ceux qui regardent la télévision le samedi ou le dimanche ont une moyenne d'écoute supérieure à celle de ceux qui la regardent sur semaine (ou tout au moins au début de la semaine)<sup>20</sup>. La généralisation de la voiture automobile permettrait aux classes populaires de s'offrir autre chose que la télévision comme loisir, alors que les contraintes liées à la vie quotidienne pourraient peser plus fortement sur ces classes en fin de semaine (v.g. les ménagères). Dans une société où le loisir tend à devenir synonyme de consommation, la télévision représenterait sur semaine, le loisir le plus accessible et le moins coûteux. Par ailleurs, toujours sur semaine, les classes plutôt favorisées pourraient s'offrir, plus facilement que les autres des formes de loisir plus coûteuses ou culturellement plus difficilement accessibles, comme la lecture d'un livre.

En deuxième lieu, si les classes sociales cessent d'être significatives en fin de semaine, cela provient moins d'un changement de comportement des diverses classes que d'un changement dans celui des hommes et des femmes. Comme nous le verrons dans le point suivant, les femmes regardent la télévision un peu plus que les hommes sur semaine alors qu'en fin de semaine, ce sont les hommes qui la regardent davantage. En raison des interrelations qu'entretiennent classes sociales et division sexuelle, les classes sociales cessent alors d'être significatives; ce qui ne veut pas dire que la télévision perde dans ce cas son caractère de classe; il s'exprime alors autrement.

### 2.3 Les femmes et les personnes âgées, une affinité plutôt structurelle que naturelle à l'égard de la télévision

Le sexe et l'âge sont en un sens, indépendants des classes sociales. Nous disons bien en un sens, car si l'âge et le sexe sont des réalités irréductibles à la

division en classes sociales, il n'en demeure pas moins que ces réalités sont aussi traversées par la division des classes sociales. Ainsi, le fait d'être une femme ou un homme, le fait d'être jeune ou âgé ne sont pas vécus dans les mêmes conditions concrètes d'existence selon qu'on appartient à des classes plutôt favorisées ou plutôt défavorisées. Par ailleurs, si la division des sexes permet un découpage non équivoque, soit les hommes d'une part et les femmes de l'autre, la division que réalise l'âge est à certains égards relativement arbitraire, même si l'on fait appel à la notion de générations ou à des catégories comme les jeunes, les vieux, etc... Dans le cas de l'âge, nous nous sommes donc servi de catégories voisines de celles de Statistique Canada que nous questionnerons au besoin à partir de la notion de génération entendue dans un sens large.

**TABEAU 2.2**

<b>CONSUMMATION DE LA TÉLÉVISION SELON LE SEXE (Nombre d'heures)</b>						
	<b>LONGUEUIL</b>			<b>RIMOUSKI</b>		
	<b>Sur semaine</b>	<b>Fin de semaine</b>	<b>Total</b>	<b>Sur semaine</b>	<b>Fin de semaine</b>	<b>Total</b>
<b>HOMME</b>	11.77	4.02	(N = 112) 15.79	14.03	4.87	(N = 216) 18.91
<b>FEMME</b>	14.59	3.05	N = 174 17.64	15.52	3.70	N = 289 19.23
<b>ETA 2</b>	.2%	1.7%	.6%	.6%	2.7%	.2%
<b>F</b>	.032*	.077*	.395*	.184*	.001	.603*

<b>CONSUMMATION DE LA TÉLÉVISION SELON L'ÂGE</b>						
	<b>LONGUEUIL</b>			<b>RIMOUSKI</b>		
	<b>Sur semaine</b>	<b>Fin de semaine</b>	<b>Total</b>	<b>Sur semaine</b>	<b>Fin de semaine</b>	<b>Total</b>
<b>18-24 ans</b>	N = 57 12.23	3.18	15.42	N = 124 12.31	3.35	15.67
<b>25-34 ans</b>	N = 108 11.71	3.41	15.12	N = 150 13.85	4.21	18.07
<b>35-44 ans</b>	N = 43 10.88	2.66	13.54	N = 103 13.08	4.05	17.13
<b>45-54 ans</b>	N = 25 13.93	4.20	18.14	N = 56 18.33	4.77	23.11
<b>55-64 ans</b>	N = 24 17.56	3.69	21.25	N = 35 21.71	5.04	26.76
<b>65 et plus</b>	N = 31 21.46	4.29	25.76	N = 35 21.45	6.04	27.49
<b>ETA 2</b>	9.2%	1.6%	7.9%	0%	3.8%	9.5%
<b>F</b>	.000	.446*	.003	.000	.001	.000

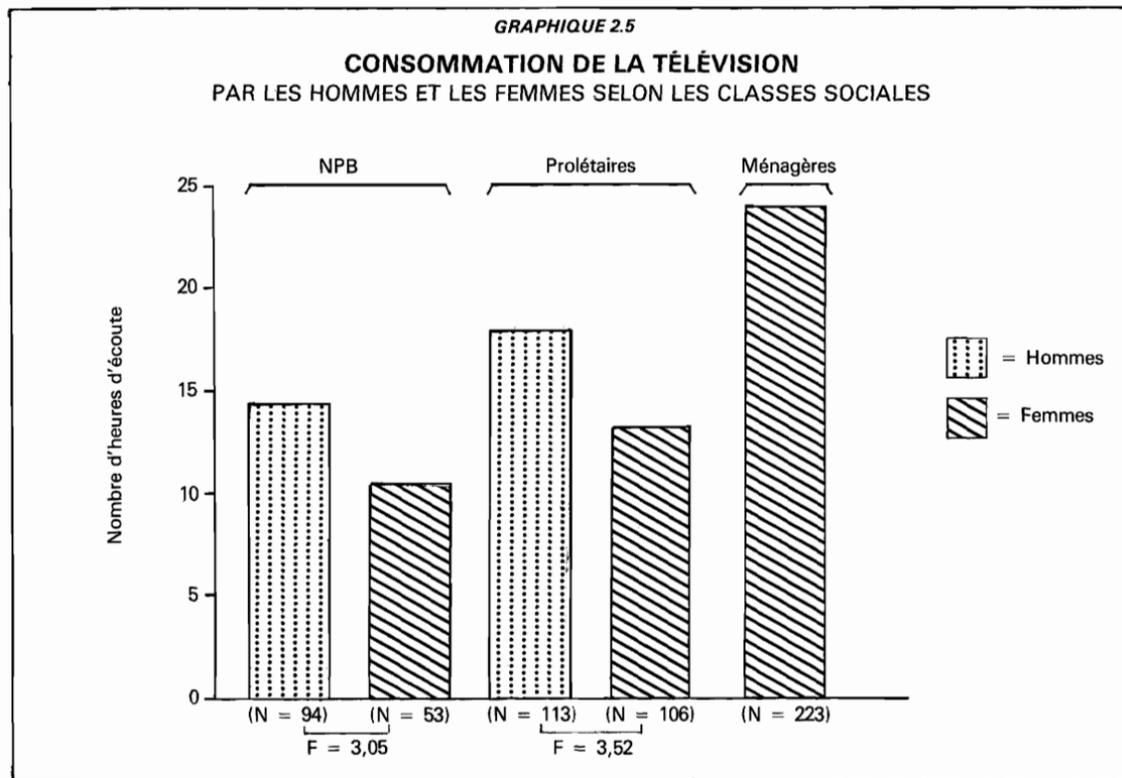
\* : non significatif

### 2.3.1 Les femmes et les hommes

Tous les sondages révèlent que les femmes regardent la télévision plus que les hommes. Notre sondage ne contredit pas ces résultats, mais apporte quelques nuances. Si, en chiffre absolu, la consommation de télévision des femmes est plus forte que celle des hommes, l'écart entre les deux n'est toutefois significatif ni sur semaine, ni pour l'ensemble de la semaine. Bien plus, si le sexe est significatif pour l'écoute de la télévision en fin de semaine (à Rimouski), c'est parce que les hommes regardent alors la télévision plus que les femmes. Par conséquent, si les femmes regardent la télévision moins que les hommes en fin de semaine, c'est parce qu'elles disposent de moins de temps libre pendant cette période de la semaine<sup>21</sup>. Il s'agirait d'une manifestation, parmi tant d'autres, de l'oppression des femmes au foyer. Par ailleurs, si les femmes regardent la télévision plus que les hommes au cours de la semaine (du lundi au vendredi), cela provient pour une bonne part du fait qu'elles travaillent au foyer.

Lorsque que l'on compare la consommation des hommes et des femmes au regard des classes sociales, il apparaît que les femmes sont à la fois les plus gros et les plus petits consommateurs (voir le GRAPHIQUE 2.5). En effet, les ménagères sont les plus grosses consommatrices de télévision avec 23,86 heures par semaine, mais les femmes prolétaires passent moins de temps devant le petit écran que les hommes prolétaires. De même, les femmes de la NPB passent moins de temps devant leur appareil de télévision que les hommes de la NPB. En somme, pour une même classe sociale, la femme qui travaille hors du foyer regarde moins la télévision que l'homme. Comme nous l'avons déjà souligné, il s'agit sans doute d'une manifestation de l'oppression féminine dans la mesure où la femme qui travaille hors du foyer est contrainte d'assumer une partie du travail ménager beaucoup plus lourde que celle prise en charge par l'homme.

Si les femmes passent plus de temps devant le petit écran que les hommes, cela provient principalement du fait qu'elles vivent généralement dans des conditions différentes des hommes comme le manifeste la "spécialisation"



imposée dans le travail domestique. Dans la mesure où leurs conditions de travail et leurs conditions de vie deviendraient semblables à celles des hommes, on peut supposer que la consommation de télévision des femmes tendra à devenir identique. Ainsi, lorsque l'on compare la consommation des hommes et des femmes à niveau égal de scolarité (voir le GRAPHIQUE 2.6), la différence n'est plus significative. Il n'existerait donc pas une sorte d'affinité naturelle entre la télévision et les femmes, comme le laissent supposer les firmes de sondage. Si une telle affinité existe, c'est que la majorité des femmes subissent une oppression féminine à travers, entre autres, le travail domestique et qu'à ce titre, elles appartiennent aux classes les plus défavorisées de la société.

### 2.3.2 Les vieux et les autres

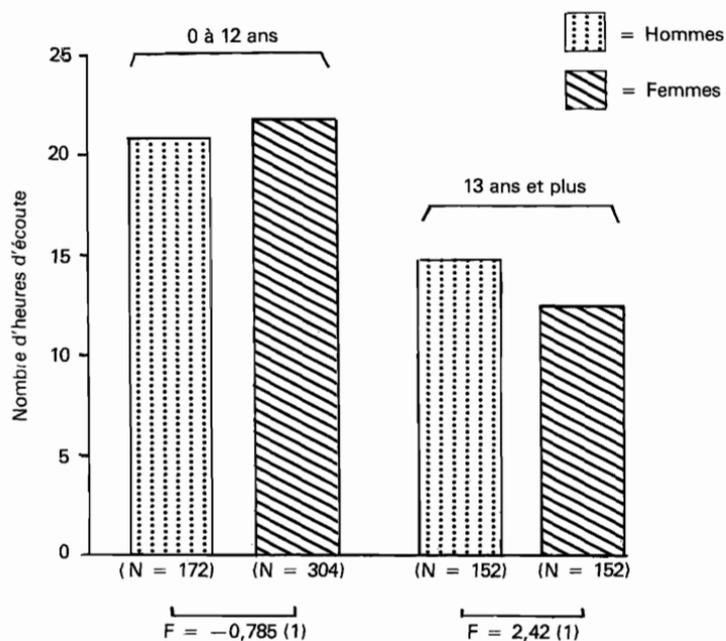
Par rapport à l'âge, la consommation de la télévision varie considérablement: 7,9% de la variance est ainsi expliquée à Longueuil et 9,5% à Rimouski. Entre les 18-24 ans, les jeunes adultes et les 65 ans et plus, les gens du troisième âge, il existe un écart de 10,34 heures par semaine à Longueuil et 11,82 à Rimouski. Toutefois, le nombre d'heures d'écoute ne varie pas de manière significative entre les 18-24 ans, les 25-34 ans et les 35-44 ans. En somme, c'est à partir des 45-54 ans que le nombre d'heures s'élève progressivement pour atteindre un sommet avec les 65 ans et plus. Comme les adolescents et les enfants ont été exclus de notre enquête, nous retrouvons du point de vue de l'âge, deux ensembles: les 18-44 ans qui passent moins de 20 heures par semaine devant le petit écran et les 45 ans et plus qui en passent plus de 20 heures. Il est relativement difficile d'interpréter la signification de ce découpage où les adultes les plus jeunes regardent moins la télévision que les plus âgées, si ce n'est que les plus jeunes sont sans doute socialement actifs et que les plus âgés passent apparemment une part plus importante de leur temps au foyer. Tout laisse supposer également que l'influence de l'âge lui vienne de ses interrelations avec les autres variables que sont entre autres la scolarité, la classe sociale, etc.

GRAPHIQUE 2.6

## CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION

PAR LES HOMMES ET LES FEMMES  
SELON LA SCOLARITÉ

(Rimouski et Longueuil réunis)



(1) = non significatif

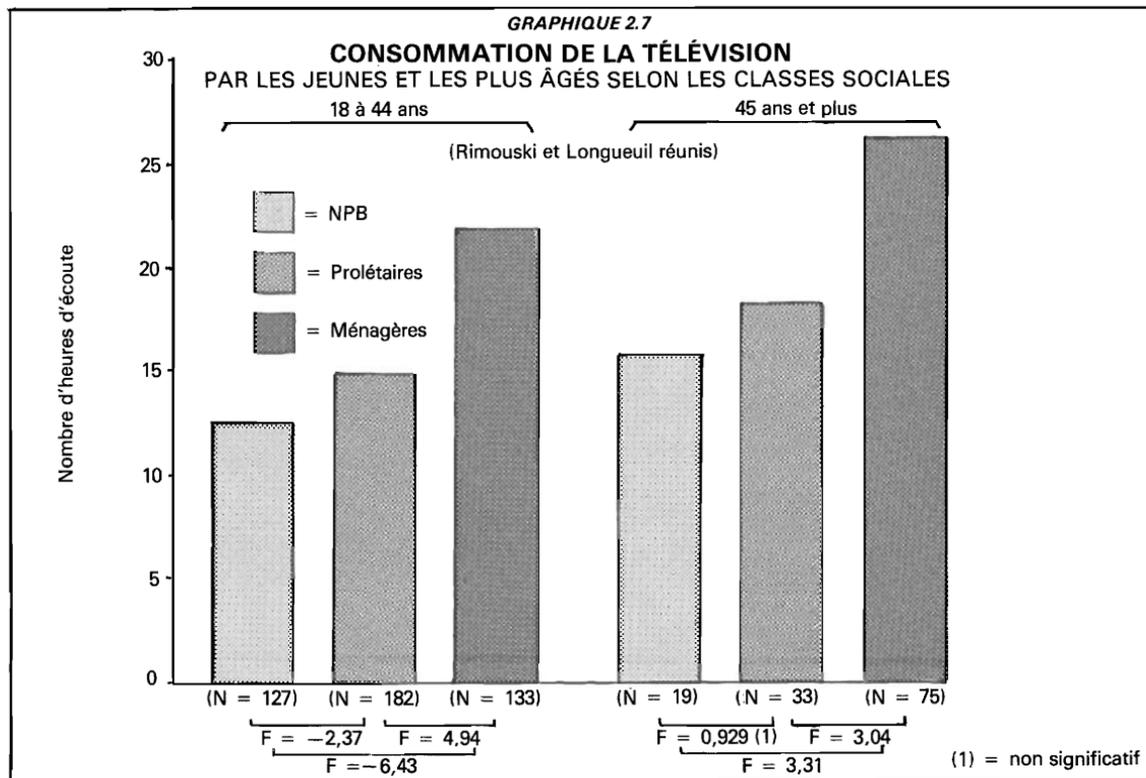
Ainsi, si l'âge, les classes sociales et la scolarité expliquent ensemble 18,6% de la variance de la consommation de Longueuil et Rimouski réunis, il est manifeste que les effets d'interaction entre ces variables sont beaucoup plus élevés pour l'âge que pour les autres. L'effet principal pour chacune de ces variables est de

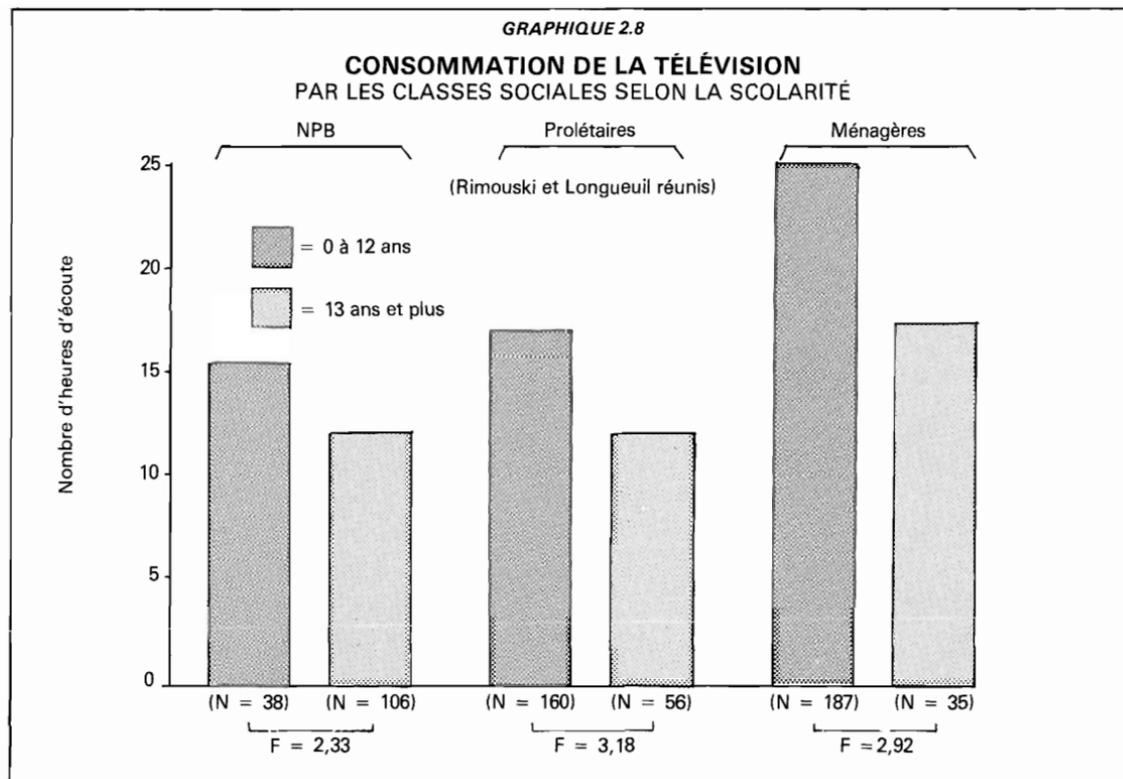
- 6,6% pour les classes sociales
- 2,1% pour la scolarité
- 0,9% pour l'âge (non significatif).

En somme, dépouillé de ses effets d'interaction, l'âge cesse d'être une variable influente sur la consommation de la télévision. Ainsi, l'âge touche assez également les diverses classes sociales de sorte que les représentants d'une même classe n'ont pas une consommation statistiquement différente du fait d'appartenir à la "génération" des 18-44 ans où à celle des 45 ans et plus (voir le GRAPHIQUE 2.7). Par rapport à la scolarité, l'âge opère une certaine discrimination au sein des faiblement scolarisés qui regardent ainsi davantage de télévision s'ils sont plutôt âgés (voir le GRAPHIQUE 2.8). Enfin, il faut voir que la "génération" des 45 ans et plus semble moins favorisée que celle de 18-44 ans en terme de scolarité et de position dans la production (dans notre échantillon, les 45 ans et plus ne représentent que 4,4% de l'ensemble fortement scolarisé et 13% de la NPB). Dans cette perspective, si les personnes âgées (65 ans et plus) consomment beaucoup plus de télévision que les autres générations, cela proviendrait pour une bonne part des conditions sociales défavorables dans lesquelles elles survivent présentement. En ce sens, leur affinité à l'égard de la télévision est conjoncturelle et n'est pas sans présenter des similitudes avec celle des femmes spécialisées dans le travail domestique.

#### 2.4 Les NPB de la périphérie regardent la télévision plus que les prolétaires du centre

Les Longueuillois regardent la télévision 16,88 heures par semaine comparativement à 19,07 heures pour les Rimouskois, soit une différence de 2,19 heures par semaine. Cette différence est significative mais la localisation





n'expliquent cependant que 0,7% de variance. Sur semaine, la différence entre les deux villes n'est pas significative de sorte que c'est en fin de semaine que les Rimouskois regardent un peu plus la télévision que les Longueuillois. Même si l'écart entre Longueuil et Rimouski est faible, on peut s'interroger sur son existence. Provient-il d'une composition sociale différente des populations des deux villes ou d'une plus faible sollicitation du marché du loisir culturel de Rimouski comparativement à celui de Longueuil?

**TABLEAU 2.3**

<b>CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION: COMPARAISON LONGUEUIL — RIMOUSKI (Analyse de variance simple)</b>				
	<b>LONGUEUIL (N-287)</b>	<b>RIMOUSKI (N-505)</b>	<b>F</b>	<b>ETA 2</b>
Sur semaine	13.43 h.	14.87 h.	.061*	0.4
Fin de semaine	3.44 h.	4.20 h.	.005	0.9
TOTAL	16.88 h.	19.07 h.	.019	0.7

\* : non significatif

#### 2.4.1 La comparaison Longueuil-Rimouski

Selon nos échantillons, les Rimouskois sont un peu plus jeunes et un peu plus scolarisés que les Longueuillois. En terme de classes sociales, les Rimouskois comptent un peu plus de représentants de la nouvelle petite bourgeoisie (NPB) et un peu moins de ménagères. En vertu de ce profil, les Rimouskois devraient passer moins de temps devant la télévision que les Longueuillois puisque, comme nous l'avons vu, la consommation de la télévision diminue au fur et à mesure que la scolarité et le revenu s'élèvent. Par rapport aux ménagères et aux prolétaires, l'appartenance à la NPB joue dans le même sens. Autrement dit, si les Rimouskois étaient identiques aux Longueuillois en terme de classes et de profil socio-démographique (ce qui aurait pu être le cas si l'échantillon représentait

non seulement la ville de Rimouski mais aussi les villages avoisinants), l'écart de la consommation de la télévision entre les deux villes serait un peu plus large. Par exemple:

- à scolarité égale, l'écart entre les deux villes passe de 2,19 à 3,12 heures par semaine
- à composition de classes identiques, l'écart passe de 2,96 heures à 3,51 heures
- à âge égal, l'écart passe de 2,19 à 2,77 heures
- à revenu égal, l'écart passe de 2,19 à 2,51 heures.

Comme ces variables agissent dans la même direction, il est plus que probable que la localisation est plus importante que ne le révèlent nos résultats sur la consommation quantitative de la télévision. (Nous verrons par ailleurs au chapitre suivant que cette variable est peu significative par rapport à la consommation qualitative de la télévision).

Si nos suppositions sont correctes, il faut prendre au sérieux le faible écart entre les deux villes et se demander pourquoi cet écart existe. A cet effet, on peut faire l'hypothèse que l'écoute de la télévision est plus importante dans les petites villes que dans les grandes en raison de la "pauvreté" des installations récréatives, des ressources disponibles et des programmes visant à favoriser le loisir actif comme les sorties récréatives et culturelles. C'est à cette conclusion qu'arrivent la plupart des enquêtes menées sur le sujet<sup>22</sup>. Cette hypothèse n'exclut pas d'autres hypothèses comme celle selon laquelle la satisfaction des besoins de la vie quotidienne laisse plus de "temps libre" dans les petites villes: les déplacements y sont généralement moins importants et le rythme de la vie moins rapide et moins exténuant, de sorte que le temps passé au foyer pourrait être un peu plus long que dans les grandes villes. Enfin, dans la mesure où la télévision est fonction du temps libre<sup>23</sup>, les gens des petites villes auraient un peu plus de temps disponible pour regarder le petit écran. Cependant, comme l'écart entre Longueuil et Rimouski est plus important en fin de semaine que sur semaine, nous donnerions priorité à l'hypothèse de la pauvreté du marché du loisir culturel dans les petites villes au regard des grandes.

Un examen des résultats analysés depuis le début de ce chapitre révèle que ce sont les mêmes variables qui influent sur la consommation de la télévision à Longueuil comme à Rimouski. Dans les deux cas, les variables les plus influentes sur le volume de l'écoute sont les classes sociales, la scolarité, l'âge (à Rimouski), le revenu (à Longueuil). L'influence moins importante du revenu dans l'écoute de la télévision à Rimouski constitue sans doute une indication de la pauvreté du marché du loisir socio-culturel dans cette ville. Par ailleurs, si l'on procède à une comparaison plus systématique de ces résultats (c'est-à-dire à une lecture horizontale, voir le TABLEAU 2.4), il est possible de montrer que la tendance à l'uniformisation de la consommation de la télévision ne va pas sans une certaine différenciation.

**TABLEAU 2.4**

<b>CONSUMMATION DE LA TÉLÉVISION: COMPARAISON LONGUEUIL - RIMOUSKI (Analyse de variance simple)</b>				
<b>Selon les classes sociales, le revenu, la scolarité, le sexe et l'âge</b>				
	<b>LONGUEUIL</b>	<b>RIMOUSKI</b>	<b>F</b>	<b>ETA 2</b>
<b>CLASSES SOCIALES</b>				
NPB	9.48 h.	14.48 h.	.000	9.9%
Prolétaires	13.29 h.	16.66 h.	.03*	2.1%
Ménagères	21.89 h.	24.93 h.	.13*	0%
<b>REVENU</b>				
— de 5,000	22.47 h.	20.16 h.	.49*	0%
5,000 — 9,999	23.50 h.	22.59 h.	.78*	0%
10,000 — 14,999	15.77 h.	20.47 h.	.08*	2.5%
15,000 — 19,999	15.75 h.	20.05 h.	.08*	2.4%
20,000 — 29,999	18.76 h.	18.57 h.	.92*	0%
30,000 et +	11.11 h.	15.57 h.	.03*	4.1%
<b>SCOLARITÉ</b>				
0 — 7 ans	23.14 h.	26.77 h.	.19*	1.3%
8 — 12 ans	18.45 h.	20.89 h.	.12*	.6%
12 — 15 ans	10.26 h.	14.77 h.	.01	3.5%
16 ans et +	9.93 h.	15.11 h.	.00	7.5%
<b>SEXE</b>				
Masculin	15.79 h.	18.91 h.	.04*	1.2%
Féminin	17.64 h.	19.23 h.	.26*	0%
<b>ÂGE</b>				
18 — 24 ans	15.42 h.	15.67 h.	.99*	0%
25 — 34 ans	15.12 h.	18.07 h.	.08*	1.1%
35 — 44 ans	13.54 h.	17.13 h.	.08*	2.0%
45 — 54 ans	18.14 h.	23.11 h.	.14*	2.6%
55 — 64 ans	21.25 h.	26.76 h.	.08*	4.9%
65 ans et +	25.76 h.	27.49 h.	.69*	0%

\* : non significatif

En effet, du point de vue du volume d'écoute de la télévision, les différences entre les Longueuillois et les Rimouskois concernent principalement la NPB, les fortement scolarisés: 16 ans et plus, les revenus élevés: 30 000,00\$ et plus, et une partie du prolétariat (voir TABLEAU 2.4). En d'autres termes, si les Rimouskois consomment plus de télévision que les Longueuillois, cela n'est pas significativement sensible chez les ménagères, les faibles revenus et les faiblement scolarisés. Que dire sinon que, comparativement à Longueuil, ce sont les classes plutôt favorisées qui regardent le plus la télévision à Rimouski. Cela est particulièrement évident si l'on considère que la NPB de Rimouski passe plus de temps devant le petit écran que le prolétaire de Longueuil. Sans que nous puissions parler de prolétarianisation des NPB de la périphérie, il semble bien que ceux-ci soient sous ce rapport plus pénalisés que les autres classes de la périphérie. Ayant un revenu relativement élevé, les NPB de Rimouski seraient moins sollicités par le marché du loisir socio-culturel que les NPB de Longueuil; pourvus d'un "capital culturel" élevé, ils auraient moins d'occasions de s'approprier symboliquement les biens mis à la disposition de la population par les services publics<sup>24</sup>. Comme nous le verrons dans l'analyse des autres médias, la localisation atteint aussi toutes les classes sociales mais différemment.

## 2.5 Le câble, une technologie plus "utile" à ceux qui connaissent bien l'anglais

Le fait d'être ou de ne pas être abonné au câble est une variable qui nous était en quelque sorte imposée par le programme de subvention où nous avons puisé. A un moment où les communications ne parlent plus de télévision de masse mais de télévision à la carte, il n'est pas sans intérêt de questionner les usages sociaux de cette nouvelle technologie. Si la plupart des études empiriques ont montré que les abonnés au câble étaient plus "télévores" que les non-abonnés<sup>25</sup>, une étude récente révèle que "l'abonné aux services de câblodistribution (...) n'adopte pas nécessairement le profil d'un consommateur assidu de télévision<sup>25</sup>. C'est ce que nous apprend également

notre enquête. Mais, comme cette faible influence du câble sur le volume de l'écoute se répercute-t-elle sur les classes sociales et les autres ensembles sociaux?

La comparaison des Longueuillois et des Rimouskois révèle que l'influence du câble sur le volume de l'écoute est beaucoup plus forte à Longueuil qu'à Rimouski. A Longueuil, les câblés regardent la télévision 5,36 heures

**TABLEAU 2.5**

<b>CONSOMMATION DE LA TV DES CÂBLÉS ET DES NON-CÂBLÉS SELON LA CONNAISSANCE DE L'ANGLAIS (Nombre d'heures/semaine) À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI</b>				
<b>1) LONGUEUIL</b>	<b>N-CÂBLÉ (N-216)</b>	<b>CÂBLÉ (N-71)</b>	<b>SIGNIF</b>	<b>ETA 2</b>
<b>ANGLAIS</b>				
TB — AB	13.89 (103)	20.94 (44)	.003	5.6%
PEU — DU TOUT	17.70 (110)	21.40 (27)	.179	1.3%
<b>TOTAL</b>	<b>15.80 (216)</b>	<b>21.16 (71)</b>	<b>.002</b>	<b>3.0%</b>
<b>2) RIMOUSKI</b>	<b>(N-212)</b>	<b>(N-293)</b>		
<b>ANGLAIS</b>				
TB — AB	14.81 (62)	19.13 (113)	.023*	2.9%
PEU — DU TOUT	19.29 (151)	20.38 (179)	.435*	0.2%
<b>TOTAL</b>	<b>18.00 (212)</b>	<b>19.88 (293)</b>	<b>.090*</b>	<b>0.5%</b>

\* : non significatif

par semaine de plus que les non câblés alors qu'à Rimouski, la différence entre les câblés et les non câblés n'est que de 1,88 heures. En fait, la variable câblodistribution n'est statistiquement significative qu'à Longueuil. Pourquoi en est-il ainsi? Selon toute vraisemblance, les explications doivent être recherchées dans le fait que les abonnés au câble de Longueuil n'ont pas le même profil socio-démographique que ceux de Rimouski. En premier lieu, le taux de pénétration du câble n'est pas le même dans les deux villes: à Longueuil, 25% des foyers sont câblés alors qu'à Rimouski 58% le sont. En deuxième lieu, les conditions d'installation ne sont pas les mêmes: à Longueuil, certains abonnés au câble n'ont pas choisis de l'être puisque le câble faisait partie de l'équipement standard de l'appartement (l'abonnement est ainsi inclus dans le loyer) alors qu'à Rimouski une telle possibilité

n'existe pas. En troisième lieu, le taux mensuel d'abonnement est plus élevé à Rimouski qu'à Longueuil: 10,00\$ comparativement à 6,00\$. Pour toutes ces raisons, les abonnés au câble de Rimouski appartiennent surtout à la catégorie des revenus élevés<sup>27</sup>. Ce serait pour cette raison que le câble perd son influence à Rimouski. Il est aussi possible que la connaissance de l'anglais exerce une certaine influence.

En effet, par rapport aux différentes classes sociales (et ensembles sociaux), la consommation des câblés est toujours plus élevée que celle des non câblés en chiffre absolu mais elle n'est significative que dans le cas de ceux qui connaissent bien l'anglais (il s'agit évidemment de francophones qui connaissent bien l'anglais). Ainsi les câblés qui connaissent très bien l'anglais passent devant la télévision 7,05 heures par semaine de plus que les non câblés à Longueuil et 4,32 heures à Rimouski. Le câble ne serait-il vraiment utilisé que par ceux qui connaissent bien l'anglais? L'analyse de l'écoute de la télévision selon les réseaux et les genres d'émission nous permettra d'être plus affirmatif dans notre réponse à cette question. Indiquons simplement au passage que les Longueillois francophones connaissent mieux l'anglais que les Rimouskois: 34,7% de ces derniers connaissent bien l'anglais comparativement à 51,6% pour les Longueillois<sup>28</sup>.

## 2.6 Le dire et le faire

Par consommation évaluée, nous entendons le nombre d'heures d'écoute de la télévision que nos informateurs nous ont donné spontanément lorsque nous leur avons posé la question, "Combien d'heures par jour regardez-vous la télévision?". La réponse à cette question nous permettait de vérifier si le dire, la consommation évaluée, correspondait assez bien au faire, à la consommation effective telle que mesurée par le carnet d'écoute. Deux séries de commentaires peuvent être faites: la première concerne la variation de la consommation évaluée, la seconde touche l'écart entre la consommation évaluée (le dire) et la consommation effective (le faire).

### 2.6.1 La variation de la consommation évaluée

Les Longueuillois disent qu'ils regardent la télévision 23,59 heures par semaine et les Rimouskois 21,92 heures, ce qui donne 22,5 heures par semaine pour l'ensemble de la population étudiée. A une ou deux exceptions près, les variables qui influent sur la variation de la consommation évaluée sont les mêmes que celles qui font varier la consommation effective. Parmi les différences mineures, relevons le câble qui cesse d'être significatif à Longueuil où il l'était pour la consommation effective et le fait que la scolarité soit plus influente que les classes sociales et enfin, le fait que l'évaluation des prolétaires soit plus proche de celle des ménagères que de celle des NPB. Ces deux dernières différences mineures nous apparaissent hautement significatives.

L'évaluation du nombre d'heures d'écoute de la télévision diminue au fur et à mesure que la scolarité s'élève et l'écart entre les faiblement scolarisés et les fortement scolarisés est beaucoup plus prononcé ici qu'il ne l'était pour la consommation effective. La consommation évaluée des 0-7 ans de scolarité est deux fois plus élevée que celle des 16 ans et plus. En somme, la scolarité serait la variable la plus influente sur la consommation évaluée alors que les classes sociales étaient la variable la plus influente sur la consommation effective. Cela pourrait ne pas être contradictoire. En effet, si le comportement d'écoute des prolétaires est assez proche des NPB en raison pour une bonne part des contraintes imposées par le travail, pourquoi par ailleurs leur ethos de classe et leur vision du loisir ne seraient-ils pas plus proches de ceux des ménagères que des NPB? C'est ce que laisse supposer l'évaluation que les diverses classes sociales font de leur consommation de télévision. Ainsi, à Longueuil, la consommation des prolétaires n'est pas significativement différente de celle des ménagères (le test de différence des moyennes donne un F égal à 1,25) alors qu'à Rimouski, elle l'est mais demeure tout de même plus proche des ménagères que des NPB (voir le TABLEAU 2.6). On se rappellera que la consommation effective, c'est bien le profil du petit et du gros consommateur de télévision. Dans un cas comme dans l'autre,

TABLEAU 2.6

CONSUMMATION ÉVALUÉE DE LA TÉLÉVISION SELON LES CLASSES SOCIALES ET LA SCOLARITÉ À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI (Nombre d'heures/semaine)		
	LONGUEUIL	RIMOUSKI
Ménagères (a)	26.13 (N-97)	a' 25.41 (129)
Prolétaires (b)	23.38 (83)	b' 21.75 (136)
NPB (c)	16.09 (49)	c' 16.68 (98)
ETA 2	6.9%	7.8%
F	.000	.000
	LONGUEUIL	RIMOUSKI
0 — 7 ans	28.89 (57)	29.47 (73)
8 — 12 ans	25.91 (138)	23.76 (209)
13 — 15 ans	19.79 (41)	18.53 (140)
16 ans et +	14.11 (44)	16.53 (79)
ETA 2	10.4%	11.9%
F	.000	.000
Différence entre a et b: 1.25*    entre a' et b': 2.36 Différence entre a et c: 3.16    entre a' et c': 5.54 Différence entre b et c: 3.96    entre b' et c': 3.64		

\*: non significatif

le gros consommateur appartient aux couches populaires, soit des personnes à faible revenu, peu scolarisées, appartenant aux classes des ménagères et des prolétaires (pour la consommation évaluée), des personnes plutôt âgées que jeunes. De même, le petit consommateur appartient plutôt aux couches relativement favorisées, des personnes à forte scolarité, à revenu relativement élevé et appartenant principalement à la NPB.

Par ailleurs, l'analyse de variance multiple montre que la consommation évaluée ne présente pas une cohérence aussi forte que la consommation effective de sorte que la plupart des variables cessent alors d'être significatives. Autrement dit, si l'on va au-delà des moyennes pour tenir compte de la dispersion, il apparaît que la consommation effective est plus cohérente que la consommation évaluée de sorte qu'il est plus facile de trouver une logique à la variation du nombre effectif d'heures d'écoute de la télévision qu'à la variation du nombre d'heures évaluées.

## 2.6.2 L'écart entre la consommation évaluée et la consommation effective

D'une façon générale, nos résultats révèlent que les gens regardent moins la télévision qu'ils ne le pensent. Ainsi, les Longueuillois pensent passer devant le petit écran 23,59 heures par semaine alors qu'ils n'en passeraient que 16,88 heures et les Rimouskois 21,92 heures alors que leur consommation effective n'est que de 19,07 heures. Les Longueuillois ont donc surévalué leur consommation de 6,71 heures par semaine et les Rimouskois de 2,85 heures. Les Longueuillois se trompent un peu plus que les Rimouskois (l'écart est significatif et le taux de variance expliqué par la localisation est de 2%).

C'est la première fois, à notre connaissance, qu'une enquête établit que les gens ne sous-évaluent pas leur consommation effective<sup>29</sup>. En effet, on admettait généralement que les téléspectateurs sous-évaluaient le temps qu'ils dépensent à regarder la télévision en raison d'une sorte de réflexe de culpabilité. Les chercheurs de Statistique Canada ont écrit: "Il se pourrait, par exemple,

**TABLEAU 2.7**

<b>ÉCART ENTRE LA CONSOMMATION ÉVALUÉE ET LA CONSOMMATION EFFECTIVE À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI</b>				
	<b>LONGUEUIL (N = 287)</b>	<b>RIMOUSKI (N = 505)</b>	<b>ETA 2</b>	<b>F</b>
<b>A) CONSOMMATION ÉVALUÉE</b>	23.59 h.	21.92 h.	0.3%	.091*
<b>B) CONSOMMATION EFFECTIVE</b>	16.88 h.	19.07 h.	0.7%	.019
<b>A - B = ÉCART</b>	6.71 h.	2.85 h.	2.0%	.001

\* : non significatif

que les gens déclarent, consciemment ou non, un nombre d'heures inférieur à la réalité, parce que l'écoute de la télévision n'est pas une activité tellement prisée sur le plan social et moral"<sup>30</sup>. Si un tel sentiment existe, il ne semble pas influencer sur l'évaluation spontanée que nos informateurs ont fait de leur consommation de télévision. A la suite de cette hypothèse, on peut se

demander si certains groupes sociaux, certaines classes ne tendent pas à se tromper ou à sous-évaluer leur consommation effective plus que d'autres?

De tous les ensembles sociaux et de toutes les classes sociales, il n'y a que les prolétaires qui se trompent plus que les autres. En effet, les femmes ne surévaluent pas leur consommation de télévision plus que les hommes, les jeunes pas plus que les vieux, les faiblement scolarisés pas plus que les très scolarisés, etc... Ceux qui se trompent plus que les autres, ce sont les prolétaires à Longueuil comme à Rimouski. Pourquoi, dans les deux villes, le prolétariat s'est-il trompé plus que les autres? Cela provient sans doute du fait que les prolétaires ont une consommation effective de la télévision qui se rapproche plus de la NPB que des ménagères alors que leur consommation évaluée est plutôt voisine de celle des ménagères de sorte que leur erreur d'évaluation atteint 10,09 heures par semaine à Longueuil et 5,09 heures à Rimouski. Jusqu'où le fait que les prolétaires subissent des contraintes du travail hors foyer semblables à celles de NPB et partagent par ailleurs un ethos de classe plus proche de celui des ménagères que des NPB explique cet "égarement"? Il serait sans doute présomptueux d'être très affirmatif à ce sujet mais une telle affirmation pourrait constituer une hypothèse de recherche qui a d'excellentes chances d'être confirmée.

**TABLEAU 2.8**

ÉCART ENTRE LA CONSOMMATION ÉVALUÉE ET LA CONSOMMATION SELON LES CLASSES SOCIALES À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI				
	LONGUEUIL		RIMOUSKI	
MÉNAGÈRES	a	4.84 h. (97)	a'	0.48 h. (129)
PROLÉTAIRES	b	10.09 h. (83)	b'	5.09 h. (136)
NPB	c	6.61 h. (49)	c'	2.20 h. (98)
ETA 2		2.8%		3.3%
F		.005		.021
Test de différence des moyennes entre:				
	a et b:	- 2.40	a' et b':	- 3.01
	a et c:	- 0.691*	a' et c':	- 1.09*
	b et c:	- 1.58*	b' et c':	2.06*

\* : non significatif

## 2.7 Conclusion

Au terme de ce chapitre, il importe de rappeler que cette analyse de classe de la consommation de la télévision constitue une première exploration. A notre connaissance (et pour des raisons que nous avons déjà données), il n'existe aucune tentative comparable de sorte que cette première exploration nous apparaît intéressante pour amorcer une réflexion sur la nature de classe de la télévision et sur les usages sociaux qu'en font les classes populaires. Que retenir de cette analyse? D'abord, un profil assez précis des petits et des gros consommateurs; ensuite, un certain nombre de conclusions sur les rapports entre classes sociales et ensembles sociaux du genre hommes et femmes de même un certain nombre d'hypothèses sur les rapports que la télévision entretient avec certaines formes d'oppression présentes dans notre société.

1) En schématisant, on peut esquisser à grands traits, le profil du très gros et du très petit consommateur de la télévision.

Le profil du très gros consommateur pourrait être caractérisé par les traits suivants:

- une personne (une femme plutôt qu'un homme)
- à faible revenu (9 999,00\$ et moins par année)
- ne travaillant pas hors du foyer (les ménagères mais aussi les chômeurs et les retraités)
- faiblement scolarisée (7 ans et moins)
- plutôt mariée que célibataire
- relativement âgée (55 ans et plus)
- abonnée au câble
- ne connaissant pas du tout l'anglais
- vivant plutôt à Rimouski qu'à Longueuil

Pour sa part, le petit consommateur de télévision pourrait être identifié à partir des traits suivants:

- une personne (une femme plutôt qu'un homme)
- travaillant hors du foyer
- appartenant à la nouvelle petite bourgeoisie
- fortement scolarisée (13 ans et plus)
- ayant un revenu passablement élevé (20 000,00\$ et plus)

- relativement jeune (44 ans et moins)
- plutôt célibataire que mariée
- non abonnée au câble
- connaissant très bien l'anglais
- vivant plutôt à Longueuil qu'à Rimouski.

Les femmes sont en même temps les plus grosses et les plus petits consommatrices de télévision. Il est généralement admis que les femmes regardent plus la télévision que les hommes. C'est effectivement le cas des femmes qui ne travaillent pas hors du foyer et qui sont faiblement scolarisées. Mais notre enquête montre que

**TABLEAU 2.9**

<b>CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION SELON LES PRINCIPALES VARIABLES</b> (Analyse de variance multiple)				
	<b>LONGUEUIL</b>		<b>RIMOUSKI</b>	
	<b>ETA 2</b>	<b>F</b>	<b>ETA 2</b>	<b>F</b>
<b>EFFETS PRINCIPAUX</b>	26.2%	.001	19.2%	.001
Classes sociales	9.5%	.001	6.7%	.001
Scolarité	2.3%	.019	2.2%	.002
Sexe	1.5%	.062*	1.7%	.007
Âge	0%	.908*	0.6%	.105*
Revenu	3.3%	.170*	1.0%	.482*
<b>EFFETS D'INTERACTION</b>	14.1%	.702*	17.4%	.025*
<b>% VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE</b>	40.4%	.007	36.6%	.001
	<b>LONGUEUIL</b>		<b>RIMOUSKI</b>	
	<b>ETA 2</b>	<b>F</b>	<b>ETA 2</b>	<b>F</b>
<b>EFFETS PRINCIPAUX</b>	19.1%	.001	20.6%	.001
Classes sociales	6.9%	.001	8.4%	.001
Scolarité	2.7%	.001	2.6%	.001
Sexe	0.9%	.145*	1.0%	.034*
Anglais	1.6%	.096*	1.7%	.066*
Câblé	0.9%	.057*	0.5%	.129
<b>EFFETS D'INTERACTION</b>	17.6%	.851*	11.7%	.395* et .763*
<b>% VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE</b>	36.7%	.002	32.3%	.001

\* : non significatif

les femmes travaillant hors du foyer et fortement scolarisées passent moins de temps devant la télévision que les hommes qui ont un emploi et qui sont également scolarisés. Au total, pour des groupes sociaux comparables, les femmes regarderaient la télévision moins que les hommes.

2) Les facteurs qui font varier le volume d'écoute de la télévision indiquent clairement que la télévision est présentement un médium de classe. Dans une certaine mesure, les profils que nous venons d'esquisser ont l'inconvénient majeur de placer sur un même pied, des traits qui sont inégalement prononcés et surtout, de n'expliquer ni les liens qui unissent les uns aux autres, ni la logique qui donne au gros consommateur tel profil et au petit consommateur tel autre profil.

Dans cette optique, il faut dire que les classes sociales ne sont pas une variable comme les autres, une variable à côté des autres. Chacun de nos informateurs ont été classés dans l'une ou l'autre des classes sociales à partir de leur position dans les rapports de production. Mais cette variable n'est pas une variable comme les autres dans la mesure où la situation objective de classe n'est pas indépendante de l'ensemble des conditions concrètes d'existence qui sont définies par un revenu et un niveau de scolarité plus ou moins élevé, une plus ou moins bonne connaissance de l'anglais, etc... Mieux, c'est généralement la place qu'occupe l'agent dans les rapports de production qui déterminera son revenu et sa scolarité.

Ainsi, il n'y a pas lieu d'être surpris (voir le TABLEAU 2.9) qu'en dépouillant les principales variables (influant sur l'écoute de la télévision) des effets d'interaction au moyen de l'analyse de variance multiple, il ne reste plus que deux variables dont l'effet principal sur la variation de l'écoute de la télévision soit significatif. Ces deux variables sont en premier lieu les classes sociales avec 9,5% de variance expliquée à Longueuil et 6,7% à Rimouski et, en deuxième lieu, la scolarité avec 2,3% de variance expliquée à Longueuil et 2,2% à Rimouski. La scolarité influe considérablement

sur la variation de la consommation de la télévision, mais les prolétaires et les ménagères fortement scolarisés sont proportionnellement beaucoup moins nombreux que les NPB. De même, le revenu et la connaissance de l'anglais ne sont pas répartis également selon les classes. Au total donc, l'influence des classes l'emporte sur toutes les autres variables.

L'écoute de la télévision est ainsi un phénomène social, un phénomène dont la variation peut être expliquée par des facteurs sociaux. Lorsque les variables que nous avons utilisées sont regroupées par groupe de cinq (voir le TABLEAU 2.9), elles expliquent 40,4% dans un cas et 36,7% dans l'autre de la variance de la consommation à Longueuil et 36,6% et 32,3% à Rimouski. Si nous considérons que certaines de nos variables ont perdu un peu de leur efficacité du fait que les catégories aient été regroupées pour les besoins de l'analyse statistique, force est de reconnaître que l'ensemble de ces variables rend bien compte de la plus grande partie de la variation du volume d'écoute de la télévision. Autrement dit, si l'analyse de variance multiple nous indique que les classes sociales et la scolarité sont les variables les plus influentes, cela ne veut pas dire que l'influence des autres soit négligeable. Loin de là, puisque l'analyse de ces variables moins influentes nous laisse entrevoir comment les diverses formes d'oppression et de domination se réalisent dans une société de classes.

3) Ainsi, nous avons pu établir que l'avidité manifeste des femmes et des personnes âgées à l'égard de la télévision ne provient pas d'une affinité naturelle, mais de facteurs structurels et, dans certains cas, conjoncturels. Les femmes ne sont pas nécessairement de grosses consommatrices de télévision; celles qui le sont, sont spécialisées dans le travail domestique, faiblement scolarisées, etc... En revanche, les femmes qui travaillent à l'extérieur du foyer et qui ont une scolarité élevée passent moins de temps devant la télévision que les hommes qui sont dans une situation semblable (dans ce cas, les femmes disposent de moins de temps de loisir que les hommes puisqu'en plus de leur travail à l'extérieur du foyer, elles doivent encore assumer la plus grande part du travail ménager). La forte consommation de télévision des

femmes résulterait pour une bonne part de l'oppression qu'elles subissent à travers leur spécialisation dans le travail domestique (il en serait de même pour la faible consommation des femmes qui travaillent hors du foyer). Tout laisse supposer que la disparition de ces formes d'oppression irait de pair avec une diminution des différences entre les deux sexes.

La situation des personnes âgées présente certaines similitudes avec celles des femmes. En effet, les personnes âgées sont généralement moins scolarisées et situées hors des rapports de production. La forte consommation de télévision de cet ensemble social résulterait de sa condition de "classes" défavorisées". A nouveau, dans la mesure où les personnes âgées seraient aussi scolarisées que les autres, dans la mesure où elles cesseraient d'être isolées socialement, en un mot, dans la mesure où leur situation sociale s'améliorerait, leur écoute de la télévision devrait diminuer.

4) Les conclusions concernant la localisation et le câble sont plus partielles que celles qui concernent les autres variables. Pour le moment, il apparaît que le fait de vivre en périphérie n'a pas les mêmes conséquences pour toutes les classes. La comparaison de la consommation des diverses classes sociales de Longueuil et de Rimouski révèle que ce sont surtout les NPB et une partie du prolétariat de Rimouski qui regardent le plus la télévision. Ainsi, les NPB de Rimouski consomment plus de télévision à la fois par rapport aux NPB de Longueuil et par rapport aux prolétaires de cette ville. Sans que l'on puisse parler de prolétarianisation des NPB rimouskois, il n'en demeure pas moins que, douée d'un capital culturel important et appartenant à la catégorie des revenus élevés, cette classe relativement favorisée serait plus pénalisée que les autres de vivre en périphérie là où le marché du loisir culturel est moins fourni, là où les services culturels offerts sont manifestement sous-développés. Notre analyse de l'ensemble des médias de masse (radio, quotidiens et hebdomadaires) montrera cependant que les effets de la périphérie atteignent toutes les classes, mais différemment.

En ce qui concerne le câble, l'abonnement n'a pas d'influence sur l'écoute de ceux qui ne connaissent pas la langue anglaise. En effet, parmi les câblés, il n'y a que ceux qui connaissent bien l'anglais qui consomment plus la télévision que les non câblés. Avant de conclure que le câble n'est "utile" qu'à ceux qui connaissent bien l'anglais, il nous faudra voir si les câblés choisissent les mêmes réseaux et les mêmes émissions que les non câblés (c'est ce que nous analyserons dans les chapitres suivants).

5) Enfin, notre enquête révèle que les téléspectateurs ont généralement tendance à surévaluer leur consommation effective de la télévision. Aussi bien à Longueuil qu'à Rimouski, c'est le prolétariat qui surévalue le plus sa consommation effective. Alors que les prolétaires ont une consommation de télévision voisine de celle des NPB, leur évaluation est assez proche de celle des ménagères. Ce décalage nous apparaît révélateur à la fois des différences entre les prolétaires et les NPB, d'une part, entre les prolétaires et les ménagères, d'autre part. Si les prolétaires ont un comportement d'écoute qui est plus près de celui des NPB que des ménagères, cela ne provient-il pas des contraintes qu'exerce le travail hors foyer? Par ailleurs, si leur évaluation de l'écoute de la télévision est semblable à celle des ménagères, cela ne renvoie-t-il pas à une sorte d'ethos relativement identique par rapport aux biens culturels? A nouveau, cela tendrait à démontrer qu'il existe une sorte d'affinité entre la télévision et les classes populaires (et dans la mesure où elles sont défavorisées).

6) Les données empiriques que nous venons d'avancer sont convergentes: les couches populaires et particulièrement les couches les plus défavorisées en terme de revenu et de scolarité, de même que ceux qui subissent les formes les plus vives d'oppression liées au sexe, à l'âge ou la localisation, tout ce monde est beaucoup plus avide de télévision que le restant de la population. Si l'on admet que "la télévision occupe une place centrale dans la reproduction de la conscience" dans des sociétés comme la nôtre, force est de reconnaître qu'elle joue davantage cette fonction pour les classes les plus défavorisées, de sorte qu'elle apparaît comme "la culture par

excellence du pauvre<sup>11</sup>. Hier, la religion permettait aux classes populaires d'accepter leur condition présente en s'en remettant à des jours meilleurs dans une autre vie. Aujourd'hui, c'est la télévision qui joue ce rôle: malgré des invitations pressantes à la consommation dès maintenant, elle rend acceptable la situation présente en faisant vivre hic et nunc une autre vie, celle du rêve préfabriqué.

Par ailleurs, la télévision n'est pas seulement évasion. Elle contribue aussi à la formation du sens commun et du sens de la réalité<sup>31</sup> à un point tel que certains individus ne peuvent plus s'en passer "sous peine d'altérer leur capacité de penser et d'agir, c'est-à-dire de régresser vers l'expérience fataliste d'une totalité indistincte et chaotique"<sup>32</sup>. Ce que MARX disait de la religion à la suite de la critique de FEUERBACH, peut être dit de la télévision: ce n'est pas seulement en critiquant la télévision que ses effets aliénants disparaîtront, mais en transformant l'ensemble des conditions sociales qui contribuent à sa popularité. En effet, on ne peut se contenter de dire que la télévision répond à des pseudo-besoins et que sa popularité résulte de la puissance de la publicité.

Quand chacun d'entre nous se sent-il ou ne se sent-il pas attiré par la télévision? Cela dépend de l'intensité de ma vie sociale, répond Daniel BEN-HORIN:

*My own experience is that the amount of TV-watching is directly proportionate to the settledness of personal life. When I am restless and eager to make contacts of a work, political, or social nature, I am disinclined to watch TV. In contrast, when my life is more or less routinized, what a pleasure it is to remain nestled within the household, enjoying food, mood enhancers, and the warmth of scientillating repartee about the foolishness of the humbly twinkling tube<sup>33</sup>.*

La popularité de la télévision ne reposerait pas sur de faux besoins qui seraient créés de toute pièce.

Elle répondrait à des besoins réels de loisir, d'alternance, de connaissance, etc... mais elle y répondrait de façon illusoire en exploitant ces besoins et en les falsifiant. Là comme ailleurs, la production culturelle rejoint une "demande sociale qu'elle forge"<sup>34</sup>. Selon ENZENSBERGER, "un mouvement socialiste ne doit pas dénoncer ces besoins mais les prendre au sérieux, les étudier et les rendre politiquement productifs"<sup>35</sup>. Cette perspective nous encourage à poursuivre l'analyse de la consommation en tenant compte cette fois des réseaux et des genres d'émissions, afin de connaître aussi bien ces besoins que les marchands d'illusions.

## NOTES

1. FLICHY, P. *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1980, p. 241.
2. Mieux comprendre les besoins qui poussent les gens à regarder la télévision constitue, selon Daniel BEN-HORIN, le premier pas pour "stratégie socialiste de la télévision" qui viserait à court terme, non seulement à susciter des médias parallèles, mais aussi à renforcer les tendances contradictoires au sein des médias de masse. Daniel BEN-HORIN, "Television without Tears: an outline of a socialist approach to popular television" in *Socialist Revolution*, 35 (vol. 7, no 5), sept.-oct. 1977, pp. 26 sf. Dans la même visée, Armand MATTELART et Jean-Marie PIEMME écrivent "qu'il importe peu d'opposer une télévision active et une télévision passive, mais qu'il est de la plus haute importance de s'interroger sur les usages sociaux qui peuvent être faits de l'un et de l'autre". Armand MATTELART et Jean-Marie PIEMME. *Télévision: enjeux sans frontières*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1980, p. 205.

3. "Where facts are few, myths abound. There can be few better areas for illustrating this observation than television. Despite the collection of enormous masses of data on a continuous basis over many years by both broadcasting organizations in the United Kingdom, systematic studies of how the viewer actually behaves - the pattern of his viewing - have hitherto been remarkably scarce", Ian R. HALDANE in G.J. GOODHARDT. *The Television Audience pattern of viewing*. Lexington, Saxon House Studios, 1975, preface.
  
4. "Large sums have been spent to study television audience, mostly by the practitioners of commercial market and media research. However, some of the most interesting studies on the subject have originated in the universities". Leo BOGART. *The Age of Television. A study of viewing habits and the impact of TV on American life*. New-York, Frederick Vongar, 1956, p. 332.
  
5. Voir Jean-Paul LAFRANCE. *La télévision, Un média en crise*. Montréal, Québec/Amérique, 1982, p. 87.
  
6. Le choix d'un instrument dépend des objectifs poursuivis. Dans notre cas, le journal d'écoute nous est apparu l'instrument le plus approprié pour obtenir des données précises sur le volume de l'écoute. Outre le journal d'écoute, les autres techniques de mesure sont l'entrevue téléphonique (1) pour vérifier ce que les informateurs écoutent ou regardent à un moment donné, les entrevues personnelles (2) ou téléphoniques (3) pour savoir ce que les informateurs écoutent ou regardent habituellement et le compteur (le *Mechanical Recorder*, (4) qui, installé sur l'appareil, permet de savoir quand celui-ci est ouvert et quelle station est synthonisée. Ces techniques mises au point à l'âge d'or de la radio n'ont pas tellement évoluées. Voir Leo BOGART. *Op. cit.*, pp. 332-349. Aussi Jean-Paul LAFRANCE. *Op. cit.*, pp. 332-349.

On pourra consulter avec intérêt Jun YOSHIDA.  
"Program ratings survey: It's methodology", *Studies of Broadcasting, Japan*, no 6 (mars 1968).

7. A l'automne 1977, les sondages de BBM donnent 23,4 heures par semaine pour Longueuil et 23,7 pour Rimouski (*Sondages BBM. Automne 1977*). De plus, les études longitudinales de BBM montrent que ces moyennes ne varient que légèrement d'une année à l'autre. Entre 1969 et 1976, par exemple, l'écart le plus sensible par rapport à la moyenne canadienne n'a été que d'une heure et un dixième. Voir STATISTIQUE CANADA. *Statistiques de la culture. Radio et Télévision*. 1978. Catalogue 87-630. Ottawa, Décembre 1979, p. 15.
8. *Data*. BBM Télévision et radio, 1979.
9. BBM. *Plan d'échantillonnage et spécification pour la radio et la télévision*. 1980, p. 28.
10. Léo BOGART. *Op. cit.*, p. 345.
11. Voir la note 13 du chapitre 1.
12. Au cours de la semaine, 5,7% des Longueuillois et 2,2% des Rimouskois n'ont pas ouvert leur appareil une seule fois. Si on les enlève pour notre calcul de la moyenne, celle-ci passe de 18,3 à 18,9. Par ailleurs, si on enlève du calcul de la moyenne ceux qui, une journée ou l'autre, n'ont pas regardé la télévision, notre moyenne se rapproche de celle de BBM.

A cet égard, nous avons écrit à la direction de la recherche de BBM à Toronto. Notre lettre n'a reçu aucune réponse! De toute évidence, nous n'étions pas un éventuel client, donc sans intérêt.

13. En regardant le tableau que nous reproduisons ici, il est facile d'entrevoir comment l'exclusion ou la non exclusion des "absents" peut modifier une moyenne d'heure d'écoute de la télévision par semaine:

POURCENTAGE DE LONGUEUILLOIS ET DE RIMOUSKOIS QUI NE REGARDENT PAS LA TELEVISION SELON LES JOURS DE LA SEMAINE							
	LUNDI	MARDI	MER.	JEUDI	VEN.	SAMEDI	DIMANCHE
LONGUEUIL (N: 287)	7.5%	12%	16.4%	19.7%	26.8%	41.2%	37.9%
RIMOUSKI (N: 505)	4,2%	9%	14.3%	15.5%	20.1%	29.7%	28.9%

14. K. PURDYE. "What do the ratings really measure?" Conférence prononcée au Colloque sur les recherches québécoises sur la télévision. Dorion. Septembre 1979. Reproduite en partie (sans les figures) dans Annie MEAR (sous la direction de). *Recherches en communication*. Montréal, Département de communication, 1980, tome 11, pp. 66-91.
15. Armand MATTELART écrit justement à ce sujet que les sondages ont une fonction mystificatrice. "Sondages destinés avant tout à ajuster la rationalité marchande de la distribution des biens culturels, mais destinés aussi, bien malin qui dira laquelle des deux exigences revêt le plus d'importance, à ponctuer la valeur démocratique du contact avec l'auditoire".
- Armand et Michèle MATTELART. *De l'usage des média en temps de crise. Les nouveaux profils des industries de la culture*. Paris, Alain Moreau, 1979, p. 330.
16. Céline ST-PIERRE. "De l'analyse marxiste des classes sociales". *Socialisme québécois*, no 24 (1973), pp. 11-33.

17. Le travail ménager comme critère de classification a été retenu par Anne LEGARE même si elle classe les ménagères dans la petite bourgeoisie traditionnelle. Anne LEGARE. *Les classes sociales au Québec*. Montréal, Presses de l'Université du Québec, 1979.
  
18. STATISTIQUE CANADA. *Statistiques de la culture. Radio et télévision*. 1978. Catalogue 87-630. Ottawa, 1979. p. 15.
  
19. Jean-Guy LACROIX et Benoît LEVESQUE. "La radio-télévision, un appareil idéologique divisé - unifié "travaillent" en conjonction avec la Famille et l'Ecole dans la reproduction sociale: le cas du Québec et du Canada", in ACSALF. *La transformation du pouvoir au Québec*. Montréal, Ed. Coop. Albert St-Martin, 1980, pp. 297-333.
  
20. Pour les pourcentages de téléspectateurs qui n'ouvrent pas leur appareil, voir le tableau à la note 13, ci-haut. Par ailleurs, dans les années '60 en Belgique, la télévision était regardée davantage en fin de semaine que sur semaine. Gabriel THOVERON. *Radio et télévision dans la vie quotidienne*. Bruxelles, Ed. de l'Institut de sociologie, 1971, pp. 289 et 293. Il faut ajouter que la fin de semaine n'a pas la même existence concrète qu'en Amérique.
  
21. "On définit assez communément le loisir comme temps libre résiduel après satisfaction des besoins psychologiques et des obligations". Kathryn E. WALKER. "La mesure du temps consacré aux activités domestiques des familles américaines", dans Andrée MICHEL. *La femme dans la société marchande*. Paris, PUF, 1978, p. 158. Or, au niveau du temps nécessaire à la "satisfaction des besoins physiologiques et des obligations", le partage entre l'homme et la femme dans un même foyer est très inégal comme le révèle

la recherche de James N. MORGAN. "Aspects quantitatifs de la production non marchande dans les familles américaines" dans Andrée MICHEL. *Op. cit.*, pp. 205-223.

22. SECRETARIAT D'ETAT. *Rapport de recherche sur les arts et la culture - La participation à des activités culturelles dans 18 villes canadiennes*. Ottawa, 1980. L'enquête qui fut menée en 1978 dans 18 villes dont Rimouski, porte également sur la radio et la télévision. C'est également l'explication proposée par Gabriel THOVERON. *Op. cit.*, pp. 321 et 322.

Par ailleurs, une enquête récente conclut que l'Est du Québec a un taux de fréquentation "égal ou supérieur au taux provincial" dans le domaine des activités culturelles de loisir. Mais, dans cette même enquête, on voit aussi que les régions métropolitaines de Montréal et de Québec ont aussi un taux égal ou supérieur à la moyenne provinciale. Voir Camille DULUDE-CLIFT. *Le comportement des québécois en matière d'activités culturelles de loisir*. Québec, Editeur officiel, 1980, p. 35.

23. Selon les données de Statistique Canada, la part accordée à la télévision correspond à 25% du temps consacré au loisir. STATISTIQUE CANADA. *Op. cit.*, p. 19. Henri LEFEBVRE a déjà montré qu'à la ville, le "temps contraint" augmentait au dépend du "temps libre".
24. C'est ce qui ressort entre autres de l'étude de Pierre-Marie et Dominique WINDAL. *Abonnés au câble versus non-abonnés: attitudes, comportement d'écoute et perception de la télévision*. Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 1980, p. 105.
25. André H. CARON et D. PAYNE. "Les mass média et l'imagerie politico-culturelle des "Québécois: une étude

pré-expérimentale sur l'influence de la câblodistribution". *Communication et information*. Vol. IV, no 2 (1981), pp. 121-122.

26. Nous reviendrons sur l'abonnement au câble dans le chapitre IV: les autres médias de masse et la câblodistribution.
27. Il est aussi intéressant de comparer sur le rapport de la connaissance de l'anglais, les diverses classes. A Longueuil, 31,7% des NPB connaissent très bien l'anglais comparativement à 13,9% des NPB de Rimouski et 26% des prolétaires de Longueuil comparativement à 7,8% des prolétaires de Rimouski, alors que la proportion des ménagères des deux villes est à peu près semblable: 14,8% et 8,8%. En somme, tout laisse supposer que la meilleure connaissance de l'anglais à Longueuil est liée étroitement à la langue de travail. A nouveau, les NPB de Rimouski (13,9) connaissent moins bien l'anglais que les prolétaires de Longueuil (26%).
28. Nous y reviendrons aux chapitres suivants. Voir aussi Benoît LEVESQUE. "La dimension régionale de la consommation des mass média et la connaissance de l'information", in B.JEAN, D. LAFONTAINE. *Région, régionalisme et développement régional*. Rimouski, Cahiers GRIDEQ, 14. 1984. pp. 259-290.
29. Relevons au passage que les enquêtes qui ont essayé de mesurer la consommation de la télévision à partir d'un ou de deux questions ont généralement obtenu des moyennes se situant entre 12 et 17 heures. Ainsi, STATISTIQUE CANADA a obtenu des moyennes de 13,9 heures pour le Canada et de 15,3 pour le Québec francophone (voir STATISTIQUE CANADA. *IBIDEM*). De même, Pierre-Marie et Dominique WINDAL obtiennent des moyennes se situant autour de 12 heures pour les villes de Montréal, de Québec et de Sherbrooke. (P.M. WINDAL et D. WINDAL. *Op. cit.*, pp. 105-106). Selon une enquête de CROP, cette moyenne pour les

- Québécois francophones serait de 17,5 heures (voir Daniel MONNIER. *Les Québécois, la langue et les médias*. Québec, Conseil de la langue française, août 1980, 19 pages) S'il fallait s'en tenir à ces résultats, il faudrait conclure que les téléspectateurs regardent la télévision plus qu'ils ne le pensent.
30. STATISTIQUE CANADA. *Ibidem*. p. 22.
  31. Raymond WILLIAMS. "Base and Superstructure in Marxist cultural Theory" in *New Left Review* 82 (nov.-déc. 1973), pp. 9-10.
  32. Louis QUERE. *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*. Paris, Aubier, 1982, p. 153.
  33. Daniel BEN-HORIN. *Art. cit.*, p. 31.
  34. Sur la question des besoins dans le domaine culturel, voir A. HUET, J. ION, A. LEFEBVRE, B. MIEGE, R. PERRON. *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1978, pp. 14-20.
  35. Hans Magnus ENZENSBERGER. "Constituents of a Theory of the Media", *New Left Review*, 64 (1970), p. 24.

### CHAPITRE III

## Consommation de la télévision selon les réseaux \*

Du point de vue de la consommation comme des usages sociaux, les réseaux sont beaucoup plus significatifs que les postes. En effet, la production de la télévision est très centralisée de sorte que les postes pris individuellement n'ont pas d'existence autonome: la production régionale des stations québécoises autre que Montréal ne dépasse guère 3% de l'ensemble de la programmation<sup>1</sup>. Ensuite, toute l'histoire de la télévision montre que celle-ci s'est structurée selon les réseaux, de sorte que même les stations indépendantes se rattachent d'une façon ou d'une autre à un réseau<sup>2</sup>. Pour toutes ces raisons, nous avons décidé de regrouper les postes selon les réseaux<sup>3</sup>.

Ce n'est pas la première fois que des sociologues<sup>4</sup> se questionnent sur l'écoute des réseaux (et des genres d'émission) selon les classes sociales et le profil

---

\* Ce chapitre a été rédigé par Benoît LEVESQUE.

socio-démographique, mais c'est cependant la première fois qu'une telle analyse est menée avec des données inédites et une volonté bien arrêtée d'accorder la priorité à l'analyse de classe. Cette originalité n'empêche pas notre recherche de ne dépasser que rarement le niveau de l'exploration, de sorte qu'il ne faudrait pas se surprendre si certaines de nos conclusions ne font pas mieux que de proposer quelques pistes de recherche.

Avant de procéder à l'analyse de la consommation de télévision selon les réseaux, il n'est pas superflu de montrer comment les réseaux se distinguent les uns des autres tout en constituant par ailleurs un même appareil. En effet, s'il est d'expérience quotidienne que sélectionner Radio-Québec ou le réseau TVA, c'est choisir des contenus différents, il n'en demeure pas moins que toute production télévisuelle présente des traits communs et surtout, que tous les réseaux sont soumis à une même réglementation étatique. Quelles sont les différences et surtout quelle est la signification de ces différences au regard de la production sociale? C'est à quoi nous tenterons de répondre avant de nous arrêter sur la répartition du temps d'écoute des diverses classes sociales, sur les conséquences de cette répartition en terme d'inculcation idéologique, de même que sur les usages sociaux qu'elle suggère.

### 3.1 La télévision, un appareil fragmenté

Le cas canadien montre bien comment la marchandisation de l'information et de la culture de masse peut poser de sérieux problèmes aux impératifs de la reproduction des rapports sociaux d'une société donnée. Ainsi, sans l'intervention constante de l'Etat canadien, l'appareil de radio-télévision de ce pays serait complètement inféodé aux réseaux américains. Pour se donner un appareil unifié qui lui apparaissait indispensable pour assurer son hégémonie, la bourgeoisie canadienne devra affronter à un moment ou l'autre, aussi bien les bourgeoisies régionales que les classes populaires dans leur résistance à l'unité canadienne. Au total, l'histoire de la radio-télévision canadienne en est une d'incessants conflits qui relèvent

de la lutte des classes et dont la lecture doit être faite à travers les crises de l'unité canadienne et les résistances à la dépendance culturelle que lui fait subir l'impérialisme américain<sup>5</sup>.

Sans s'arrêter sur l'histoire de la structuration de cet appareil<sup>6</sup>, indiquons qu'au fil des diverses conjonctures, l'appareil de télévision s'est structuré selon une double tendance, une tendance à l'unification indissociable d'une tendance à la fragmentation. Une tendance à l'unification maintenue par la bourgeoisie canadienne dont les représentants politiques ne cessent de répéter qu'un système canadien de radio-télévision est essentiel à l'unité du pays. Une tendance à la fragmentation entretenue aussi bien par les propriétaires des stations commerciales à la recherche du profit celui-ci passant généralement par une pénétration des émissions américaines et même par une intégration aux réseaux américains - que par les bourgeoisies régionales dont les intérêts ne sont jamais complètement identifiés à ceux de la bourgeoisie canadienne, comme le montrent bien le compromis de la confédération et le partage des pouvoirs concernant la culture et l'éducation<sup>7</sup>. Cette fragmentation fut également favorisée par les luttes populaires pour un service correspondant davantage à leurs besoins et par celles des travailleurs de ces entreprises à travers la syndicalisation.

Au moment de notre enquête, l'appareil de télévision est ainsi fragmenté en:

- réseaux d'Etat et réseaux privés
- réseaux de langue française et de langue anglaise
- réseaux canadiens et réseaux américains
- réseaux d'Etat canadien et réseau d'Etat québécois
- réseaux de masse et télévisions communautaires

Si, malgré toutes ces fragmentations, on peut parler encore d'un système canadien de radio-télévision, c'est en fin de compte parce que ces divers réseaux sont soumis à un même régime de réglementation et à une même instance, le CRTC. Mais le pouvoir de cette instance repose de moins en moins sur le consensus comme le révèle le front commun des provinces et de plus en plus sur le judiciaire et la contrainte comme en témoigne la guerre du câble au

Québec. Voyons donc brièvement les diverses fragmentations de l'appareil.

### 3.1.1 Réseaux d'Etat et réseaux privés

Dans le domaine de la télévision, le monopole de la Société Radio-Canada ne fut jamais complet. Même à l'époque du "canal unique", Radio-Canada ne rayonnait sur la plupart des régions du Québec que par les relais des postes privés. C'est dire que le service public fut toujours plus ou moins contaminé par les impératifs de la télévision commerciale. Aussi, il n'existe pas à l'heure actuelle de différence de nature entre réseaux d'Etat et réseaux privés: les deux font appel à la publicité, produisent des émissions populaires et se concurrencent pour obtenir les faveurs de l'auditoire le plus large possible<sup>8</sup>. Ceci admis, des différences idéologiquement significatives continuent d'exister entre réseaux d'Etat et réseaux privés. En voici quelques unes.

Les conditions de production semblent de toute évidences meilleures à Radio-Canada que dans les réseaux privés. Ainsi, sans compter les revenus de la publicité, la Société d'Etat reçoit des fonds publics des sommes qui dépassent les 500 millions<sup>9</sup>. Les réseaux privés s'en tiennent à une partie des revenus de la publicité puisque celle-ci doit également satisfaire l'appétit d'actionnaires à la recherche de taux de profits toujours plus élevés. C'est ainsi que les réseaux privés diffusent plus d'émissions américaines que les réseaux d'Etat et que la production des émissions d'information repose sur des moyens de fortune comme le film Derrière l'écran de Florian Sauvageau nous l'a bien montré. Toujours pour répondre aux impératifs de la rentabilité, les réseaux privés visent l'auditoire le plus large possible, même lorsqu'ils s'adressent à des cibles comme les femmes et les enfants, alors que les réseaux d'Etat acceptent à l'occasion de n'atteindre que des "auditoires spécialisés" qui peuvent être assez réduits, comme c'est le cas pour des émissions relevant de la culture savante ou de la haute culture.

Enfin, la raison d'être de Radio-Canada n'est autre

que de contribuer à l'unité canadienne. Tel est le mandat qui lui a été confié par la bourgeoisie canadienne de sorte qu'elle est beaucoup plus perméable aux pressions des hommes politiques et aux revendications régionales qui peuvent se justifier en fonction de ce mandat. Ainsi, lors des demandes de renouvellement de permis, la direction de Radio-Canada est contrainte de s'expliquer par rapport à ce mandat et le CRTC est généralement beaucoup plus sévère à son égard qu'avec les réseaux commerciaux. C'est en vertu de ce mandat qu'elle doit couvrir le pays de l'Atlantique au Pacifique, de la frontière avec les Etats-Unis à l'Arctique. Tout cela n'est pas sans conséquences sur le contenu des émissions du réseau français alors que le réseau privé de langue française se limite au Québec.

### 3.1.2 Réseaux de langue française et réseaux de langue anglaise

La fragmentation en réseaux de langue anglaise et de langue française est un peu plus complexe qu'on pourrait l'imaginer, puisqu'elle est en quelque sorte traversée par la question nationale. En effet, cette fragmentation ne saurait se réduire à une question de langue, comme c'est le cas lorsqu'on parle d'une version française et anglaise d'un même film. Si l'on accepte cette comparaison, nous ajouterons que l'histoire des réseaux francophones et anglophones constitue deux films bien différents. En effet, les origines de la télévision française à Radio-Canada furent marquées par une volonté bien arrêtée de la part des pionniers de faire autre chose qu'une télévision américaine en français. Certains de ces pionniers qui venaient des Compagnons de St-Laurent, de Radio-Collège ou de la section française de l'O.N.F. se donnèrent comme règle d'or de ne regarder aucun réseau américain, afin de ne pas être influencé par ce modèle<sup>10</sup>. Faut-il se surprendre que certains d'entre eux devinrent "nationalistes" de la même manière que René Lévesque le devint? Chose certaine, la liaison que la radio avait réalisée avec la littérature québécoise dans les années '40<sup>11</sup> sera approfondie, de sorte que dans les années '60 et à la faveur de la montée du nationalisme québécois, le réseau francophone de Radio-Canada contribuera à

développer la conscience qu'ont les Québécois d'être différents des autres Canadiens. Cette contribution n'échappera pas aux hommes politiques canadiens qui tenteront de corriger la situation, même au risque de compromettre le développement de ce réseau.

Par ailleurs, en raison d'une langue commune et d'une grande proximité avec les Etats-Unis, le réseau anglais de Radio-Canada, CBC, sera concurrencé beaucoup plus vivement et directement par les réseaux américains. Aussi, il se repliera sur les émissions d'information plus rapidement que le réseau francophone, concédant par le fait même la fiction aux Américains (et au mieux se contentant de donner un contenu canadien à des formats américains)<sup>12</sup>. Mais les différences ne s'arrêtent pas là. En effet, parce que 94% de son auditoire est au Québec, le réseau français prendra et conservera des allures de réseau régional: la régionalisation de son infrastructure à l'échelle canadienne ne suffira pas à donner, aux minorités francophones hors Québec, le dynamisme culturel nécessaire à la production d'émissions pour l'ensemble de ce réseau. De son côté, le réseau anglais se donnera rapidement une dimension nationale, aussi bien par son auditoire réparti assez également sur l'ensemble du territoire que par la contribution des diverses stations régionales aux émissions du réseau: 33% des émissions réseau proviennent de ces stations<sup>13</sup>.

Si l'on passe aux réseaux privés, la langue préside encore à des différences importantes. Sans doute, ces réseaux sont guidés par la recherche du profit et animés d'un même appétit pour les émissions étrangères et particulièrement américaines<sup>14</sup>. Mais cette ressemblance sur le fond n'empêche pas le réseau TVA de faire actuellement plus québécois que Radio-Canada. Il y arrive en proposant des versions québécoises de formats américains (v.g. Les tannants), en misant sur la formule éprouvée des téléromans et en produisant une information centrée presque exclusivement sur le Québec. Enfin, si le réseau TVA fait québécois, c'est en grande partie parce qu'il cherche à se donner l'auditoire le plus large possible et qu'à cette fin, ses animateurs ne se gênent pas pour cultiver formules et expressions populaires que Radio-Canada ne saurait utiliser sans affectation.

### 3.1.3 Réseaux canadiens et réseaux américains

La fragmentation de l'appareil de télévision en réseaux canadiens et en réseaux américains s'opère de deux façons: de l'intérieur par les émissions américaines que diffusent les réseaux canadiens et par la possibilité de synthoniser directement les réseaux américains, soit par la voie des airs, soit par l'intermédiaire de la câblo-distribution.

Notre enquête permettra de voir jusqu'où la câblo-distribution est une sorte d'autoroute nord-sud pour les réseaux américains et, s'il en est ainsi, pour qui? Par ailleurs, la présentation d'émissions américaines par les réseaux canadiens est si importante que l'addition de nouvelles stations canadiennes augmente l'écoute des émissions américaines: le consommateur dispose alors de plus de chances de tomber sur des émissions américaines<sup>15</sup>. Les occasions sont cependant plus nombreuses aux réseaux privés: de 18 heures à minuit, la programmation du réseau CTV est composée à 54% d'émissions américaines et à 27% pour CBC, comparativement à 44% pour TVA et à 33% pour la Société Radio-Canada. Enfin, 60% des émissions étrangères de Radio-Canada proviennent de pays autres que les Etats-Unis, alors que la quasi totalité des émissions étrangères des autres réseaux sont américaines<sup>16</sup>.

### 3.1.4 Réseaux d'Etat canadien et réseaux d'Etat québécois

Née sous le couvert de la télévision éducative, Radio-Québec se définit de moins en moins par rapport à ce mandat spécifique et de plus en plus par rapport à Radio-Canada: l'une ayant le mandat de promouvoir l'unité canadienne, l'autre se donne pour mission de cultiver le goût du Québec. En raison des forces qui sont en cause, la fragmentation de l'appareil réalisée par cette télévision éducative nous apparaît beaucoup plus forte que celle réalisée aux Etats-Unis par la PBS (Public Broadcasting System), même si la fragmentation de l'auditoire qui en résulte est moins importante: 1% pour Radio-Québec comparativement à 3% pour le PBS.

### 3.1.5 Réseaux de masse et télévisions communautaires (TVC)

Au début des années '80, il apparaît clairement que les télévisions communautaires se sont soldées par un échec<sup>17</sup>, mais cet échec est beaucoup plus celui des Etats (Québec versus Ottawa), des multinationales (Sony), des entrepreneurs locaux de la câblodistribution que celui des militants et des organisations populaires qui s'y étaient impliqué. Pour ces derniers, l'échec n'est que relatif puisque cette expérience a permis l'émergence des radios communautaires et l'identification des conditions nécessaires à la survie et à l'autonomie de telles expérimentations. Enfin, l'enthousiasme suscité par les TVC a révélé une réelle insatisfaction à l'égard des médias de masse et alimenté un débat qui identifie beaucoup plus clairement non seulement les alternatives possibles, mais aussi les conditions d'une résistance efficace à la vague des médias de masse. En 1982, ce débat est plus vivant que jamais<sup>18</sup>.

Cet aperçu des diverses fragmentations de l'appareil de télévision laisse voir que les réseaux obéissent à des dynamiques sociales suffisamment différentes pour que leur concurrence apparaisse comme allant de soi. Dans cette visée, il nous semble intéressant de chercher à voir comment la structuration (et donc la fragmentation) que réalise la consommation rejoint celle que nous venons de mettre en lumière au niveau de l'appareil.

## 3.2 L'auditoire québécois, un auditoire peu fragmenté

### 3.2.1 Deux réseaux sont surtout regardés

Les téléspectateurs ne regardent à toute fin pratique que deux réseaux: le réseau français de Radio-Canada et le réseau TVA 86,8% du temps d'écoute des Longueillois et 93,7% de celui des Rimouskois. Pour une population qui est abonné au câble à 28% à Longueuil et à 58% à Rimouski, nous sommes très loin d'une télévision à la carte. Aussi bien à Longueuil qu'à Rimouski, le réseau

TVA est le plus regardé avec 54,4% et 49,6% du temps d'écoute pour l'une ou l'autre ville et le réseau français de Radio-Canada arrive en seconde position avec 32,4% du temps d'écoute à Longueuil et 44,1% à Rimouski.

Treize virgule deux pour cent (13,2%) du temps d'écoute des Longueillois et 6,3% du temps d'écoute des Rimouskois sont réservés à des réseaux autres que ceux de TVA et de Radio-Canada. La différence entre les deux villes pourrait provenir en partie d'une accessibilité

**TABLEAU 3.1**

<b>RÉPARTITION DU TEMPS D'ÉCOUTE DES LONGUEILLOIS ET DES RIMOUSKOIS SELON LES RESEAUX</b>		
	<b>RIMOUSKI (N = 506)</b>	<b>LONGUEUIL (N = 286)</b>
Réseau TVA	49.6%	54.4% (19)
Réseau français R-C	44.1%	32.4%
Réseau CTV	3.5%	6.7%
Réseau américain	2.4%	3.5%
Réseau anglais CBC	non offert	1.5%
Radio-Québec	0.4%	1.4%
<b>TOTAL (100%)</b>	<b>9634 heures</b>	<b>4819 heures</b>

différente à ces réseaux. En effet, sans câble, les Longueillois peuvent synthoniser des postes appartenant aux réseaux CBC, CTV et Radio-Québec, alors que, pour les Rimouskois, ces réseaux ne sont accessibles qu'aux abonnés du câble. De plus, le câblodistributeur rimouskois n'offrait qu'un réseau américain (ABC) comparativement aux trois réseaux américains offerts par le câblodistributeur de Longueuil. Aussi bien pour les câblés que pour les non câblés, l'accessibilité aux réseaux était loin d'être identique dans les deux villes (nous comparons un peu plus loin la consommation des câblés et des non câblés des deux villes).

Parmi les autres facteurs qui pourraient expliquer la différence de 6,9% du temps d'écoute qui va à des réseaux autres que TVA et Radio-Canada, nous ajouterions la connaissance de l'anglais. En effet, 51,7% des Longueillois ont une bonne connaissance de l'anglais

comparativement à 34,7% des Rimouskois. Or, comme nous le verrons, l'écoute des réseaux de langue anglaise est le fait principalement de ceux qui connaissent bien l'anglais.

Enfin, au niveau de la répartition du temps total d'écoute, la plus grosse différence entre les deux villes concerne la popularité de Radio-Canada à Rimouski. Comparativement aux Longueuillois, les Rimouskois accordent 11,7% de plus de leur temps d'écoute à ce réseau. Cette différence, qui n'existe d'ailleurs plus en 1982, provient principalement du fait que le réseau TVA n'avait alors pas eu le temps de faire le plein de sa "clientèle". En effet, la station CFER affiliée au réseau TVA n'était présente dans la région de Rimouski que depuis une année.

### 3.2.2 Trois modèles d'écoute des réseaux

Même si les Québécois francophones ne regardent principalement que deux réseaux, il existerait trois modèles d'écoute. C'est ce que suggèrent les corrélations entre les réseaux à partir du temps d'écoute. Tout d'abord, la corrélation la plus forte concerne les réseaux de langue anglaise: réseaux américains - réseau CTV - réseau CBC, à Longueuil et réseaux américains et CTV à Rimouski (où CBC n'était alors pas offert). Ensuite, il existe une corrélation un peu moins forte entre Radio-Canada et Radio-Québec (cette corrélation n'existe pas à Rimouski, où Radio-Québec n'était offert que par l'intermédiaire du câble). Enfin, une très faible corrélation entre Radio-Canada et TVA. Que conclure sinon que les téléspectateurs pourraient être regroupés en trois catégories:

1) ceux qui regardent surtout le réseau TVA, mais également Radio-Canada;

2) ceux qui regardent surtout Radio-Canada et Radio-Québec mais également le réseau TVA;

3) ceux qui regardent assez souvent les réseaux de langue anglaise, peu importe que ceux-ci soient américains ou canadiens (ceci laisse supposer que les téléspectateurs qui regardent ces réseaux ont certaines caractéristiques sociales communes).

Voyons maintenant comment l'écoute des réseaux et de ces trois catégories de réseaux varie selon les classes, puis selon le sexe, l'âge, la localisation et l'abonnement au câble.

**TABLEAU 3.2**

CORRÉLATION (PEARSON) ENTRE LES RÉSEAUX À PARTIR DU TEMPS D'ÉCOUTE À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI						
	TVA	CTV	AMÉR.	R-CANADA	R-QUÉBEC	CBC
<b>A) LONGUEUIL</b>						
TVA	—	-.005*	-.015*	.155	-.0222*	-.090*
CTV	-.005*	—	.394	-.036*	.0001*	.432
AMÉRICAINS	-.015*	.394	—	-.029*	.0126*	.217
R-CANADA	.155	.036*	-.029*	—	.248	-.084*
R-QUÉBEC	-.022*	.001*	.012*	.248	—	-.0407*
CBC	-.090*	.432	.217	-.084*	-.040*	—
<b>B) RIMOUSKI</b>						
TVA	—	.015*	-.016*	.138	-.059*	non offert
CTV	.015*	—	.544	-.041*	.117	non offert
AMÉRICAINS	-.016*	.544	—	-.086*	.031*	non offert
R-CANADA	.138	.041*	-.086*	—	.071*	non offert
R-QUÉBEC	-.059*	.117	.031*	.071*	—	non offert

\* : non significatif

### 3.3 Les classes sociales, le revenu et la scolarité

Notre analyse des classes sociales se divise en deux parties: l'une où nous chercherons à déterminer l'influence des classes sociales et des facteurs sociaux comme le revenu et la scolarité sur le temps accordé à chacun des réseaux (une étude de l'auditoire des réseaux); l'autre où nous examinerons comment chacune des classes sociales répartit son temps d'écoute de la télévision par rapport à chacun des réseaux (cette analyse concernera davantage les usages sociaux).

### 3.3.1 L'auditoire de tous les réseaux est pluri-classiste, sans la dominance d'une classe ou d'une autre (sauf TVA)

Les classes sociales, la scolarité et le revenu ne sont pas des facteurs significatifs de la variation du temps d'écoute des différents réseaux, à l'exception du réseau TVA et de Radio-Québec à Longueuil. En d'autres mots, l'auditoire de la plupart des réseaux de télévision est formé assez également des différentes classes et catégories sociales. Avant d'aller plus loin, indiquons tout de suite que cela ne veut pas dire que les usages sociaux soient identiques. En effet, cela signifie que les NPB et les ménagères peuvent consacrer le même nombre d'heures à regarder Radio-Canada, soit par exemple environ 5 heures par semaine (comme c'est le cas à Longueuil) mais ce 5 heures n'implique pas nécessairement des usages sociaux identiques puisqu'il représente environ 55% du temps d'écoute de la télévision des NPB et 25% du temps des ménagères. Autrement dit, parce que les diverses classes sociales ne consomment pas également la télévision (voir le chapitre précédent), il s'en suit qu'une analyse des usages sociaux des réseaux qui se limiterait à l'étude de l'auditoire ou de la seule variation du temps d'écoute des réseaux, occulterait d'importantes différences de classe. Pour cerner avec plus de précision les usages sociaux, il faut tenir compte du rapport temps d'écoute de tel ou tel réseau/temps d'écoute total de la télévision. Ceci dit, revenons maintenant à la composition sociale de l'auditoire des divers réseaux.

S'il n'existe aucune dominance de classe dans la composition sociale des grands réseaux, il existe tout de même une exception de taille, celle du réseau TVA dont l'auditoire est formé principalement des classes populaires, des personnes à faible revenu et faiblement scolarisées. Comme ces couches sociales consomment beaucoup de télévision et que le réseau TVA et leur réseau préféré, il s'en suit que l'auditoire de ce réseau est composé principalement de personnes:

- appartenant au prolétariat et au groupe des ménagères (les classes sociales expliquent 20,1% de la variation du temps d'écoute du réseau TVA à Longueuil et 13,9% à Rimouski)

**TABLEAU 3.3**

ÉCOUTE DES RÉSEAUX SELON LES CLASSES SOCIALES EN NOMBRE D'HEURES/SEMAINE À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI						
	TVA	CTV	AMÉR.	R-CANADA	R-QUÉBEC	CBC
A) LONGUEUIL						
MÉNAGÈRES (N = 97)	14.13	1.08	0.71	5.17	0.20	0.27
PROLÉTAIRES (N = 83)	6.36	1.02	0.70	4.83	0.09	0.25
NPB (N = 49)	3.26	0.18	0.20	5.18	0.56	0.07
ETA 2	20.1%	2.8%	0.8%	0.3%	6.2%	0.5%
F	.000	.041*	.366*	.673*	.000	.544*
B) RIMOUSKI						
MÉNAGÈRES (N = 129)	14.01	0.72	0.60	9.51	0.07	non offert
PROLÉTAIRES (N = 136)	8.49	0.60	0.33	7.20	0.02	non offert
NPB (N = 98)	5.44	0.64	0.41	7.86	0.10	non offert
ETA 2	13.9%	0%	0.5%	2.4%	1%	non offert
F	.000	.850*	.381*	.012	.148*	non offert

\* : non significatif

- peu scolarisées (la variable scolarité explique 19,1% de la variance à Longueuil et 18,3% à Rimouski)
- à faible revenu (12,1% de la variance à Longueuil et 6,5% à Rimouski)

En somme, si l'on se fie au temps d'écoute (voir les TABLEAUX 3.3 et 3.4), on peut conclure :

- 1) que le réseau TVA est regardé principalement par les ménagères et les prolétaires, bref les couches populaires les plus défavorisées
- 2) que les réseaux CTV, CBC et américains sont écoutés assez également par les diverses classes sociales, les diverses catégories de revenu et de scolarité

TABLEAU 3.4

ÉCOUTE DES RÉSEAUX SELON LA SCOLARITÉ EN NOMBRE D'HEURES/SEMAINE À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI						
	TVA	CTV	AMÉR.	R-CANADA	R-QUÉBEC	CBC
<b>A) LONGUEUIL</b>						
0 — 7 ans (N = 57)	15.82	0.77	0.92	5.42	0.11	0.06
8 — 12 ans (N = 138)	10.08	1.43	0.76	5.64	0.20	0.30
13 — 15 ans (N = 41)	4.51	1.01	0.18	3.90	0.13	0.50
16 ans et + (N = 44)	2.02	0.87	0.12	6.21	0.61	0.07
ETA 2	19.1%	1.1%	1.9%	1.7%	5.1%	1.9%
F	.000	.344*	.137*	.186*	.002*	.148*
<b>B) RIMOUSKI</b>						
0 — 7 ans (N = 73)	16.53	0.52	0.22	9.43	0.05	non offert
8 — 12 ans (N = 209)	11.12	0.71	0.47	8.50	0.07	non offert
13 — 15 ans (N = 140)	6.21	0.64	0.63	7.23	0.06	non offert
16 ans et + (N = 79)	4.36	0.67	0.40	9.58	0.10	non offert
ETA 2	18.3%	0.1%	0.6%	1.5%	0.1%	non offert
F	.000	.889*	.366*	.046*	.833*	non offert

\* : non significatif

3) que Radio-Québec (à Longueuil seulement) est regardé principalement par la NPB et par les hautement scolarisés

4) que Radio-Canada (à Rimouski seulement) est écouté un peu plus par les ménagères que par la NPB et le prolétariat, alors qu'à Longueuil, ce réseau est regardé assez également par les diverses classes sociales et catégories de revenus et de scolarité.

### 3.3.2 Des usages sociaux différenciés selon les classes sociales

La répartition du temps d'écoute des classes

sociales selon les réseaux montre clairement que chacune des classes accorde la plus grande partie de son temps à des réseaux différents. Ainsi, les ménagères et les prolétaires, lorsqu'ils regardent la télévision, choisissent surtout le réseau TVA: 64,6% et 48% à Longueuil, 56,2% et 51% à Rimouski. En revanche, la NPB longueuilloise accorde 54,8% de son temps d'écoute à Radio-Canada et la NPB rimouskoise 54,4% de son temps d'écoute. Cela n'empêche cependant qu'en temps absolu, les ménagères et les prolétaires regardent Radio-Canada plus d'heures par semaine que la NPB (voir le TABLEAU 3.3). Ce que le TABLEAU 3.5 permet de conclure, c'est que proportionnellement au temps d'écoute total de la télévision de chacune des classes sociales considérées, les ménagères et les prolétaires regardent surtout le réseau TVA et la NPB surtout Radio-Canada.

Par ailleurs, la NPB longueuilloise accorde à Radio-Québec une part de son temps d'écoute beaucoup plus importante que celle que les ménagères et les prolétaires y consacrent. Dans le cas de Rimouski, ce réseau (qui n'est accessible que par l'intermédiaire du câble) n'est pas suffisamment regardé pour nous permettre de conclure dans un sens ou dans l'autre. Enfin, à Rimouski, les diverses classes sociales regardent assez également les réseaux américains et le réseau CTV alors qu'à Longueuil, ces réseaux sont regardés surtout par les prolétaires (le fait que les prolétaires de Longueuil connaissent mieux l'anglais que ceux de Rimouski n'est pas sans influencer sur les usages sociaux de ces réseaux).

La répartition du temps d'écoute des diverses catégories de scolarité et de revenu est conforme à celle des différentes classes sociales, mais elle est encore un peu plus contrastée. Ainsi, les faiblement scolarisés (les 0-7 ans) accordent 68,5% de leur temps au réseau TVA à Longueuil et 61,7% à Rimouski, alors que les fortement scolarisés (les 16 ans et plus) n'en accorde que 20,4% à Longueuil et 28,8% à Rimouski. A l'inverse, les faiblement scolarisés n'accordent que 23,4% de leur temps à Radio-Canada à Longueuil et 35,2% à Rimouski, alors que les fortement scolarisés donnent à ce réseau 62,7% de leur temps d'écoute à Longueuil et 63,4% à Rimouski (voir le

TABLEAU 3.5

RÉPARTITION DU TEMPS D'ÉCOUTE DE LA TV DES DIVERSES CLASSES SOCIALES SELON LES RÉSEAUX À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI						
	LONGUEUIL			RIMOUSKI		
	Ménagères N = 97	Prolét. N = 83	NPB N = 49	Ménagères N = 129	Prolét. N = 136	NPB N = 98
TVA	64.6%	48.0%	34.4%	56.2%	51.0%	37.6%
CTV	4.9%	7.6%	1.9%	2.9%*	3.6%*	4.0%*
AMÉR.	3.2%*	5.2%	2.1%*	2.4%*	1.9%*	2.8%*
R-CANADA	25.0%	36.4%	54.8%	38.1%	43.2%	54.4%
R-QUÉBEC	0.9%*	0.6%*	5.9%	0.2%*	0.1%*	0.7%*
CBC	1.2%*	1.8%*	0.7%*	----- non offert -----		
TOTAL (100%)	2416 h.	1381 h.	708 h.	2823 h.	1802 h.	926 h.

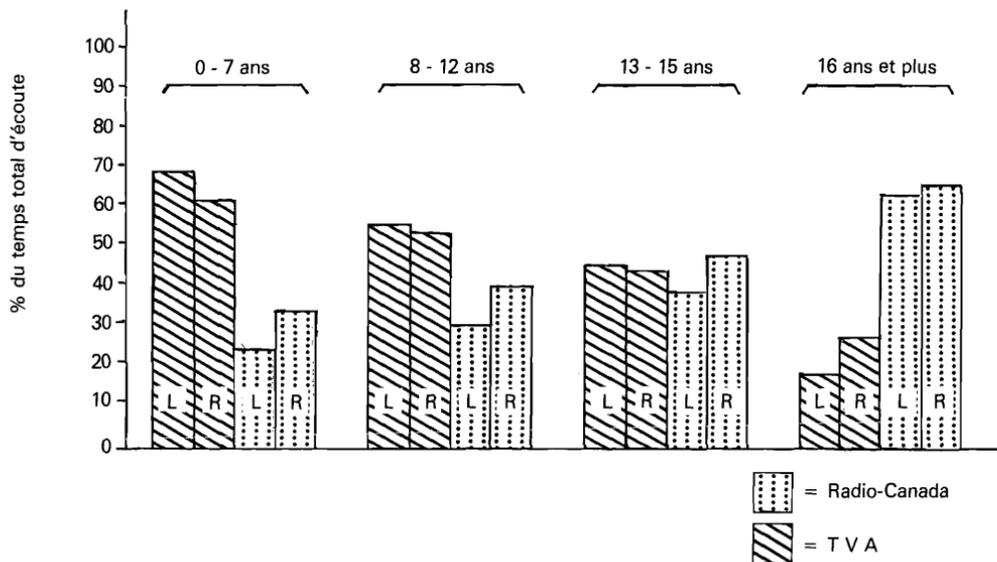
\* : non significatif entre eux

GRAPHIQUE 3.1). Une même tendance existe pour les diverses catégories de revenus: les personnes à faible revenu regardent surtout le réseau TVA alors que les personnes à revenu élevé choisissent surtout Radio-Canada.

Tout cela révèle de façon non équivoque des usages sociaux différents. Les classes populaires et particulièrement celles qui sont défavorisées en terme de revenu et de scolarité regardent principalement le réseau TVA, alors que la NPB et les classes plutôt favorisées quant à la scolarité et au revenu choisissent surtout Radio-Canada. Par rapport aux autres réseaux, les différentes catégories de revenu et de scolarité ont des répartitions assez semblables si l'on excepte Radio-Québec à Longueuil, où il est visible que ce sont les 16 ans et plus de scolarité qui regardent ce réseau et les réseaux de langue anglaise, qui sont un peu moins regardés par les faiblement scolarisés (0-7 ans). Au total, l'examen de la répartition du temps des diverses classes sociales est beaucoup plus révélateur des usages sociaux que l'analyse de l'auditoire peut l'être. Cette dernière concerne davantage la composition sociale de l'auditoire des réseaux (et est donc très significative pour la connaissance de la consommation de la télévision selon les réseaux), alors que la répartition du temps d'écoute des différentes classes

GRAPHIQUE 3.1

RÉPARTITION DU TEMPS D'ÉCOUTE DES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE SCOLARITÉ SELON LES RÉSEAUX À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI



sociales nous fait connaître davantage les usages sociaux.

Ceci dit, une meilleure connaissance des usages sociaux des différentes classes n'est pas sans soulever des questions sur les objectifs et sur la fonction sociale des réseaux, et particulièrement des deux grands réseaux de masse francophone. Ainsi, tout laisse supposer que le réseau TVA comme Radio-Canada font des efforts sans doute différents pour que leur auditoire ne se limite pas à une seule classe de la société. Dans le cas de TVA, il s'agit de proposer des émissions qui puissent aussi plaire à la NPB et, dans le cas de Radio-Canada, des émissions qui intéressent aussi les classes populaires. Dans le chapitre suivant, nous serons en mesure de voir jusqu'où le consommateur choisit davantage une émission qu'un réseau.

Pour le moment, nous pouvons conclure que si le réseau TVA vise surtout les couches populaires (sans doute parce qu'elles consomment beaucoup plus de télévision et qu'elles fournissent ainsi les meilleures cotes d'écoute), il n'en demeure pas moins que le réseau d'Etat, Radio-Canada, tente également de séduire les couches populaires en offrant des émissions susceptibles de leur plaire, mais sans renoncer par ailleurs à diffuser un nombre important d'émissions que choisiront les NPB. Au total, même si Radio-Canada est le réseau que les NPB regardent le plus, il reste tout de même que ce réseau est regardé davantage par les prolétaires et les ménagères (en temps absolu). C'est pour cette raison que les cotes d'écoute nous empêchent de voir que Radio-Canada est le réseau "préféré" de la NPB.

Il faudrait de toute évidence poursuivre la recherche pour voir plus précisément ce que signifient ces "préférences". On peut cependant supposer que le réseau TVA diffuse surtout des émissions qui permettent aux classes populaires d'accepter leur condition plutôt que d'en prendre conscience en les invitant soit à consommer davantage, soit encore à vivre en imagination une consommation bourgeoise (voyage, vie luxueuse, etc...). De même, on peut supposer que Radio-Canada qui s'adresse plus que les autres réseaux aux NPB, tente de développer auprès de ces classes une solidarité avec la bourgeoisie et le

bloc au pouvoir à travers l'information et des émissions où le contenu idéologique occupe la première place. Ceci dit, la Radio-Canada s'adresse aussi aux classes populaires et propose aussi des émissions américaines qui ne sont pas tellement différentes de celles diffusées par le réseau TVA.

Enfin, pour les réseaux de langue anglaise, le comportement des classes et des différentes catégories de téléspectateurs n'est pas spécifique pour le moment. Tendanciellement, ces réseaux et particulièrement les grands réseaux américains devraient être des réseaux regardés principalement par les couches populaires, comme c'est le cas pour le réseau TVA. Mais cette tendance est actuellement contrée par le fait que la connaissance de l'anglais est nécessaire pour comprendre les émissions de ces réseaux et que cette connaissance est moins bonne du côté des couches populaires. (Cela est particulièrement manifeste à Rimouski où les personnes faiblement scolarisées et à faible revenu regardent peu ces réseaux).

### 3.4 La division sexuelle et "générationnelle"

#### 3.4.1 Les femmes à TVA, les hommes à Radio-Canada

Par rapport à la variation du temps d'écoute des réseaux (l'auditoire), le sexe n'est significatif que dans le cas du réseau TVA. En d'autres mots, l'auditoire des divers réseaux est composé d'autant d'hommes que de femmes, à l'exception du réseau TVA qui est regardé davantage par les femmes. Elles accordent à ce réseau 3,51 heures par semaine de plus que les hommes à Longueuil et 1,51 heures de plus à Rimouski (dans ce dernier cas, la différence n'est pas significative). Pour tous les autres réseaux, il n'existe pas de différence significative (voir le TABLEAU 3.6).

Par ailleurs, si l'on regarde la répartition du temps d'écoute de la télévision qu'en font les hommes et les femmes (voir le TABLEAU 3.8), il apparaît alors que non seulement les femmes accordent une part plus importante

TABLEAU 3.6

ÉCOUTE DES RÉSEAUX SELON LE SEXE (NB d'heures/sem.) À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI						
	TVA	CTV	AMÉR.	R-CANADA	R-QUÉBEC	CBC
A) LONGUEUIL						
HOMME (N = 112)	7.06	1.25	0.54	6.30	0.24	0.37
FEMME (N = 174)	10.57	1.05	0.63	4.95	0.25	0.16
ETA 2	2.7%	0.1%	0.08%	1.7%	0%	1.7%
F	.018	.800*	.898*	.078*	.963*	.078*
B) RIMOUSKI						
HOMME (N = 215)	8.60	0.89	0.66	8.68	0.07	non offert
FEMME (N = 389)	10.11	0.49	0.32	8.22	0.07	non offert
ETA 2	0.7%	1%	1%	0.1%	0%	non
F	.143*	.032*	.067*	.628*	.969*	offert

\* : non significatif

de leur temps d'écoute au réseau TVA (soit 15,3% de plus que les hommes à Longueuil et 3,1% à Rimouski), mais aussi que les hommes donnent à Radio-Canada une part plus importante que celle que lui réservent les femmes, soit 11,8% de plus que les hommes à Longueuil et 3,2% à Rimouski. Pourquoi les femmes donnent-elles au réseau TVA une part de leur temps d'écoute plus grande que celle que les hommes réservent à ce réseau? On ne peut répondre simplement parce que les femmes regardent plus la télévision, puisqu'il s'agit de la part relative à l'écoute totale de chacun des deux groupes. On peut cependant avancer que plus de femmes que d'hommes appartiennent aux couches les plus défavorisées. C'est manifestement le cas si l'on considère que la grande majorité des ménagères appartiennent à ces couches. Mais alors, pourquoi les hommes réservent-ils la plus grande partie de leur temps à Radio-Canada? On peut toujours inverser la réponse à la question précédente. Mais cette réponse qui tend à réduire la division sexuelle à la division des classes est pour le moins insatisfaisante. On peut supposer que les préférences des réseaux ne sont pas indépendantes des genres

d'émission offerts par ces réseaux. Ainsi, à la spécialisation de TVA dans des émissions populaires qui séduisent davantage les femmes que les hommes, Radio-Canada proposerait des émissions également populaires, mais intéressant davantage les hommes que les femmes, comme c'est le cas pour les émissions sportives et d'information. La question de l'explication demeure entière, mais elle est reportée du côté des genres d'émission sur lequel nous reviendrons dans le chapitre suivant.

Au niveau de la répartition du temps d'écoute des réseaux, il existe deux autres différences entre les hommes et les femmes. D'abord, les hommes accordent à Radio-Québec une part plus importante de leur temps que les femmes (cette différence ne vaut pas à Rimouski où ce réseau n'est pas suffisamment regardé). Ensuite, à Rimouski, les femmes réservent aux réseaux de langue anglaise, une part moins grande que celle que les hommes accordent à ce réseau; à Longueuil, cette différence en faveur des hommes n'existe que pour le réseau CTV. Cette influence ne provient-elle pas du fait que les femmes connaissent moins bien l'anglais que les hommes, d'une part, et que la proportion de femmes qui connaissent bien l'anglais est plus élevée à Longueuil qu'à Rimouski, d'autre part<sup>20</sup>.

**TABLEAU 3.7**

<b>RÉPARTITION DES HEURES D'ÉCOUTE DE LA TV DES HOMMES ET DES FEMMES SELON LES RÉSEAUX À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI</b>				
	<b>LONGUEUIL</b>		<b>RIMOUSKI</b>	
	<b>HOMME N = 112</b>	<b>FEMME N = 174</b>	<b>HOMME N = 216</b>	<b>FEMME N = 289</b>
TVA	44.7%	60.0%	45.5%	52.6%
CTV	7.9%	6.0%	4.7%	2.5%
AMÉRICAINS	3.4%*	3.6%*	3.5%	1.6%
R-CANADA	39.9%	28.1%	45.9%	42.7%
R-QUÉBEC	2.3%*	0.9%	0.3%*	0.4%*
L'ÉC	1.5%*	1.4%*	----- non offert -----	
<b>TOTAL 100%</b>	<b>112X (15.76 h)</b>	<b>174X (17.61 h)</b>	<b>216X (18.90 h)</b>	<b>289X (19.21 h)</b>

\* : non significatif selon le test de proportionnalité P

### 3.4.2 Les vieux plutôt à TVA, les jeunes plus attirés par les réseaux de langue anglaise?

L'âge est une variable significative pour l'écoute des deux réseaux francophones, TVA et Radio-Canada, à Rimouski et seulement pour le réseau TVA à Longueuil. Comme les personnes âgées (65 ans et plus) passent devant le petit écran beaucoup plus de temps que les jeunes, il s'en suit qu'elles regardent le réseau TVA davantage que les 18-44 ans, soit 8,42 heures et plus par semaine à Longueuil et 4,37 heures et plus par semaine à Rimouski. L'âge explique ainsi 9,2% de la variance de l'écoute du réseau TVA à Longueuil et 3,8% à Rimouski. En ce qui concerne Radio-Canada, les personnes âgées de 65 ans et plus regardent ce réseau au moins 7,50 heures par semaine de plus que les 18-44 ans, pour un taux de variance expliquée de 8,8%; à Longueuil, la différence entre les personnes âgées et les autres est d'environ 2,36 heures par semaine, mais n'est pas significative. Comme le réseau TVA n'était présent dans la région de Rimouski que depuis un peu plus d'une année, on peut supposer que les personnes âgées n'avaient pas encore pris l'habitude de regarder le réseau TVA (les cotes d'écoute de 1981-82 laissent supposer que les différences sur ce point entre Longueuil et Rimouski sont beaucoup moins importantes qu'elles ne l'étaient en 1978). Enfin, l'âge n'est pas significative pour la variation de l'écoute de tous les autres réseaux, c'est-à-dire que l'auditoire des autres réseaux est composé assez également des diverses catégories d'âge.

Par rapport à la répartition de leur temps d'écoute que font les diverses "générations", il apparaît que les personnes âgées accordent une part plus importante que les autres au réseau TVA à Longueuil. A Rimouski, les personnes âgées accordent une part plus faible que les autres à ce réseau (l'habitude des personnes âgées à écouter surtout Radio-Canada ne serait pas disparue une année après l'arrivée de TVA dans la région, de sorte qu'au moment de notre enquête, ce sont les jeunes, les 18-24 ans, qui accordent une part plus importante de leur temps d'écoute à ce réseau). Parmi les autres différences, relevons qu'à Longueuil, ce sont les 18-24 ans qui accordent une part plus grande que les autres au réseau

CTV, alors que cette tendance n'existe pas à Rimouski. De toute évidence, on ne peut pas dire que les jeunes (18-24 ans) ou que les 25-54 ans accordent, aux réseaux américains ou encore à l'ensemble des réseaux de langue anglaise, une part plus importante que les autres générations. Avant de conclure que l'attrance des jeunes francophones pour les réseaux de langue anglaise est un mythe (ce que nos résultats tendent à démontrer), il faudrait analyser l'écoute des 11-18 ans qui ne faisaient pas partie de notre échantillon.

### 3.5 La localisation, le câble et la connaissance de l'anglais

#### 3.5.1 Longueuil et Rimouski: une différence dans la consommation qui provient de l'offre?

La répartition que les Longueillois et les Rimouskois font de leur temps d'écoute de la télévision selon les réseaux a été analysée précédemment, lorsqu'il fut question de la fragmentation de l'auditoire. Nous n'examinerons maintenant que l'influence de la localisation sur la consommation. A ce sujet, il apparaît que les différences les plus importantes concernent Radio-Canada auquel les Rimouskois accordent 2,94 heures par semaine de plus que les Longueillois, Radio-Québec auquel les Longueillois accordent 0,23 heures par semaine de plus que les Rimouskois et le réseau CTV auquel les Longueillois accordent 0,47 heures de plus que les Rimouskois. Dans le cas de Radio-Canada, la localisation explique 4,7% de la variance, dans celui de Radio-Québec, 2,4% et dans celui de CTV, 0,6%.

Comme nous l'avons indiqué précédemment, si Radio-Canada est plus regardée à Rimouski qu'à Longueuil, cela s'expliquerait par le fait que le réseau TVA n'avait pas fait le plein de sa clientèle au moment de notre enquête, soit en 1979. Les sondages diffusés depuis laissent supposer que cette différence n'existe plus. De même, le réseau Radio-Québec n'avait pas eu le temps de faire le plein de son auditoire: il n'était accessible que par

l'intermédiaire du câble et avec au moins une semaine de retard. Une seule différence risque de demeurer et même de s'approfondir, c'est celle concernant le réseau CTV et d'une manière plus générale, les réseaux de langue anglaise pour la bonne raison que les Rimouskois connaissent moins bien l'anglais que les Longueuillois. En somme, en ce qui concerne les réseaux de langue française, les différences entre Longueuil et Rimouski devraient tendre à disparaître dans la mesure où l'offre est identique alors que l'écoute des réseaux de langue anglaise devrait demeurer moins importante à Rimouski, même dans l'hypothèse d'une offre de réseaux de langue anglaise identique à celle de Longueuil.

### 3.5.2 A moins de connaître l'anglais, les câblés sélectionnent les mêmes réseaux que les non câblés

A Longueuil comme à Rimouski, il faut être abonné au câble pour capter les réseaux américains. Les réseaux américains ABC, CBS et NBC sont regardés 2,23 heures par semaine par les Longueuillois abonnés au câble alors que

**TABLEAU 3.8**

ÉCOUTE DES RÉSEAUX SELON LE CÂBLE À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI (NOMBRE D'HEURES/SEMAINE PER CAPITA)						
	TVA	CTV	AMÉR.	R-CANADA	R-QUÉBEC	CBC
<b>A) LONGUEUIL</b>						
N-CABLÉ (N = 216)	8.84	0.94	0.05	5.46	0.22	0.19
CÂBLE (N = 71)	10.21	1.70	2.23	5.45	0.33	0.42
ETA 2	0.3%	1.6%	18.1%	0%	0.4%	0.9%
F	.220*	.032*	.000	.982*	.276*	.108*
<b>B) RIMOUSKI</b>						
N-CABLÉ (N = 212)	8.89	0.03	0	9.04	0	Non offert
CÂBLE (N = 293)	9.85	1.12	0.80	7.95	0.11	Non offert
ETA 2	0.2%	9.9%	5.8%	0.6%	2.3%	Non offert
F	.244*	.000	.000	.077*	.000	Non offert

\* : non significatif

le seul réseau américain, ABC, offert par le câblodistributeur rimouskois est regardé 0,80 heures par semaine par les Rimouskois abonnés au câble. Pour les réseaux américains, le câble explique 18,1% de la variation du temps d'écoute à Longueuil et 5,8% à Rimouski.

Dans le cas de Rimouski, il faut ajouter que l'abonnement au câble est absolument nécessaire pour capter le réseau CTV et Radio-Québec. Aussi, le câble explique 9,9% de la variation du temps d'écoute du réseau CTV et 2,3% de Radio-Québec. A l'heure actuelle, le câble à Rimouski est important en premier lieu pour l'écoute de CTV, en deuxième lieu pour le réseau américain ABC et enfin, pour Radio-Québec. Mais, par rapport au temps total d'écoute de la télévision (soit par rapport à l'ensemble des réseaux), le câble n'est pas une variable significative comme nous l'avons montré au chapitre précédent. Cela s'explique par le fait que les Rimouskois câblés accordent 89,7% de leur temps total d'écoute aux réseaux TVA et Radio-Canada, et seulement 10,3% de leur temps aux réseaux offerts exclusivement par le câble.

A Longueuil, le câble n'est significatif que pour les réseaux américains. Si les Longueillois câblés n'accordent que 76,9% de leur temps d'écoute de la télévision aux deux grands réseaux francophones, il n'en demeure pas moins qu'ils ne donnent que 10,9% de leur temps aux réseaux offerts exclusivement par le câble, en l'occurrence les réseaux américains.

En somme, en terme d'accès à des réseaux non accessibles autrement, le câble ne serait utilisé que pour 10% du temps total d'écoute à Longueuil comme à Rimouski. Nous avons bien dit en terme de réseaux originaux, parce que le câble peut toujours être utile pour une meilleure réception de réseaux déjà accessibles. Si cet "autoroute nord-sud" que constitue le câble n'est pas plus empruntée par les téléspectateurs, c'est parce que le câble n'est pas la variable la plus influente dans l'écoute des réseaux américains et des réseaux de langue anglaise.

En effet, si l'on excepte les réseaux américains à Longueuil, la connaissance de l'anglais obtient toujours

un pourcentage d'explication de l'écoute des réseaux de langue anglaise plus élevé que celui qu'obtient le câble pour ces mêmes réseaux. Autrement dit, pour l'écoute des réseaux de langue anglaise, la connaissance de l'anglais est plus influente que le fait d'être abonné au câble.

Ainsi, la variable connaissance de l'anglais explique pour les Longueuillois 17,6% et pour les Rimouskois 13,8% de l'écoute du réseau CTV, 7,8% et 13,1% de l'écoute des réseaux américains et 8,3% de l'écoute du réseau CBC qui n'est offert qu'à Longueuil.

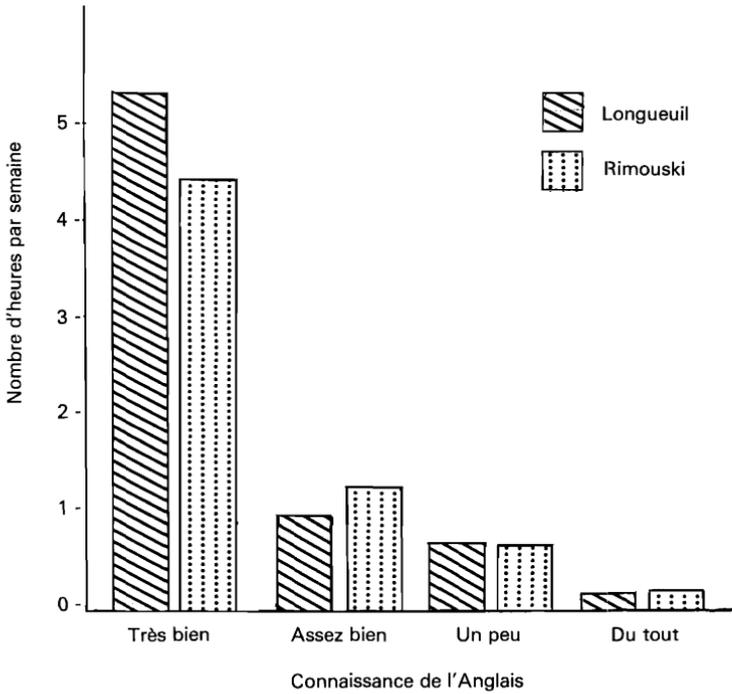
Pour l'écoute des réseaux de langue anglaise, il existe une démarcation très nette entre ceux qui connaissent très bien l'anglais et les autres (dans un cas comme dans l'autre, il s'agit de francophones). En effet, les réseaux de langue anglaise sont regardés principalement par les francophones qui connaissent très bien l'anglais, soit exactement 5,42 heures par semaine à Longueuil et 4,56 heures à Rimouski. Tous ceux qui ne connaissent pas bien l'anglais passent moins d'une heure par semaine à regarder ces réseaux (voir le GRAPHIQUE 3.2).

Par rapport à leur nombre total d'heures d'écoute de la télévision, ceux qui connaissent très bien l'anglais accordent aux réseaux de langue anglaise 31% de leur temps à Longueuil et 26,2% à Rimouski. Les francophones qui ne connaissent pas du tout l'anglais n'accordent que 1% à ces mêmes réseaux. Tout cela indique sans équivoque que la connaissance plus ou moins exclusive du français constitue une véritable barrière pour l'écoute des postes de langue anglaise. Autrement dit, pour l'écoute des réseaux de langue anglaise, la connaissance de l'anglais est une condition sine qua non aussi importante (sinon plus) que le câble pour les réseaux non accessibles autrement.

Par ailleurs, si l'on ne considère que les câblés, nous voyons que ceux qui ne connaissent pas bien l'anglais ne regardent pas tellement les réseaux inédits du câble, soit les réseaux américains à Longueuil et les réseaux de langue anglaise (et Radio-Québec) à Rimouski. Ainsi, ceux qui ne comprennent pas (du tout) l'anglais ne se servent

GRAPHIQUE 3.2

ÉCOUTE DES RÉSEAUX DE LANGUE ANGLAISE SELON  
LA CONNAISSANCE DE L'ANGLAIS À  
LONGUEUIL ET À RIMOUSKI



du câble que pour 0,2% de leur temps d'écoute à Longueuil et 1,9% à Rimouski. En revanche, les câblés qui connaissent très bien l'anglais synthonisent ces réseaux pour 21,7% de leur temps d'écoute à Longueuil et 30,8% à Rimouski. En pratique donc, le câble n'est utilisé que par ceux qui comprennent très bien l'anglais.

### 3.5.3 Le câble, un gadget?

Si le câble n'est utile qu'à ceux qui connaissent bien l'anglais, pourquoi ceux qui ne connaissent pas cette langue s'abonnent-ils au câble? Dans ce cas, le câble ne constitue-t-il pas une sorte de gadget? N'est-ce pas pour cette raison qu'un nombre de plus en plus élevé d'abonnés au câble n'ont pas renouvelé leur abonnement au

**TABLEAU 3.9**

<b>TEMPS QUE LES CÂBLÉS ACCORDENT AUX RÉSEAUX QUI NE SONT ACCESSIBLES QUE PAR LE CÂBLE SELON LA CONNAISSANCE DE L'ANGLAIS À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI</b>				
	<b>TRÈS BIEN</b>	<b>ASSEZ BIEN</b>	<b>UN PEU</b>	<b>DU TOUT</b>
<b>LONGUEUIL AMÉRICAINS</b>	4.77 h. (21.7%)*	1.60 h. (8.1%)	0.96 h. (4.7%)	0.06 h. (0.2%)
<b>RIMOUSKI AMÉRICAINS-CTV-RQ)</b>	6.21 h. (30.8%)	1.77 h. (9.2%)	1.42 h. (7.1%)	0.43 h. (1.9%)
*: temps d'écoute des réseaux américains/temps total d'écoute de la télévision, pour Longueuil. Même chose pour Rimouski, mais avec les réseaux américains, CTV et RQ.				

cours des dernières années? N'est-ce pas pour cela aussi que les câblodistributeurs les plus importants cherchent éperdument à offrir de nouveaux services? Par ailleurs, si le câble a connu un certain succès, il doit bien exister quelque chose qui empêche la majorité des câblés de découvrir l'illusion. A ce sujet, nous pouvons avancer au moins deux éléments de réponse.

En premier lieu, si l'influence du câble sur l'écoute des réseaux est mince, il faut reconnaître qu'elle est un peu plus importante sur le nombre de poste différents

sélectionnés au cours d'une semaine. Ainsi, alors que les non-câblés sélectionnent 6,7 postes à Longueuil et 6,8 postes à Rimouski, les câblés en choisiront 9,7 postes à Longueuil et 10,4 à Rimouski, de sorte que le câble explique 7,7% à Longueuil et 14,5% à Rimouski de la variance du nombre de postes. En deuxième lieu, nous avons aussi découvert qu'après l'ouverture de l'appareil, les câblés utilisent le bouton sélecteur (la roulette) beaucoup plus souvent que les non câblés: 5,4 fois à Longueuil et 6,5 fois à Rimouski pour les câblés comparativement à 1,4 fois à Longueuil et 2 fois à Rimouski pour les non-câblés. Le câble explique 5,8% de la variance à Longueuil et 7,8% à Rimouski.

Même si ces moyennes sont relativement basses<sup>21</sup>, elles révèlent au moins une chose: les câblés cherchent plus que les autres les stations qu'ils veulent regarder. Cependant, comme les stations d'un même réseau offrent à toute fin pratique les mêmes émissions, cette recherche est plus ou moins illusoire puisqu'elle ne donne pas accès à des réseaux inédits, sauf pour ceux qui comprennent très bien l'anglais. En d'autres mots, les francophones qui ne comprennent pas bien l'anglais paient environ 10,00\$ pour jouer avec le bouton sélecteur de leur appareil de télévision sans que ce jeu ne leur donne accès à d'autres réseaux que ceux qui sont accessibles aux non-câblés. C'est sans doute ce que les câblodistributeurs ont compris en offrant, moyennant un léger supplément, le câblodélecteur. La possibilité de la télévision payante ne révèle-t-elle pas l'absence de choix réel offert par le câble traditionnel?

### 3.6 Réseaux regardés et réseaux préférés

Est-ce que les réseaux qu'on regarde le plus sont aussi ceux qu'on préfère? Pour répondre à cette question, nous avons demandé à nos informateurs de nous dire quel poste ils préféreraient le plus. Le regroupement des réponses à cette question donne des pourcentages assez proches de ceux obtenus pour la répartition du temps d'écoute selon les réseaux (voir le TABLEAU 3.10). Les deux grands réseaux francophones vont chercher 81,7% des

**TABEAU 3.10**

<b>RÉSEAUX QUE LES LONGUEILLOIS ET LES RIMOUSKOIS DISENT PRÉFÉRER</b>		
	<b>LONGUEUIL</b>	<b>RIMOUSKI</b>
Réseau TVA	56.5%	45.3%
Réseau français R.-C.	35.3%	36.4%
Réseau CTV	2.8%	7.0%
Réseaux américains	3.0%	4.8%
Réseau CBC	0.9%	0.5%
Radio-Québec	0.4%	3.8%
Autres	1.0%	1.8%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b> <b>N (505)</b>	<b>100%</b> <b>N (287)</b>

préférences (comparativement à 86,8% du temps d'écoute) à Longueuil et 91,8% des préférences (comparativement à 93,7% du temps d'écoute) à Rimouski.

La principale différence entre le pourcentage de préférence accordé aux réseaux et le pourcentage du temps d'écoute de ces réseaux concerne TVA et Radio-Canada. Le pourcentage de Longueillois (45,3%) qui disent préférer le réseau TVA est la plupart du temps moins élevé que celui (54,5%) que l'ensemble des Longueillois accordent à ce réseau. A Rimouski, c'est l'inverse: 56,5% des Rimouskois disent préférer ce réseau à tout autre alors que l'ensemble des Rimouskois n'accordent que 49,6% de leur temps total d'écoute de la télévision à ce réseau.

Comme on le voit, il faut être prudent dans la comparaison du temps d'écoute des réseaux aux préférences. Les pourcentages obtenus ne désignent pas la même chose : pour exprimer leur préférence, nos informateurs ont tous le même poids ("Un homme, un vote"), mais tel n'est pas le cas pour le temps d'écoute, puisque certains téléspectateurs passent 40 heures par semaine devant le petit écran alors que d'autres n'en passent que 5 heures (voir le chapitre II). Que retenir sinon que le temps d'écoute est un indice imprécis (d'un point de vue démocratique) pour évaluer ce que l'ensemble de la population préfère. Ainsi, si l'on prend le temps d'écoute comme indice de préférence, on relève:

marquées, si l'on excepte peut-être le fait que les ménagères de Longueuil comme de Rimouski préfèrent les réseaux américains plus que les autres. Enfin, aussi bien les préférences que la consommation montrent bien que la fragmentation des réseaux n'est pas très forte et cela est vrai pour toutes les classes sociales et couches de la société.

**TABLEAU 3.11**

<b>RÉSEAUX PRÉFÉRÉS DES CLASSES SOCIALES À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI (Consommation évaluée)</b>						
	<b>LONGUEUIL</b>			<b>RIMOUSKI</b>		
	<b>Ménagères N = 97</b>	<b>Prolet. N = 83</b>	<b>NPB N = 49</b>	<b>Ménagères N = 129</b>	<b>Prolet. N = 136</b>	<b>NPB N = 98</b>
TVA	58.6%	48.7%	21.1%	57.8%	68.1%	41.3%
CTV	4.8%	7.5%	6.5%	2.5%	2.4%	3.4%
AMÉR.	5.8%	5.6%	2.2%	4.2%	2.4%	1.1%
R-CANADA	27.1%	31.3%	67.2%	34.6%	25.6%	53.1%
R-QUÉBEC	1.2%	3.0%	2.8%	-----	0.8%	-----
CBC	-----	1.7%	-----	----- non offert -----		
AUTRES	2.6%	2.4%	-----	0.8%	0.7%	1.1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

### 3.7 Conclusion

Nous ferons d'abord le point sur les facteurs sociaux qui agissent sur la variation de l'écoute des réseaux et qui nous laissent entrevoir la composition sociale des auditoires de ces réseaux. Ensuite, nous rappellerons les principales conclusions concernant les usages sociaux des réseaux tels que définis par le rapport temps d'écoute des réseaux/temps d'écoute total de la télévision. Cette synthèse nous permettra de soulever quelques questions et de formuler quelques commentaires relativement à la fonction sociale des réseaux et aux comportements différentiels des classes sociales à leur égard.

- pour TVA, un écart de -9,2% à Longueuil et de - 6,9% à Rimouski par rapport aux préférences exprimées;
- pour Radio-Canada, un écart de -4% à Longueuil et de -8,8% à Rimouski.

Dans le cas des réseaux "marginiaux" comme Radio-Québec, le temps d'écoute peut être également un très mauvais indice. Si l'on prend le cas de Longueuil, les réseaux américains y sont regardés deux fois et demie de plus que Radio-Québec (3,5% du temps d'écoute par rapport à 1,4%). Mais, si l'on compare le pourcentage d'informateurs qui disent préférer les réseaux américains (ABC, NBC, CBS) à ceux qui choisissent Radio-Québec, l'écart se rétrécit considérablement (4,8% comparativement à 3,8%). Tout cela montre qu'il ne faut pas demander au temps d'écoute d'être l'indicateur exclusif des préférences d'une population<sup>22</sup>.

Ceci dit, la variation des préférences de réseau selon les classes sociales, la scolarité et le revenu se fait exactement selon les tendances identifiées dans les usages sociaux (voir le TABLEAU 3.5 concernant la répartition du temps d'écoute des différentes classes). Rappelons que l'étude de l'auditoire, c'est-à-dire l'étude des facteurs influant sur le temps accordé à chacun des réseaux ne permettait pas d'identifier ces tendances; pour que la dimension de classe des différents réseaux apparaissent, il faut considérer le temps que chacune des classes sociales accorde à un réseau par rapport à son temps total d'écoute de la télévision. Les préférences ventilées selon les classes reproduisent de façon assez précise ce que nous avons alors mis en lumière. Ainsi, les préférences des différentes classes sociales indiquent de façon non équivoque que les classes populaires (les ménagères et les prolétaires), qui sont aussi pour la plupart des faiblement scolarisés et des faibles revenus, préfèrent le réseau TVA alors que les NPB, les fortement scolarisés et les revenus élevés préfèrent Radio-Canada. Cette tendance est plus manifeste encore à Longueuil qu'à Rimouski pour les raisons que nous avons déjà données. Par ailleurs, les autres réseaux ne suscitent pas de la part des différentes classes sociales des préférences bien

### 3.7.1 L'auditoire des réseaux et les facteurs influant sur la variation de l'écoute

La corrélation entre le temps d'écoute des différents réseaux permet de dégager trois catégories de réseaux:

- le réseau TVA (réseau commercial francophone)
- le réseau de la Société Radio-Canada et celui de Radio-Québec (réseaux d'Etat francophones)
- les réseaux de langue anglaise (réseaux américains et canadiens).

La variation de l'écoute de ces trois catégories de réseaux obéit à des facteurs sociaux différents. La consommation nous révèle donc qu'il existe une certaine diversité entre les réseaux, mais que celle-ci est moins étendue que ne le laisse supposer le nombre des réseaux.

Le réseau TVA est le réseau le plus écouté: autour de 50% du temps d'écoute à Rimouski et 55% à Longueuil. C'est un réseau populaire, c'est-à-dire un réseau dont l'auditoire est pluri-classiste mais où dominent les classes populaires, les personnes faiblement scolarisées et à faible revenu, les femmes et les personnes âgées. Dans les pages qui précèdent, nous avons vu que pour la variation de l'écoute de ce réseau, les classes sociales, la scolarité, le revenu, le sexe et l'âge étaient des variables significatives de même la connaissance de l'anglais (les francophones qui ne comprennent pas l'anglais regardent davantage ce réseau que ceux qui le comprennent bien). Enfin, il est apparu que la localisation et le câble n'étaient pas des variables significatives pour la variation de l'écoute de ce réseau.

L'analyse de variance multiple nous permet de faire un pas de plus. Elle nous apprend que, dans le cas de la variation de l'écoute de ce réseau, les classes sociales et la scolarité sont les variables les plus influentes à Rimouski, alors qu'à Longueuil, la connaissance de l'anglais devance la scolarité. Par ailleurs, lorsqu'on enlève les effets d'interaction, les autres variables cessent d'être significatives. Cependant, cinq des six variables que nous avons retenues<sup>22</sup> n'en expliquent pas

moins 48,7% de la variation de l'écoute de ce réseau à Longueuil et 41,5% à Rimouski. De plus, si l'on prend

**TABLEAU 3.12**

<b>INFLUENCE DES PRINCIPALES VARIABLES SUR L'ÉCOUTE DES RÉSEAUX DE LANGUE FRANÇAISE: RÉSEAUX TVA ET RADIO-CANADA</b> (Analyse de variance multiple)				
	<b>LONGUEUIL</b>		<b>RIMOUSKI</b>	
	<b>EFFET PRINCIPAL ETA 2</b>	<b>F</b>	<b>EFFET PRINCIPAL ETA 2</b>	<b>F</b>
<b>TVA</b>				
CLASSES SOCIALES	5.3%	.001	5%	.001
SCOLARITÉ	2.0%	.023*	4.4%	.001
REVENU	2.2%	.059*	1.5%	.034*
ÂGE	0%	.810*	0.9%	.508*
ANGLAIS	3.9%	.018	2.4%	.026*
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE	48.7%	.001	41.5%	.001
EFFET PRINCIPAL	29.7%	.001	23.4%	.001
EFFET D'INTERACTION	19.0%	.301* et .988*	18.1%	.153* et .257
<b>R.-CANADA</b>				
CLASSES SOCIALES	0.8%	.406*	0.7%	.274*
SCOLARITÉ	0.6%	.221*	0.06%	.630*
REVENU	2.9%	.039*	0.8%	.200*
ÂGE	3.7%	.004	3.8%	.001
CABLE	0.1%	.533*	0.4%	.218*
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE	31.2%	.009	26.6%	.001
EFFET PRINCIPAL	6.5%	.043*	6.6%	.001
EFFET D'INTERACTION	24.7%	.148* et .019	20%	.004 et .038*

\* : non significatif

en considération que le programme informatique utilisé pour cette analyse nous a contraint de regrouper les diverses catégories d'âge et de revenu, on peut conclure sans risque d'erreur que ces six variables expliquent la plus grande partie de la variation de l'écoute de ce réseau.

Après le réseau TVA, le réseau français de Radio-Canada est le plus écouté au Québec avec 44% du temps d'écoute à Rimouski et 32,4% à Longueuil. L'auditoire de ce réseau est aussi pluri-classiste mais, à la différence du réseau TVA, aucune classe sociale ne domine.

L'auditoire de ce réseau d'Etat est ainsi composé d'autant d'hommes que de femmes, assez également des différentes classes sociales, des diverses catégories de scolarité et de revenu . Tout cela semble bien conforme à la volonté de ce service public de tenir compte de la diversité canadienne et de servir également tous les groupes et catégories sociales. Cependant, cette apparence est en partie trompeuse puisque, comme les cotes d'écoute le font, elle occulte la dominance de classe (bourgeoise) de ce réseau. En effet, comme la NPB écoute ce réseau autant que les ménagères et les prolétaires, cela signifie que son rapport temps d'écoute de Radio-Canada/temps d'écoute total de la télévision est nettement supérieur à ceux des autres classes (nous y reviendrons un peu plus loin). Retenons simplement que l'étude des auditoires ne permet pas de caractériser avec précision les usages sociaux des différentes classes sociales.

L'âge et la localisation sont les deux seules variables qui influent de façon significative sur la variation de l'écoute de Radio-Canada. De toute évidence, il s'agit là d'indices parmi d'autres de la position déclinante de ce qui fut le premier réseau francophone en Amérique. En effet, l'influence de la localisation s'explique par le fait que le concurrent du réseau d'Etat, le réseau TVA, n'avait pas eu le temps de faire le plein de sa clientèle à Rimouski. Par ailleurs, une bonne partie des personnes âgées sont restées fidèles à ce réseau, apparemment plus en raison du poids des habitudes que par choix véritable (encore que ce réseau ait été le premier au Québec à proposer des émissions pour personnes du troisième âge qui jouissent d'une popularité certaine). Enfin, l'analyse de variance multiple montre que les facteurs sociaux ont une influence non négligeable sur la variation du temps d'écoute de ce réseau. Nos variables expliquent 31,2% de cette variation à Longueuil et 26,6% à Rimouski, mais pour l'essentiel, il s'agit d'effet d'interaction entre ces variables.

L'autre réseau d'Etat francophone, Radio-Québec, est pour le moins marginal du point de vue de la consommation, bien qu'il s'agisse d'un réseau qui est en développement et qui n'a pas encore fait le plein de sa clientèle.

Quoiqu'il en soit, ce réseau n'a recueilli que 0,4% du temps total d'écoute de la télévision à Rimouski, ce qui interdit toute analyse pour cette ville. A Longueuil, où il recueille 1,4% du temps, il est manifeste qu'il est regardé principalement par les NPB et les fortement scolarisés (16 ans et plus). Toutefois, l'analyse de variance multiple indique que ces variables cessent d'être significatives lorsque dépouillées de leurs effets d'interaction (on peut supposer que le faible temps d'écoute est responsable du fait que ces variables cessent d'être significatives).

L'écoute des réseaux de langue anglaise varie d'abord en fonction de la connaissance de l'anglais auquel il faut ajouter le câble pour les réseaux américains à Longueuil et pour l'ensemble des réseaux de langue anglaise à Rimouski. Autrement dit, parmi les Québécois francophones, ce sont surtout ceux qui comprennent bien l'anglais qui regardent ces réseaux. Par ailleurs, les classes sociales, la scolarité, le revenu, le sexe, la localisation (à l'exception du réseau de langue anglaise de Radio-Canada, CBC, qui n'est pas offert à Rimouski) ne sont pas significatifs dans la variation du temps d'écoute de ces réseaux. Cependant, ils ne sont pas sans influence, ne serait-ce que parce que la connaissance de l'anglais n'est pas distribuée également selon les diverses classes et couches de la société.

L'analyse de variance multiple (voir le TABLEAU 3.13) confirme ces premières conclusions. D'abord, il apparaît que pour tous les réseaux de langue anglaise (y compris les réseaux américains), la connaissance de l'anglais est beaucoup plus déterminante que l'abonnement au câble, même si ce dernier est indispensable pour synthoniser les réseaux américains à Longueuil et pour tous les réseaux de langue anglaise à Rimouski. Ensuite, même si elles ne sont pas significatives, les variables sociales (classes, revenu, scolarité) ne sont pas négligeables puisqu'avec la connaissance de l'anglais et le câble, elles expliquent entre 45,3% et 56,5% de la variation de l'écoute des réseaux de langue anglaise. Nous voyons ainsi qu'il existe de nombreuses interactions entre la connaissance de l'anglais, l'abonnement au câble, les classes sociales, la scolarité et le revenu<sup>24</sup>.

TABLEAU 3.13

INFLUENCE DES PRINCIPALES VARIABLES SUR L'ÉCOUTE DES RÉSEAUX DE LANGUE ANGLAISE: RÉSEAUX AMÉRICAINS ET CTV (Analyse de variance multiple)				
	LONGUEUIL		RIMOUSKI	
	EFFET PRINCIPAL ETA 2	F	EFFET PRINCIPAL ETA 2	F
<b>AMÉRICAINS</b>				
CLASSES SOCIALES	0.6%	.414*	0.5%	.288*
SCOLARITÉ	1.8%	.026*	0.2%	.230*
REVENU	1.2%	.201*	0.2%	.635*
ANGLAIS	12.1%	.001	10.9%	.001
CABLE	5.2%	.001	2.9%	.001
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE	51.2%	.001	46.1%	.001
EFFET PRINCIPAL	27.8%	.001	16.9%	.001
EFFET D'INTERACTION	23.5%	.028* et .996*	29.2%	.070* et .001*
<b>CTV</b>				
CLASSES SOCIALES	2.3%	.029*	0.1%	.797*
SCOLARITÉ	0.2%	.426*	0.4%	.142*
REVENU	1.3%	.132*	0%	.888*
ANGLAIS	16.2%	.001	12.6%	.001
CABLE	0.9%	.132*	5.8%	.001
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE	56.5%	.001	45.3%	.001
EFFET PRINCIPAL	24.3%	.001	23.6%	.001
EFFET D'INTERACTION	32.3%	.021* et .080*	18.7%	.060* et .198*

\* : non significatif

Les analyses que nous avons réalisées, montrent aussi que l'utilité du câble en terme de réseau est fort réduite pour les francophones qui ne connaissent pas l'anglais. En effet, à l'exception de Radio-Québec à Rimouski, tous les réseaux que le câble offre en exclusivité sont de langue anglaise, de sorte que ceux qui ne comprennent pas l'anglais (du tout) ne se servent du câble que pour 0,2% de leur temps d'écoute à Longueuil et 1,9% à Rimouski. Pour une bonne partie des abonnés au câble, cette nouvelle technologie est à peu près inutile pour sélectionner de nouveaux réseaux. Les câblés changent cependant plus souvent de postes que les non câblés et jouent plus souvent que les autres avec le bouton sélecteur, mais comment ne pas conclure à l'illusion de ce jeu quand l'on sait qu'au terme, ils sélectionneront les mêmes réseaux que les non câblés. Avant

de conclure sur l'utilité de cette nouvelle technologie qu'elle existe actuellement, il nous faudra comparer les genres d'émission que câblés et non câblés regardent.

### 3.7.2 Le comportement différentiel des classes sociales à l'égard des réseaux (les usages sociaux)

Une analyse des réseaux qui se limite à l'auditoire conclut nécessairement que la majorité des réseaux de télévision sont des réseaux de masse, des réseaux dont l'auditoire est composé assez également de toutes les classes et couches sociales. Une telle conclusion n'est pas fausse mais partielle. Elle devient cependant fausse si l'on veut dire par là que les différentes classes sociales ont un comportement identique à l'égard des divers réseaux. En effet, les différentes classes sociales ont non seulement des perceptions différentes des divers réseaux, mais elles n'accordent pas à ces divers réseaux la même part de leur temps d'écoute de la télévision.

Ainsi, les préférences de réseaux sont passablement différentes selon les classes sociales et selon la division sexuelle. Les NPB, les personnes à revenu élevé et à forte scolarité de même que les hommes (un peu moins fortement) préfèrent de façon assez marquée le réseau français de Radio-Canada, soit dans des proportions de 55-65% (le réseau TVA ne recevant qu'entre 25-35% des préférences). A l'inverse, les classes populaires, les personnes faiblement scolarisées et à faible revenu de même que les femmes (à un degré moindre) avouent préférer le réseau TVA à 50-65% et Radio-Canada à 25-40%. Ces pourcentages sont toutefois un peu plus faibles à Rimouski où le réseau TVA n'a pas encore eu le temps de faire le plein de sa clientèle en raison de son implication récente.

Il faut être très prudent lorsque l'on compare les préférences au temps d'écoute puisque ces pourcentages n'expriment pas la même chose: pour exprimer leur préférence, nos informateurs ont tous le même poids (un homme, un vote), mais tel n'est pas le cas du point de vue de la consommation puisque les gros consommateurs passent 40 heures par semaine à regarder la télévision et les petits

5 heures (voir le chapitre précédent). Il y a toutefois une façon de procéder qui permette de mieux circonscrire les usages sociaux, c'est le rapport temps d'écoute de tel ou tel réseau/temps total d'écoute de la télévision. Or, de ce point de vue, le comportement des différentes classes sociales et des hommes et des femmes est conforme aux préférences. A nouveau, les NPB et les hommes passent la plus grande partie de leur temps à regarder le réseau français de Radio-Canada et les classes populaires et les femmes le réseau TVA. Il en est ainsi des personnes âgées, mais pour Longueuil seulement. En somme, les différentes classes et ensembles sociaux affichent des comportements différents à l'égard des grands réseaux de masse. Cela est cependant plus difficile à mettre en lumière dans le cas des autres réseaux qui sont pour le moment plus ou moins marginaux.

Comme nous l'avons déjà indiqué, les usages sociaux du second réseau d'Etat de langue française, Radio-Québec, sont en continuité avec ceux de Radio-Canada. S'il est impossible de dégager quoique ce soit à Rimouski (dans cette ville ce réseau n'est pas suffisamment regardé, il n'est disponible que par l'intermédiaire du câble), il est en revanche manifeste à Longueuil que les hommes et les NPB réservent à ce réseau une part de leur temps d'écoute de la télévision beaucoup plus importante que celle qui lui est réservée par les classes populaires et les femmes. Le cas des réseaux de langue anglaise est cependant beaucoup plus complexe.

En effet, comme c'est le cas pour le réseau TVA, ces réseaux de langue anglaise qui sont tous commerciaux à l'exception de CBC, devraient être regardés principalement par les femmes, les personnes âgées et les classes populaires. Mais, comme la connaissance de l'anglais se distribue inégalement selon les classes, cette tendance serait ainsi contrée. Il est possible qu'une double tendance existe à l'égard de ces réseaux: l'une où les classes populaires auraient tendance à regarder ces réseaux plutôt qu'à les écouter, l'autre où les NPB auraient tendance à écouter des réseaux pour donner plus d'universalité à leur prétention ou même à leur ambition. Si ces tendances existent, elles devraient passer par une

différenciation dans les genres d'émissions sélectionnées: dans le premier cas, des émissions à spectacle genre music-hall ou encore spectacle sportif, dans l'autre, des émissions relevant plutôt de l'information.

Les données empiriques que nous venons d'analyser soulèvent de nombreuses questions dont les réponses dépassent le cadre de la présente recherche. Nous ne pouvons donc guère offrir plus que des orientations de recherche ou tout au mieux des hypothèses. Ces questions qui concernent aussi bien les réseaux que les usages sociaux sont très liées entre elles. Ainsi, que signifie, tant pour la reproduction des rapports sociaux que pour d'éventuelles alternatives, le fait que la consommation réduise la diversité des réseaux à deux séries d'opposition: l'axe des réseaux francophones où s'opposent les réseaux commerciaux et les réseaux de service public, d'une part, et l'axe apparemment plutôt secondaire où s'opposent réseaux de langue anglaise et réseaux de langue française, d'autre part. Si la plupart des analyses de l'appareil de télévision canadien insistent sur les ressemblances de plus en plus grandes entre Radio-Canada et les réseaux commerciaux, n'y a-t-il pas là une mystification entretenue par les industries culturelles désireuses de prendre toute la place? Chose certaine, il nous apparaît urgent, avant que la Société Radio-Canada ne soit liquidée<sup>25</sup> (puisquelles sont les rumeurs), qu'une étude comparative de ces deux catégories de réseaux soit menée, une étude qui tienne compte non seulement de la programmation mais de sa philosophie, non seulement des contenus mais de la facture des contenus, non seulement des produits mais des conditions de production (v.g. budget, embauche du personnel, division du travail, syndicalisation, etc), non seulement des produits mais aussi de la dimension industrielle que représentent ces réseaux. Il y a lourd à parier que les profils, qui se dégageraient, seraient beaucoup plus contrastés qu'on ne le laisse supposer. Il est même suspect que le service de recherche du CRTc n'ait pas mené une telle étude (si elle a été faite, elle a sûrement connue une diffusion aussi restreinte qu'un document "top secret").

Le comportement différentiel des classes sociales

à l'égard des réseaux soulève des questions aussi bien sur la nature de la culture bourgeoise que sur celle des cultures populaires. Pourquoi les NPB, les couches sociales plutôt favorisées, les hommes plutôt que les femmes préfèrent-ils les réseaux publics? Sans doute, une bonne partie de la réponse existe dans le fait que le service public plus soucieux de la diversité sociale programme davantage d'émissions relevant de la culture bourgeoise et se préoccupe aussi davantage d'anoblir les formats les plus populaires (v.g. la participation de Claude JASMIN ou de Victor LEVY-BEAULIEU à la composition de téléromans), etc... Le service public soigne également un peu plus la dimension idéologique de manière à reproduire non seulement le consentement des masses à l'égard du bloc au pouvoir, mais aussi la capacité de domination de classes qui sont spécialisées dans la reproduction des rapports sociaux. Tout cela laisse bien entrevoir pourquoi les réseaux du service public sont attentifs non seulement aux classes populaires, mais aussi aux NPB. En revanche, il est beaucoup plus difficile de comprendre pourquoi les classes populaires, les femmes et les personnes âgées accordent leur préférence aux réseaux commerciaux. Comme l'a bien montré Michèle MATTELART, il semble que la séduction qu'exercent les réseaux commerciaux sur les femmes et les classes populaires provienne moins de ce qui est dit, des thématiques traitées et des anecdotes présentées que du non dit et en particulier de la façon dont ces industries réussissent à réinvestir à leur profit, les "structures psychiques aliénées" de ces classes<sup>26</sup>. Tout cela ouvre un champ de recherche relativement vierge, mais stratégique aussi bien pour imaginer des alternatives qui ne se limitent pas à la bourgeoisie que pour organiser une résistance à des entreprises qui approfondissent et élargissent l'assujettissement des masses populaires.

## NOTES

1. Les productions des émissions de télévision sont centralisées au niveau des têtes de réseau de sorte

que la production régionale, dans bien des cas, ne dépasse pas six heures par semaine. Au niveau de l'écoute, le nombre d'heures par semaine consacré à ces émissions devient alors négligeable. On l'a déjà dit, la télévision est l'un des médias le plus centralisé. Voir Gilbert MAISTRE. *Géographie des mass-média*. Montréal, Presses de l'Université du Québec, 1976, p.71.

2. La télévision s'est également structurée selon les réseaux aux Etats-Unis où il existait pourtant de sérieuses limites à un tel processus (v.g. le nombre restreint de postes qu'un même groupe peut posséder). A l'origine, la télévision américaine était assez décentralisée. Autour des années '55, les productions locales ont chuté au profit des films et séries produits à Hollywood. Voir l'intéressante analyse de Richard BUNCE. *Television in the Corporate Interest*. New York, Praeger Publishers, 1976, 150 pages.
3. Voici la liste des postes de télévision reçus dans les deux villes et regroupés selon les réseaux:

LONGUEUIL		RIMOUSKI
CBFT-Montréal	Radio-Canada	CJBR-TV Rimouski
CKSH-TV, Sherb.	RC	CBGAT-Matane
CHLT-TV, Sherb.	TVA	CFER-TV Rimouski
CFTM-TV, Mtl.	TVA	CIMT-TV Riv.Loup
CKTM-TV, Tr.Riv.	TVA	CJPM-TV, Chicout.
CFCF, Montréal	CTV	CFCF, Montréal
CIVM-TV (UHF) Montréal	RQ	(cassette)
CBMT, Montréal	CBC	
WCAX, Burlington	CBS	
WMTW, Washington	ABC	
WEZF, Burlington	ABC	WEZF, Burlington
WPTZ, Plattsburg	NBC	
WETZ		

4. Gabriel THOVERON. *Radio et télévision dans la vie quotidienne*. Bruxelles, Université Libre de Bruxelles, 1971, 882 pages.

Aussi, Leo BOGART. *The Age of Television. A study of viewing habits and the impact of TV on American life*. New York, Frederick Vongar, 1956.

5. Voir Dallas W. SMYTHE. *Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada*. Norwood (N.J.), ABLEX, 1980. Aussi, E. Austin WEIR. *The Struggle for National Broadcasting in Canada*. Toronto/Montréal, McClland and Steward, 1965, 477 pages.
6. A ce sujet, voir Jean-Guy LACROIX et Benoît LEVESQUE. "L'unification et la fragmentation des appareils idéologiques au Canada et au Québec: le cas de la radio-télévision". *Les cahiers du socialisme*. no5 (printemps 1980), pp. 106-135. Le cadre général de l'analyse que nous proposons ici s'inspire de cet article.
7. C'est ce que montre bien Gilles BOURQUE et Anne LEGARE. *Le Québec - La question nationale*. Paris, Maspéro, 1979, 232 pages.

Voir aussi M. DESY, M. FERLAND, B. LEVESQUE et Y. VAILLANCOURT. *La conjoncture au Québec au début des années 80: les enjeux pour le mouvement ouvrier et populaire*. Rimouski, La librairie socialiste, 1980, chapitre II et III.

8. Sur les périodes de concurrence entre les deux réseaux voir Jean-Paul LAFRANCE. *La télévision. Un média en crise*. Montréal, Québec/Amérique, 1982, pp. 183-218.

9. En 1977-78, les dépenses d'exploitation de la Société Radio-Canada étaient de l'ordre de 500 millions dont 400,2 millions provenaient des fonds publics. Au niveau des dépenses brutes, celles de la télévision atteignaient 263,8 millions dont 104,2 millions pour le réseau français. Voir *Radio-Canada: Vue d'ensemble. Mémoire au CRTC à l'appui des demandes de renouvellement des licences d'exploitation des réseaux*. Ottawa, Mai 1978 (2 volumes), pp. 511-512 et 521.
10. Gérald LAURENCE. "La naissance de la télévision au Québec, 1949-1953". *Communication et information*. Vol. 11, no 3 (1978), p.46. Cet article reprend un chapitre de la thèse de doctorat de Gérald LAURENCE. *Histoire des programmes de télévision: essor méthodologique appliqué aux cinq premières années de CBFT-Montréal, Sept. 1952 - sept. 1957*. Québec, Département d'histoire, Université Laval, 1978, 1737 pages.
11. Voir Pierre PAGE. *Répertoire des oeuvres de la littérature radiophonique québécoise, 1930-1970*. Montréal, Fides, 1975, pp. 39-61.
12. Voir la *Commission royale d'enquête sur la radio et la télévision. Rapport*. Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1957, vol. 11, pp. 72sf. (Rapport FOWLER). A la différence du réseau anglais qui peut s'alimenter facilement en séries américaines, le réseau français continuera d'accorder une place importante à la fiction "home made" comme en témoignent les nombreux téléromans produits à Montréal.
13. Voir *Vue d'ensemble. Op. cit.*, p. 197.
14. A Radio-Canada, par exemple, les émissions canadiennes occasionnent un déficit de 2 050\$ et les émissions étrangères un profit de 20 600\$ (pour des

émissions de 30 minutes). Voir "Les réalités économiques de la production canadienne". *Symposium on Television Violence/Colloque sur la violence à la télévision*. Ottawa, CRTC, 1976, p. 173.

15. *Vue d'ensemble*. *Op. cit.*, pp. 29-32 et 142. Ainsi, après l'ouverture d'un nouveau poste à Ottawa et à Edmonton, l'écoute des émissions étrangères est passée de 50% à 63%, dans le premier cas et de 63% à 71% dans le second.

16. *IBIDEM*.

17. Sur les TVC, voir entre autres J.-F. BARBIER-BOUVET, P. BEAUD, P. FLICHY. *Communication et pouvoir. Média de masse et média communautaires au Québec*. Paris, Anthropos, 1979. Voir aussi le numéro spécial de la *Revue internationale d'action communautaire* (Automne 1981).

18. Le bilan des TVC est à faire. Pour le Mouvement ouvrier et populaire, on peut penser que des expériences comme l'APLQ, *Québec-Press* ont eu une incidence plus forte sur le mouvement que les TVC. Cela ne veut pas dire que cette expérience fut sans intérêt. Voir M. DESY et alii. *Op. cit.*, Chap. V. Également, B. LEVESQUE, Y. LEGER et M. DESBIENS. "Sens pratique de l'animation sociale et des communications dans les organisations communautaires et coopératives", in B. LEVESQUE (sous la direction de) *Animation sociale et entreprises communautaires et coopératives*. Montréal, Ed. Coopératives Albert Saint-Martin, 1979,

Le débat sur les communications au Québec est plus vivant que jamais aussi bien au niveau local à travers des Associations "d'usagers" que régional (v.g. les Etats généraux de l'information régionale au Saguenay en mars 1982) et national à travers l'ICEA,

le syndicat des journalistes (CSN) et des médias alternatifs comme Presse-Libre.

19. Le test de proportionnalité P calculé selon la formule

$$P = \pm 1.96 \frac{P1P2}{N1} \pm \frac{P2P3}{N2}$$

montre que la différence Longueuil/Rimouski est significative pour tous les réseaux.

20. Compréhension de l'anglais selon le sexe:

SEXE	LONGUEUIL		RIMOUSKI	
	TB - AB	PEU - DU TOUT	TB - AB	PEU - DU TOUT
HOMME	69,5%	39,5% - 100%	47,3%	52,7% - 100%
FEMME	40,2%	59,8% - 100%	24,8%	75,2% - 100%

21. Ces moyennes sont faibles pour au moins deux raisons. En premier lieu, il ne s'agit pas de moyennes quotidiennes, mais hebdomadaires, de sorte que le taux d'absents baisse considérablement la moyenne de ceux qui regardent la télévision telle ou telle journée. Ainsi, le taux d'absents le samedi et le dimanche est de 30% à Rimouski et de 40% à Longueuil. En deuxième lieu, il faut indiquer que la méthode utilisée pour recueillir les changements de postes laissait tomber des informations à ce sujet. Ainsi, nos informateurs devaient faire une ligne horizontale lorsqu'ils cessaient de regarder une station, mais s'ils regardaient deux stations au cours de la même demi-heure, ils devaient n'inscrire que les stations qu'ils avaient regardées le plus longtemps. Cependant, même s'ils ne regardaient la télévision que quelques minutes, ils devaient l'indiquer. Selon ces directives, celui qui fait le tour des stations pour choisir une émission (et donc un poste), n'indique alors que cette

émission et ce poste même s'il a pu entrevoir pendant quelques secondes cinq ou six postes différents. Cependant, même si les changements de postes sont plus faibles que réellement, ils révèlent tout de même un ordre de grandeur différent entre câblés et non câblés.

22. Fernand BENOIT. *L'homme face à la télévision*. Montréal, Fides, 1974, 150 pages.
23. Le programme que nous avons utilisé ne permettait pas d'utiliser plus de cinq variables à la fois.
24. Dans le cas des réseaux américains à Rimouski, il y a interaction entre les variables anglais, classes, scolarité (5,6%), anglais, revenus (5,6%), anglais, revenu, scolarité (2,3%), et pour CBC à Longueuil, il y a interaction entre les variables classes, revenus, anglais (8,7%), classes, anglais, câble (5,8%), revenu, anglais, câble (6,3%).
25. Ce que rapporte Jean-Paul LAFRANCE qui exprime au moins les craintes du service de recherche de Radio-Canada et probablement aussi de la direction. J.P. LAFRANCE. *Op. cit.*, p. 257.
26. Voir l'étude fort suggestive de Michèle MATTELART. *Les femmes et les industries culturelles*. Paris, UNESCO, 1981, pp. 26-27. (Collection: Développement culturel. Dossier documentaire no 23). Une autre étude arrive également (mais par une autre voie) à la nécessité de tenir compte non seulement du contenu mais aussi du langage télévisuel. Sylvie BLUM. *La télévision ordinaire du pouvoir*. Paris, P.U.F., 1982, 183 pages.



## CHAPITRE IV

# La consommation de la télévision selon les genres d'émissions \*

L'analyse de la consommation de la télévision selon les genres d'émission complète bien l'étude de la consommation selon les réseaux. En effet, parce que l'auditoire de tous les réseaux est pluri-classiste avec ou sans la dominance des classes populaires, il s'en suit que le genre d'émission constitue un facteur aussi significatif que le réseau pour la sélection d'une émission donnée. De plus, pour comprendre les usages sociaux, la segmentation du flux télévisuel en différents genres d'émission s'impose également en raison de la nature répétitive de la télévision: "la plupart des productions télévisées s'organisent en séries, qu'il s'agisse d'émissions à épisodes qui se multiplient indéfiniment, qu'il s'agisse d'émissions dont le dispositif est chaque fois identique"<sup>1</sup>. La nature répétitive de la programmation facilite le développement d'habitude à l'égard de telle ou telle émission. C'est ainsi que telle série présentée cette

---

\* Ce chapitre a été rédigé par Benoît LEVESQUE.

semaine retrouve au moins 50% de son auditoire de la semaine précédente<sup>2</sup>. Avec la segmentation du temps<sup>3</sup> que réalise la grille de programmation, la division des programmes en différents genres constitue un point de repère généralement significatif pour les consommateurs.

Les données que nous analyserons maintenant devraient justement nous montrer dans quelle mesure les genres constituent un élément important pour une sociologie de la consommation de la télévision. Nos questions portent cependant aussi bien sur la consommation que sur les usages sociaux. Nous devrions donc pouvoir aussi bien identifier les facteurs influant sur la variation de l'écoute des divers genres d'émission que mettre en lumière les affinités possibles entre les classes populaires, par exemple, et tel ou tel genre d'émission. Ce faisant, nous ne cesserons de nous interroger à la fois sur la fonction sociale des genres et sur la signification des usages sociaux que nous pourrons identifier.

#### 4.1 La programmation se divise en de nombreux genres

Toute typologie des genres est une construction qui répond à des objectifs spécifiques que ceux-ci soient explicités ou non. C'est pourquoi parmi toutes les typologies proposées par les chercheurs ou par les réseaux, aucune ne s'impose d'elle-même<sup>4</sup>. De plus, il existe généralement deux sortes de typologie: l'une un peu plus serrée, composée d'un nombre assez élevé de catégories, soit entre dix et quinze catégories telles les nouvelles, les séries américaines, les émissions féminines, etc...; l'autre, un peu plus large, formée de trois ou quatre grandes catégories telles l'information et la fiction.

Pour notre part, nous avons adopté une typologie voisine de celle qu'on retrouve dans les guides de télévision à large diffusion, soit les genres suivants:

- 01 Téléromans (v.g. Terre humaine)
- 02 Magazine (v.g. Femmes d'aujourd'hui ou Parle, parle jase, jase)
- 03 Séries américaines
- 04 Emissions de variété (v.g. Les Coqueluches ou les Tannants)

- 05 Cinéma
- 06 Religion
- 07 Documentaires
- 08 Sports
- 09 Enfants
- 10 Nouvelles
- 11 Téléthéâtres
- 12 Affaires publiques
- 13 Divers

Cette typologie est loin d'être satisfaisante<sup>5</sup> mais elle peut être acceptable comme point de départ, i.e. si l'on n'oublie pas l'arbitraire qui la caractérise et si l'on prend en considération les fonctions politiques et idéologiques qu'elle remplit. Il va de soi que si cette recherche était à recommencer, nous serions en mesure de construire une typologie beaucoup plus adaptée à l'analyse de classe. En effet, l'une des conclusions du présent chapitre n'est autre que de fournir des points de repères pour une telle typologie. Ceci dit, nous commencerons par montrer comment la division des productions télévisuelles en différents genres répond à des impératifs idéologiques et politiques facilement identifiables.

#### 4.1.1 Fonction sociale de la division en genres

Pour les réseaux, le classement des émissions selon les genres est éminemment fonctionnel. Ainsi, dans ses rapports annuels, la Société Radio-Canada propose deux typologies<sup>6</sup>. Une première où l'on retrouve quatorze catégories: les nouvelles, les commentaires, les affaires locales et spéciales, les affaires publiques et les causeries, les émissions religieuses, éducatives, la musique et la danse, le théâtre, la poésie et les récits, etc... Cette typologie répond apparemment bien aux objectifs et à l'organisation de la Société d'Etat. Ainsi, elle lui permet d'assurer un dosage entre affaires locales, informations nationales, par exemple. De plus, ces catégories reflètent la division du travail à l'intérieur même de la "boîte": les équipes qui travaillent à la production des nouvelles sont généralement différentes de celles qui travaillent aux affaires publiques, celles spécialisées dans les affaires locales différentes de celle

affectées aux affaires spéciales, etc...

La Société Radio-Canada utilise également une deuxième typologie où les quatorze genres d'émissions sont regroupés en quatre grandes catégories: 1) l'information, 2) le divertissement, 3) les arts, lettres et sciences, 4) le sport et le plein air. Cette typologie est également très fonctionnelle<sup>7</sup> puisqu'elle lui permet de justifier sa programmation par rapport aux grandes fonctions qui lui sont confiées par l'Etat, à savoir informer, éduquer et divertir. L'opérationnalisation de cette typologie n'est pas facile puisqu'elle est hybride. On peut toujours trouver une cohérence dans le fait de classer les émissions religieuses et éducatives sous la rubrique information mais, au nom de quel critère, classe-t-on musique et danses populaires dans divertissement, et musique et danses classiques dans arts et lettres? Cette façon de procéder ne révèle-t-elle pas les préoccupations d'un service public plus soucieux que les réseaux commerciaux d'assurer un certain équilibre entre émissions populaires destinées aux classes populaires et émissions relevant de la "haute culture" offertes à l'intention des classes bourgeoises?

Pour les réseaux commerciaux comme pour les réseaux publics, la division du flux télévisuel en différents genres d'émissions répond de toute évidence à des impératifs commerciaux. En effet, cette division est bien adaptée à la fois aux conditions de production capitaliste de ces émissions et aux besoins de la publicité qui est intéressée à acheter des unités de courtes durées et facilement identifiables<sup>8</sup>. La segmentation du temps à partir d'unités de genres différents a rendu possible une standardisation croissante des contenus sous une apparence diversité. Enfin, pour le consommateur, le classement des émissions en genres fournit le fil d'ariane qui lui permet de se retrouver à travers la fragmentation d'une grille dont la logique se trouve ailleurs. C'est dire que la division en genres remplit également des fonctions politiques et idéologiques.

Pour le pouvoir, le classement des émissions en différents genres constitue un instrument de contrôle d'autant plus efficace qu'il semble s'imposer de lui-

même" et qu'il s'est matérialisé dans une division du travail professionnel au sein de l'entreprise<sup>9</sup>. Ainsi, "un discours qui ne saurait être classé dans une catégorie(...) apparaîtrait en effet comme suspect"<sup>10</sup>. Au nom de la "logique des genres", les émissions étiquetées fiction devront éviter tout ce qui relève directement du politique puisque ce domaine appartient supposément à un genre particulier d'émission, de même les nouvelles ne devront pas être l'objet de discussion et de débat puisque cela concerne les affaires publiques, etc... Toujours au nom de cette supposée logique, les émissions se voient octroyer une place dans la grille horaire et non telle autre. Il peut s'agir là d'un excellent moyen pour limiter les retombées d'une émission un peu trop engagée. Ce serait pour ce motif (non avoué) que la direction de Radio-Canada a refusé que l'émission, Femmes d'aujourd'hui, soit diffusée à une heure de grande écoute: "une émission qui répond au profil d'un programme féminin et qui est intitulée "Femmes d'aujourd'hui" ne peut échapper à la place, écrit Michèle MATTELART, qui lui est assignée (l'après-midi) sans mettre en question les critères sur la base desquels a été établie toute la grille de programmation"<sup>11</sup>.

Enfin, la division de la programmation selon des genres différents joue un rôle tout à fait unique dans la reproduction des rapports sociaux. Elle permet d'interpeller le consommateur en tant que sujet<sup>12</sup>: l'émission pour enfants s'adresse aux enfants en tant qu'enfants, l'émission féminine aux femmes en tant que femmes, etc... "C'est ce système d'interpellation en sujet, écrit Sylvie BLUM, qui fait la force et le génie propre de la télévision" puisqu'elle "isole l'individu, et en même temps, protège l'appareil du non sens et de la pure fascination qu'il peut susciter"<sup>13</sup>. On entrevoit ici comment la division du flux télévisuel en divers genres favorise la reproduction non seulement de la division en classes sociales mais aussi, à travers celle-ci, de la division sexuelle, "générationnelle", etc... S'il en est ainsi, une analyse de classe de la consommation de la télévision ne saurait négliger la division des genres sous peine de produire une analyse tronquée.

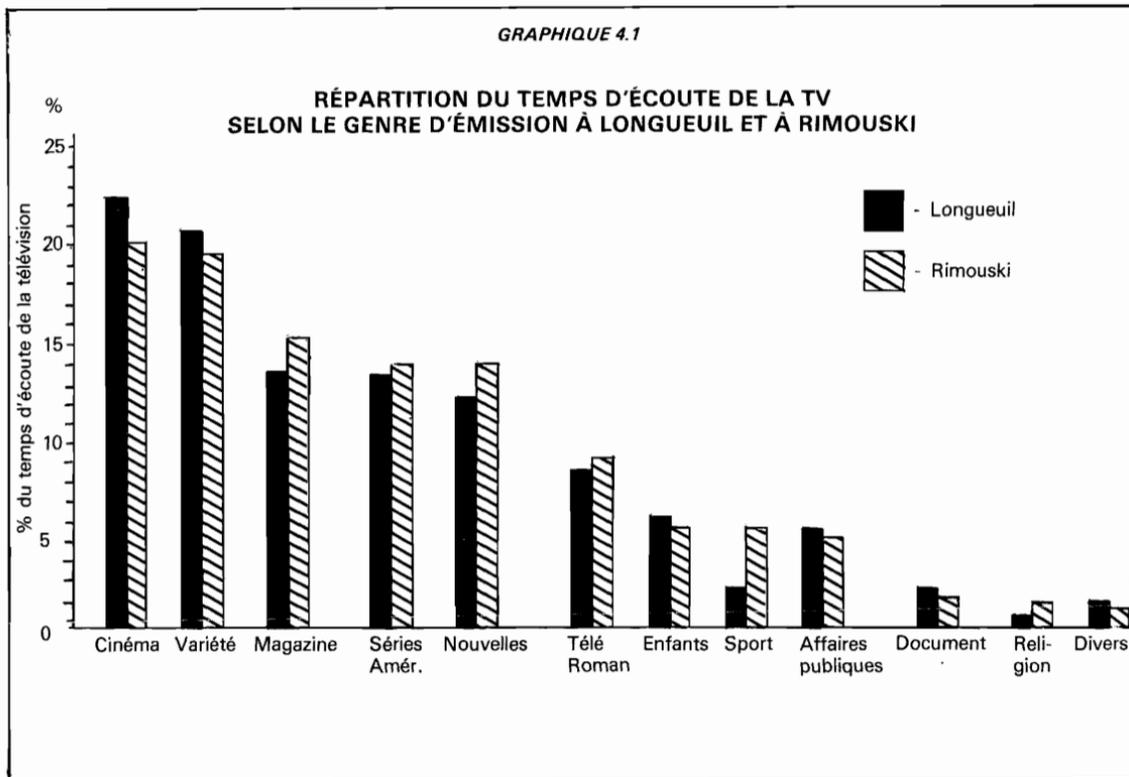
#### 4.1.2 La répartition du temps d'écoute selon les genres

Les genres d'émission que les Longueillois et les Rimouskois regardent le plus sont, dans l'ordre (voir le GRAPHIQUE 4.1), les suivants:

- . le cinéma,
- . les émissions de variétés,
- . les magazines,
- . les nouvelles (en 5ième position à Longueuil),
- . les séries américaines (en 4ième position à Longueuil),
- . les téléromans.

Les différences entre Longueuil et Rimouski, sont relativement minces puisqu'à une exception près elles ne dépassent pas 2% (Nous y reviendrons lorsqu'il sera question de la localisation). Par rapport au temps total d'écoute de la télévision, les six genres les plus écoutés représentent 84,4% du temps d'écoute à Longueuil et 85% à Rimouski.

Par rapport à cet ordre, trois commentaires peuvent être faits. Tout d'abord, le cinéma qui décroche la première place, révèle bien comment la télévision est devenue un véhicule d'émissions produites ailleurs. Cela est encore plus sensible si l'on ajoute l'ensemble des séries américaines. En deuxième lieu, la popularité des nouvelles laisse supposer que les téléspectateurs ne manquent pas d'appétit pour les émissions d'information. Si l'on ajoute les affaires publiques aux nouvelles, les émissions d'information appartiennent au groupe des émissions les plus populaires: 14,9% du temps d'écoute à Longueuil et 16,3% à Rimouski. Enfin, plusieurs seront sans doute surpris d'apprendre qu'avec 3,1% du temps d'écoute à Longueuil et 4,3% à Rimouski, les émissions de sport sont moins écoutées que les émissions d'enfants et pas tellement plus que les affaires publiques. Cet effet de surprise provient sans doute du fait que les émissions sportives sont présentées surtout en fin de semaine et qu'elles ne passent pas inaperçues dans la famille (C'est la soirée ou l'après-midi de monsieur!). Mais avant de nous demander comment l'écoute de ces genres varie selon



les classes sociales, essayons de voir si ces différents genres ne pourraient pas être regroupés.

#### 4.2 La consommation se structure autour de trois grandes catégories d'émission

##### 4.2.1 Trois catégories à partir d'une double polarisation

Le regroupement que nous proposons s'est réalisé en deux étapes. Dans une première, nous avons procédé à des tests de corrélation simple (Pearson) à partir du temps d'écoute des divers genres pour voir s'il n'existait pas des rapports entre ceux-ci. Nous avons alors pu identifier de nombreuses corrélations positives entre les différents genres d'émissions. Les plus fortes étaient les deux suivantes:

- les nouvelles et les affaires publiques  
(,5179 à Rimouski et ,4362 à Longueuil),
- le cinéma et les séries américaines  
(,4142 à Rimouski).

Le test de corrélation révèle des liens étroits entre deux réalités mais demeure muet sur la nature de ces liens. A première vue, ces corrélations découpaient deux espaces: l'espace information et l'espace fiction. Mais, la consommation n'était pas structurée uniquement par cette polarisation bien connue puisque l'espace fiction était lui-même traversé par une autre polarisation.

En effet, dans un deuxième temps, l'analyse factorielle de la consommation selon les genres nous suggérait de regrouper les divers programmes en trois grandes catégories. La première (F<sup>1</sup> dans le TABLEAU 4.1) qui explique 63,5% de la variance totale de la consommation à Longueuil et 61,3% à Rimouski, réunit assez intimement les genres suivants (voir le TABLEAU 4.1):

- Variétés (,6609 à Longueuil et ,7491 à Rimouski)
- Magazines (,7313 à Longueuil et ,6712 à Rimouski)
- Télérromans (,4695 à Longueuil et ,5154 à Rimouski).

La seconde catégorie (F<sup>2</sup> à Rimouski et F<sup>3</sup> à Longueuil) qui

**TABEAU 4.1**

REGROUPEMENT DES GENRES À RIMOUSKI ET À LONGUEUIL (Analyse factorielle)						
	LONGUEUIL			RIMOUSKI		
	F 1	F 2	F 3	F 1	F 2	F 3
TÉLÉROMANS	.4695	.1587	.1506	.5154	.0306	.1698
MAGAZINES	.7313	.1362	.0797	.6712	.2243	.0257
SÉRIES AMÉRICAINES	.0301	.4829	.0728	.2681	.0853	.6742
VARIÉTÉ	.6609	.4994	.1343	.7491	.0522	.2981
CINÉMA	.0867	.6874	.1143	.0843	.1300	.6857
RELIGION	.3009	.1003	.2700	.3607	.1706	.0367
DOCUMENTS	.0603	.21295	.2247	.1149	.2931	.1865
SPORT	.1265	.0722	.2625	.01013	.2018	.2317
ENFANTS	.1959	.5138	.0281	.2088	.0122	.2985
NOUVELLES	.2175	.2526	.5691	.2738	.6618	.0500
TÉLÉ-THÉÂTRE	.0429	.0067	.2984	.0418	.1532	.0961
AFFAIRES PUBLIQUES	.2667	.0057	.6829	.2118	.6970	.0281
DIVERS						
% VAR. TOTALE EXPLIQUÉE	2.5369 63.5%	.8763 21.9%	.5815 14.6%	2.4296 61.3%	.8776 22.3%	.6530 16.5%

- variétés et magazines (.5157 à Rimouski et .5684 à Longueuil),
- variétés et téléromans (.4061 à Rimouski et .4260 à Longueuil)

n'explique que 22,3% de la variance totale à Rimouski et 14,6% à Longueuil, réunit les genres suivants (et surtout les deux premiers):

- Nouvelles (,56914 à Longueuil et ,6618 à Rimouski)
- Affaires publiques (,6829 à Longueuil et ,6970 à Rimouski).
- Documents (,2931 à Rimouski)
- Téléthéâtre (,2984 à Longueuil).

La troisième catégorie (F<sup>2</sup> à Longueuil et F<sup>3</sup> à Rimouski) qui explique 21,9% de la variance à Longueuil et 16,5% à Rimouski, regroupe les genres suivants:

- Cinéma (,6874 à Longueuil et ,6857 à Rimouski)
- Séries américaines (,4829 à Longueuil et ,5742 à Rimouski)
- Variétés (pour Longueuil seulement avec ,4994).

Comme pour les tests de corrélation, l'analyse factorielle montre qu'il existe d'étroites relations entre des réalités apparemment différentes mais ne fournit pas le principe ou les principes d'explication de ces regroupements. Nous ne pouvons donc proposer que des hypothèses. Dans cette visée, si la plupart des émissions peuvent être regroupées en trois catégories, c'est sous la base d'une double polarisation. D'abord, celle de la fiction et de l'information, polarisation que nous avons déjà identifiée précédemment. Ensuite, polarisation quant à l'origine des émissions de fiction et principalement entre l'origine américaine et l'origine québécoise. Comme la polarisation quant à l'origine n'est significativement présente que dans l'espace fiction et divertissement, nous nous retrouvons avec trois grandes catégories d'émission:

- Les émissions d'information (F<sup>2</sup> à Rimouski et F<sup>3</sup> à Longueuil),
- Les émissions de fiction et de divertissement à dominante symbolique québécoise (F<sup>1</sup>)
- Les émissions de fiction et de divertissement à dominante symbolique américaine (F<sup>2</sup> à Longueuil et F<sup>3</sup> à Rimouski).

Nous employons "à dominante symbolique américaine" pour indiquer que si la plupart des films regardés à la

télévision sont d'origine américaine comme peuvent l'être les séries américaines, ils ne le sont pas tous puisque des films d'origine française sont à l'occasion programmés. De même, l'expression "à dominante symbolique québécoise" veut signifier que si la plupart des variétés (v.g. les Coqueluches et les Tannants) regardées par les Québécois francophones sont d'origine québécoise - i.e. produite en français au Québec par des Québécois - comme la totalité des télérromans le sont, elles ne le sont pas toutes. De plus, l'expression "à dominante symbolique québécoise" entend également signifier qu'une émission d'origine québécoise peut s'inspirer d'un format américain de sorte que le caractère québécois peut se limiter à la présence de vedettes québécoises sachant utiliser expressions et histoire que le public québécois reconnaît. Cette opposition selon l'origine ne traverse pas l'information, si l'on s'en tient à la consommation. Cependant, s'il avait été possible de refaire la codification des émissions, nous aurions élargi la catégorie information de manière à y inclure certaines émissions de variété et des magazines qui relèvent en fait de l'information telles la Semaine Verte ou Femme d'aujourd'hui<sup>14</sup>.

Quoiqu'il en soit, les trois grandes catégories d'émission telles que suggérées par la consommation regroupent 88,8% du temps total d'écoute de la télévision à Longueuil et 88,4% à Rimouski. Les émissions de fiction et de divertissement à "dominante symbolique québécoise" vont chercher 39,6% du temps d'écoute à Longueuil et 49,9% à Rimouski alors que celles qui sont "à dominante symbolique américaine" comprennent 34,3% du temps d'écoute à Longueuil et 31,5% à Rimouski. L'information correspond à 14,9% du temps total d'écoute de la télévision à Longueuil et 16,3% à Rimouski. Reste donc 11% du temps d'écoute qui n'est pas couvert par les trois catégories que nous proposons. Une codification ad hoc pourrait réduire considérablement ce résidu. Dans la suite de ce texte, nous nous servirons de ce regroupement avec beaucoup de prudence et cela d'autant plus que les frontières entre les catégories proposées doivent être à la fois précisées et relativisées.

#### 4.2.2 Des frontières à préciser et à relativiser

##### L'origine québécoise et l'origine américaine.

Un examen de la production et de la consommation permet de comprendre pourquoi la polarisation quant à l'origine n'est pas significativement présente au sein de l'information alors qu'elle l'est dans l'espace fiction et divertissement. Au niveau de la production, il est manifeste que la Société Radio-Canada s'est spécialisée dans l'information au détriment de la fiction<sup>15</sup>. Sous l'effet de la concurrence et à l'invitation du CRTC, les réseaux commerciaux ont été entraînés dans cette direction de sorte que l'ensemble des réseaux canadiens accordent plus de temps à l'information que les réseaux américains. De plus, la consommation des Québécois francophones accentue cet écart de sorte que les émissions américaines regardées par les Francophones relèvent principalement de la fiction et du divertissement<sup>16</sup>. Ce qu'Armand MATTELART et Jean-Marie PIEMME écrivent à propos des Belges, ne convient cependant que partiellement aux Québécois: "Par l'information les Belges accèdent à leur réel, mais en revanche ils doivent vivre dans l'imaginaire des autres"<sup>17</sup>. En effet, en raison sans doute de la barrière de la langue, les émissions de fiction d'origine québécoise ont toujours été et demeurent parmi les émissions les plus populaires: les téléromans de Radio-Canada et de TVA arrivent en tête des dix émissions les plus regardées.

Par ailleurs, la diversité d'origine des émissions de fiction et de divertissement ne saurait se réduire à l'opposition "à dominante québécoise" et à "dominante américaine" même si "l'origine des émissions (disponibles à Montréal) se divise presque également entre productions nationales (43,6%) et productions américaines (44,3%)"<sup>18</sup>. D'une part, il n'y a qu'une partie des émissions canadiennes qui soit langue française (et donc produite au Québec) et, d'autre part, il existe des productions étrangères autres qu'américaines: 3,9% proviennent de la Grande-Bretagne et 2,6% de la France (ces deux pays sont les deux plus importants fournisseurs après les Etats-Unis mais loin derrière eux). Aussi, en se plaçant du point de vue de la diffusion

et des intérêts canadiens, le CRTC propose généralement la typologie suivante: émissions canadiennes, émissions américaines, émissions étrangères autres qu'américaines. Mais, si l'on se place du point de vue de la consommation des Québécois de langue française et si l'on considère que leur consommation est structurée par l'opposition réseaux de langue française et réseaux de langue anglaise (peu importe de ce point de vue que les réseaux soient américains ou canadiens)<sup>19</sup>, nous pensons que le regroupement suivant serait plus près de la réalité:

- a - émissions canadiennes de langue française (Québec)
- b - émissions étrangères de langue française (France et autres pays francophones)
- c - émissions canadiennes de langue anglaise (Canada) et leurs versions francophones
- d - émissions étrangères de langue anglaise (Etats-Unis, Grande Bretagne et autres pays et langue anglaise) et leurs versions francophones,
- e - émissions étrangères qui ne proviennent ni de pays francophones, ni de pays anglophones.

Enfin, ces cinq catégories d'émission pourraient être regroupées de deux façons. Selon la première, nous aurions les émissions québécoise (a) et les autres (b, c, d, e). Selon la seconde, nous aurions les émissions relevant de la culture française (a et b) et celles relevant de la culture anglo-saxonne (c et d). Ces différents regroupements permettraient de tenir compte non seulement de la langue mais aussi de structures mentales liées à des traditions culturelles différentes. Autant le Canada anglais est resté en contact l'Angleterre dans le domaine du cinéma et du théâtre, autant le Québec a été influencé par la France comme en témoigne le nombre de Français d'émigration récente qu'on retrouve au théâtre, à la radio et à la télévision<sup>20</sup>. Sans qu'ils nous dispensent de l'analyse de classe, ces regroupements permettraient de mieux rendre compte du caractère latin des Québécois et des différences qui nous empêchent de les confondre avec les autres Canadiens<sup>21</sup>.

#### 4.2.3 Fiction et information

Ce que nous voudrions montrer assez rapidement, c'est qu'on ne saurait confondre fiction et information mais qu'en même temps la frontière entre les deux n'est pas aussi étanche qu'on saurait le croire à première vue de sorte que l'une et l'autre servent bien la reproduction des rapports de classes. Ces considérations devraient nous permettre d'évaluer plus justement les usages sociaux qui caractérisent chacune des classes sociales à cet égard.

Un examen de l'ensemble de la programmation télévisuelle permet de voir que celle-ci se structure autour des deux pôles que constituent la fiction et l'information. Sans doute le volume du divertissement et de la fiction est beaucoup plus important que celui de l'information puisque celle-ci ne représente que 36% de l'ensemble de la programmation à Radio-Canada et 22% à TVA<sup>22</sup>. Mais le volume ne donne pas nécessairement une image correcte de l'importance de l'information. Ainsi, les nouvelles ont une position privilégiées dans la grille horaire: elles ouvrent la journée avec une émission genre Good Morning America, reviennent à l'heure du dîner et du souper et terminent la soirée de télévision de la plupart des gros consommateurs de télévision. Enfin, cette polarisation information-fiction traverse non seulement l'ensemble de la programmation mais aussi des secteurs plus spécialisés comme les émissions religieuses et les émissions féminines. Ainsi, les émissions qui s'adressent particulièrement aux femmes relèvent soit de la fiction, soit de l'information: les premières se caractérisent par un contenu plutôt conservateur alors que les secondes affichent un contenu plutôt moderne<sup>23</sup>.

Du point de vue de la production, l'information serait un des lieux "où s'exprime le plus clairement" un rapport de force entre les travailleurs de ce secteur et le pouvoir<sup>24</sup>. Pour le pouvoir, l'information représente un enjeu important non seulement parce que la politique constitue son sujet privilégié mais aussi parce que la façon de la produire est assez différente de celle de la fiction. En effet, alors que la quasi totalité des programmes de fiction sont d'abord "mis en conserve"

avant d'être diffusés, la plus grande partie de l'information continue d'être diffusée en direct. Les "dérapages" sont d'autant plus possibles que les équipes de production sont beaucoup plus stables que les équipes spécialisées dans la fiction<sup>25</sup>. Pour toutes ces raisons, "l'information est le lieu que l'action et la recherche politique considèrent comme capital"<sup>26</sup>. A s'en tenir au seul niveau la consommation, l'influence de la fiction ne semble cependant pas moins forte que celle de l'information.

Au point de vue de la production comme de la consommation, il n'est pas possible de confondre fiction et information. L'une et l'autre obéissent à des lois propres; l'une et l'autre se sont données des légitimités différentes. "Le référent des programmes de fiction est l'autre texte, le discours déjà écrit. La réalité manifeste la tension, l'effort, l'histoire, ouvre sur le futur, sur ce qui est en train de se faire, sur l'inconnu. Le déjà dit relance le passé, rénove la sécurité que malgré tout il procure"<sup>27</sup>. Il en est ainsi des techniques. La fiction télévisuelle a adaptée au petit écran les techniques de mise en scène expérimentées d'abord par le théâtre et le cinéma mais en même temps elle a créé un genre (v.g. les séries américaines) qui n'est pas sans avoir influencé le cinéma actuel. De même, l'information télévisée est assise sur les mythes de l'information écrite (bourgeoisie) que sont la neutralité, l'objectivité, le pluralisme, etc...<sup>28</sup>. Mais, en même temps, elle a mis au point un ensemble de techniques d'information qui lui sont propres comme la dramatisation de l'évènement, une façon de raconter où l'image se porte garante de la vérité du discours, une mise en scène, un rythme ultra-rapide, etc ...

Comme on peut l'entrevoir, une des caractéristiques de la télévision, c'est peut-être justement d'avoir réduit plus que tout autre média la distance qui séparait l'information de la fiction. Ainsi, certains analystes n'hésitent pas à qualifier l'information actuelle de "science-fiction" dans la mesure où elle constitue un "savoir ambivalent" qui s'apparente à la fois à "science et fiction, constant et simulation, relevé des faits et récits"<sup>29</sup>.

C'est ainsi que Sylvie BLUM conclut que "la distinction entre le réel en soi et sa représentation, héritée du monde culturel préindustriel, n'est plus valable: le journal télévisé est une fiction où l'on construit élément par élément un environnement de crise" alors que la fiction du feuilleton devient réel puisqu'elle crée "un espace de projection collectif" et qu'elle fabrique la vie du public jour après jour"<sup>30</sup>. Ces conclusions ne sont pas foncièrement nouvelles puisqu'il y a déjà vingt ans, Edgar MORIN montrait qu'au sein de la culture de masse, les frontières entre la fiction et l'information s'estompaient au profit d'une interpénétration des genres<sup>31</sup>. Ces tendances se sont cependant renforcées à partir du début des années 70.

Que ce soit en France depuis 1974, au Canada depuis 1970 et aux Etats-Unis depuis la fin des années '60, l'information a connu une évolution qui va dans le sens d'une plus grande marchandisation. Ainsi, dans les années '60, le CRTC devait contraindre les réseaux commerciaux de télévision pour qu'ils accordent un minimum de temps à l'information. Aujourd'hui, ces mêmes réseaux augmentent d'eux-mêmes la durée et le nombre de ces émissions d'information simplement parce que l'information est maintenant une marchandise qui se vend aussi bien que la fiction. Cela est encore plus manifeste aux Etats-Unis où l'information concurrence désormais la fiction<sup>32</sup>. L'information cesse de ne relever que du service public (et de l'idéologie) pour devenir d'abord et avant tout une marchandise évaluée en fonction de sa rentabilité<sup>33</sup>, ce qui n'est pas sans créer de nouvelles contradictions entre les fonctions que lui attribuent les entreprises de diffusion et celles que l'Etat en attend. Mais, comme l'indique Yves DE LA HAYE, "l'Etat laisse le capital mettre en valeur le secteur communication à la seule condition qu'en soient exclues les informations stratégiques, celles dont la diffusion généralisée remettrait en cause l'exercice du pouvoir"<sup>34</sup>. Ainsi l'information sur les ressources ou sur la défense ne circulera que dans des "lieux d'échange fort restreints" puisque cette information-là relève soit de la propriété (v.g. banque de données), soit de la sécurité nationale dont le domaine ne cesse de s'élargir.

Par ailleurs, l'information-marchandise pour les masses continue d'être idéologique pour au moins deux raisons. En premier lieu, "les événements sociaux ne sont pas des objets qui se trouveraient tous faits quelque part dans la réalité et dont les médias nous feraient connaître les propriétés et les avatars après coup avec plus ou moins de fidélité"<sup>35</sup>. L'information est construite: n'est pas extrait des événements. C'est plutôt "dans le flux généralisé de la production de sens que les événements sont constitués en information"<sup>36</sup>. Dès lors, l'on comprend que si le téléjournal est constitué d'éléments à première vue disparates, il ne donne pas pour autant l'image de chaos. En deuxième lieu, le concept d'hégémonie nous permet de comprendre pourquoi l'information-marchandise peut servir les intérêts des classes dominantes alors que les préoccupations premières ne relèvent pas toujours de l'idéologie: "for the network, good journalism is good business", écrit Todd GITLIN. Mais, parce que les journalistes "tendent à partager les présupposées idéologiques de leurs managers aussi bien que leurs principales sources d'information" que sont les hommes politiques et les hommes d'affaires, il s'en suit que l'information ne va pas plus loin que d'adopter un point de vue réformiste: elle "expose les violations de l'État et des capitalistes au regard des principes fondamentaux de l'idéologie dominante"<sup>37</sup>.

Bien qu'elle serve l'intérêt de l'ensemble des capitalistes, l'information-marchandise ne sert pas nécessairement les intérêts de tous les capitalistes pris individuellement. En effet, la recherche de l'inédit et du sensationnel peut aller à l'encontre des intérêts immédiats de tel parti politique ou de telle entreprise comme en témoignent chacun à leur façon le Watergate et l'accident de Three Mile Island. De plus, parce que la lutte des classes est présente aussi bien dans la production que dans la consommation, l'information peut être marquée de nombreuses contradictions. Ainsi, parce que l'auditoire visé est le plus large possible (et donc pluri-classiste), les réseaux commerciaux ne peuvent se porter à la défense des monopoles, dès que ceux-ci sont en mauvaise position, sous peine de perdre la crédibilité nécessaire pour vendre leur marchandise. De même, une

partie des travailleurs de l'information est de plus en plus consciente d'appartenir à la "masse laborieuse exploitée" de sorte qu'à certains moments d'autres valeurs sont affirmées comme des préoccupations d'ordre écologique, la condition des femmes, les problèmes des classes ouvrières, etc...

En raison de son ambivalence et de son ambiguïté, on peut supposer que l'information telle que pratiquée par les mass médias peut donner lieu à des ré-interprétations et alimenter des résistances. Comme elle contribue à élargir l'horizon social, elle "peut se transformer en son contraire"<sup>39</sup>. Elle peut donner lieu à des constats et à des éveils de conscience comme celui de cette femme de mineur chilien qui avoue tout-à-coup sa surprise d'être si bien informée sur l'homme de l'espace et si peu sur l'homme des mines<sup>40</sup>. Ceci dit, il faut cependant reconnaître que, pour la majorité, l'information-marchandise est synonyme de dépolitisation. Au total, elle contribuerait au renforcement du bloc au pouvoir (bloc toujours menacé d'érosion) et à l'élargissement du consentement des masses pour que les changements initiés par la bourgeoisie continuant de la servir<sup>41</sup>. Si les analyses de contenu révèlent que les fonctions idéologiques de la fiction et de l'information sont les mêmes<sup>42</sup>, elles laissent voir aussi des différences d'accent et une complémentarité au niveau du destinataire: l'information tendrait à reproduire davantage l'aptitude à la domination et la fiction davantage l'aptitude à l'assujettissement. L'analyse de la consommation des genres selon les classes sociales devrait nous permettre de faire un pas dans cette direction.

#### 4.3 Les classes sociales et les genres

Nous examinerons d'abord les facteurs sociaux influant sur la consommation des divers genres d'émissions et, ensuite, la répartition du temps d'écoute des classes sociales selon les genres (les usages sociaux). Dans le premier cas, l'analyse porte sur le temps en chiffre absolu accordé à tel ou tel genre (consommation) alors que, dans le second, elle porte sur le rapport temps

accordé à tel ou tel genre / temps total d'écoute de la télévision.

#### 4.3.1 La fiction d'origine québécoise et les séries américaines regardées surtout par les classes populaires

Les classes sociales, la scolarité et le revenu sont des variables significatives pour expliquer la variation du temps d'écoute de la fiction à dominante symbolique québécoise, soit les téléromans, les magazines et les variétés. Ainsi, les ménagères passent 9,82 heures par semaine à regarder ces émissions à Longueuil et 12,12 heures à Rimouski, les prolétaires 4,48 heures à Longueuil et 6,88 heures à Rimouski, les NPB 3,16 heures à Longueuil et 4,29 heures à Rimouski. De même, les personnes faiblement scolarisées dépendent 10,90 heures par semaine à regarder ces émissions à Longueuil et 13,30 heures à Rimouski alors que les fortement scolarisées (16 ans et plus) n'en dépendent que 2,93 heures à Longueuil et 4,36 heures à Rimouski. En somme, le profil du consommateur de fiction à dominante symbolique québécoise n'est pas différent de celui du gros consommateur de télévision.

Si l'on passe aux émissions de fiction et de divertissement à dominante américaine, soit le cinéma et les séries américaines, les variables classes sociales, scolarité et revenu sont moins influentes. Cela est particulièrement visible à Rimouski où aucune de ces trois variables n'est significative sur la variation du temps d'écoute du cinéma alors qu'elles le sont pour les séries américaines mais avec des pourcentages de variance nettement inférieurs (voir les TABLEAUX 4.2 et 4.3). A Longueuil, ces variables sont significatives aussi bien pour le cinéma que pour les séries américaines. On peut supposer que le fait que les Longueuillois connaissent mieux l'anglais que les Rimouskois n'est pas sans influencer de même que l'offre plus importante de réseaux de langue anglaise. En ce qui concerne l'information, les Rimouskois se distinguent également des Longueuillois: les NPB et les ménagères de cette ville de province y regardent un peu plus les émissions d'information que les prolétaires alors qu'à Longueuil les classes sociales n'y sont pas significatives.

TABLEAU 4.2

ÉCOUTE DES GENRES D'ÉMISSIONS SELON LES CLASSES SOCIALES À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI												
A) LONGUEUIL												
	Télé-romans	Magazines	Séries amér.	Variété	Cinéma	Sport	Religion	Documents	Émissions d'enfants	Nouvelles	Affaires publiques	Divers
MÉNAGÈRES (N = 97)	1.85 h	3.15 h	2.48 h	4.82 h	4.70 h	0.36 h	0.06 h	0.25 h	1.52 h	1.69 h	0.70 h	0.32 h
PROLÉTAIRES (N = 83)	1.38	0.96	2.01	2.14	3.39	0.76	0.02	0.19	0.55	1.41	0.62	0.08
NPB (N = 49)	0.97	0.76	0.84	1.43	1.93	0.28	0	0.23	0.35	1.71	0.84	0.11
ETA 2 SIGNIF	6.2% .000	13.6% .000	7.2% .000	19.7% .000	5.3% .002	3.4% 0.21*	2.2% .073	0.3% 0.644*	7.8% .000	0.5% .525*	0.7% .425*	5.3% .002
B) RIMOUSKI												
MÉNAGÈRES (N = 129)	2.21 h	4.64 h	2.94 h	5.27 h	4.11 h	0.38 h	0.29 h	0.12 h	1.40 h	2.50 h	0.74 h	0.26 h
PROLÉTAIRES (N = 136)	1.74	2.04	2.14	3.10	3.20	0.99	0.08	0.15	0.63	1.83	0.50	0.11
NPB (N = 98)	1.00	1.57	1.87	1.72	2.98	0.94	0.04	0.26	0.51	2.69	0.76	0.07
ETA 2 SIGNIF	10.7% .000	14.8% .000	3.8% .008	16 % .000	1.8% .035*	3.7% 0.01	3.2% .002	0.1% 0.027*	4.5% .000	3.1% .002	1.2% .102*	4.6% .000

\* : non significatif  
Significatif quand  $F \geq .020$

TABLEAU 4.3

ÉCOUTE DES GENRES D'ÉMISSIONS SELON LA SCOLARITÉ À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI												
A) LONGUEUIL												
	Téléromans	Magazines	Séries amér.	Variété	Cinéma	Sport	Religion	Docu-ments	Émissions d'enfants	Nouvelles	Affaires publiques	Divers
0 — 7 ans (N = 57)	2.04 h	3.78 h	2.68 h	5.08 h	4.79 h	0.51 h	0.13 h	0.16 h	1.05 h	2.16 h	0.76 h	0.25 h
8 — 12 ans (N = 138)	1.67	2.05	2.09	3.62	4.46	0.70	0.03	0.24	1.06	1.72	0.73	0.21
13 — 15 ans (N = 41)	0.89	0.79	2.33	1.54	2.17	0.19	0	0.24	0.44	1.05	0.57	0.07
16 ans et + (N = 44)	0.82	0.63	0.74	1.48	2.13	0.35	0	0.19	0.39	2.19	0.93	0.08
ETA 2	9.9%	11.2%	5.9%	13.6%	5.7%	2.7%	5.1%	0.6%	2.7%	2.9%	0.8%	2.0%
SIGNIF	.000	.000	.000	.000	.000	.052*	.002	0.609*	.052*	.038*	.518*	.119*
B) RIMOUSKI												
0 — 7 ans (N = 73)	2.23 h	4.90 h	2.85 h	6.17 h	4.17 h	0.87 h	0.37 h	0.20 h	1.03 h	2.83 h	0.84 h	0.25 h
8 — 12 ans (N = 209)	1.83	3.35	2.55	3.80	4.04	0.87	0.18	0.19	0.90	2.32	0.63	0.17
13 — 15 ans (N = 140)	1.34	1.44	2.20	2.26	3.44	0.71	0.04	0.14	0.65	1.79	0.64	0.08
16 ans et + (N = 70)	1.00	1.79	1.66	1.57	2.75	0.77	0.09	0.18	0.70	3.46	1.05	0.09
ETA 2	7.3%	11.8%	2.6%	18.2%	1.6%	0.2%	3.8%	0.3%	0.6%	6.4%	1.8%	2.8%
SIGNIF	.000	.000	.003	.000	.043	.793*	.002	0.665*	.354*	.000	.027*	.002*

\* : non significatif  
Significatif quand  $F \geq .020$

Enfin, si l'on considère les émissions qui ne sont pas couvertes par les trois grandes catégories que nous venons d'analyser, il apparaît que les classes sociales sont significatives dans deux cas. Elles le sont d'abord pour les émissions pour enfants qui sont regardées davantage par les ménagères de sorte que les classes expliquent 7,8% de la variance de l'écoute de ces émissions à Longueuil et 4,5% à Rimouski. Il s'agit là d'une des conséquences de la spécialisation des femmes dans le travail domestique et dans l'éducation des enfants. Ensuite, les classes sociales sont également significatives pour l'écoute des émissions religieuses qui sont regardées un peu plus par les ménagères (3,2% de variance à Rimouski), les personnes à faible revenu (8% de variance à Longueuil) et par les personnes faiblement scolarisées (5,1% de variance à Longueuil et 3,8% à Rimouski). Enfin, ni les classes sociales, ni le revenu, ni la scolarité ne sont significatives pour la variation du temps d'écoute des émissions sportives. L'auditoire de ces émissions serait pluriclassiste et sans la dominance d'une classe ou d'une autre.

#### 4.3.2 Une part plus importante à l'information pour les NPB et à la fiction québécoise pour les classes populaires

Par rapport à la répartition de leur temps total d'écoute selon les différents genres d'émission, il apparaît que les classes sociales ont des comportements différenciés non seulement par rapport à la fiction mais aussi par rapport à l'information. En effet, ce qui ressort le plus clairement de la répartition du temps d'écoute des différentes classes sociales selon les genres, c'est que la NPB consacre deux fois plus de son temps que les autres classes sociales à regarder les émissions d'information. Cela ne veut pas dire cependant qu'en chiffre absolu la NPB passe beaucoup plus de temps que les autres à visionner ces émissions<sup>43</sup>. Cela signifie que, dans la répartition de leur temps total d'écoute, la NPB accorde une part plus importante à ces émissions que les autres: 29,6% de son temps comparativement à 15% pour les prolétaires et 10,9% pour les ménagères à

Longueuil, 24,0% comparativement à 14% pour les prolétaires et 12,9% pour les ménagères à Rimouski (voir le GRAPHIQUE 4.2).

De même, les personnes fortement scolarisées (16 ans et plus) accordent environ deux fois plus de leur temps que les faiblement scolarisée (0-7 ans) à regarder les émissions d'information: 31,5% de leur temps pour les 16 ans et plus comparativement à 12,5% pour les 7 ans et moins de scolarité à Longueuil, 30% pour les 16 ans et plus comparativement à 13,8% pour les 7 ans et moins de scolarité à Rimouski, les différences entre les personnes à faible revenu (5 000,00\$ et moins) et celles à revenu élevé (30 000,00\$ et plus) sont un peu moins marquées. Que conclure sinon que les classes plutôt défavorisées accordent une part moins importante de leur temps aux émissions d'information.

Par rapport à leur temps total d'écoute, les NPB regardent moins que les autres les émissions de fiction et de divertissement à dominante québécoise, à l'exception des prolétaires de Longueuil (voir le GRAPHIQUE 4.2). A Longueuil, ce sont surtout les magazines et les variétés que les NPB et les prolétaires regardent moins que les ménagères. A Rimouski, ce sont les téléromans, les magazines et les variétés que les NPB regardent moins que les autres classes sociales. Ces résultats ne nous surprenent guère puisque l'analyse des facteurs de variation de la consommation de la télévision selon les genres nous avait révélé que les classes sociales étaient un facteur significatif pour la variation de l'écoute des émissions de fiction et de divertissement à dominante québécoise (voir le TABLEAU 4.2).

Les personnes faiblement scolarisées (0-12 ans) regardent davantage les émissions de fiction et de divertissement à dominante québécoise que les 13 ans et plus de scolarité. Cela est toutefois moins marqué pour les téléromans, particulièrement à Longueuil, que pour les magazines et les variétés. De même, les personnes à faible revenu (5 000,00\$ et moins) accordent une part plus importante de leur temps aux émissions de fiction et de divertissement à dominante symbolique québécoise. A

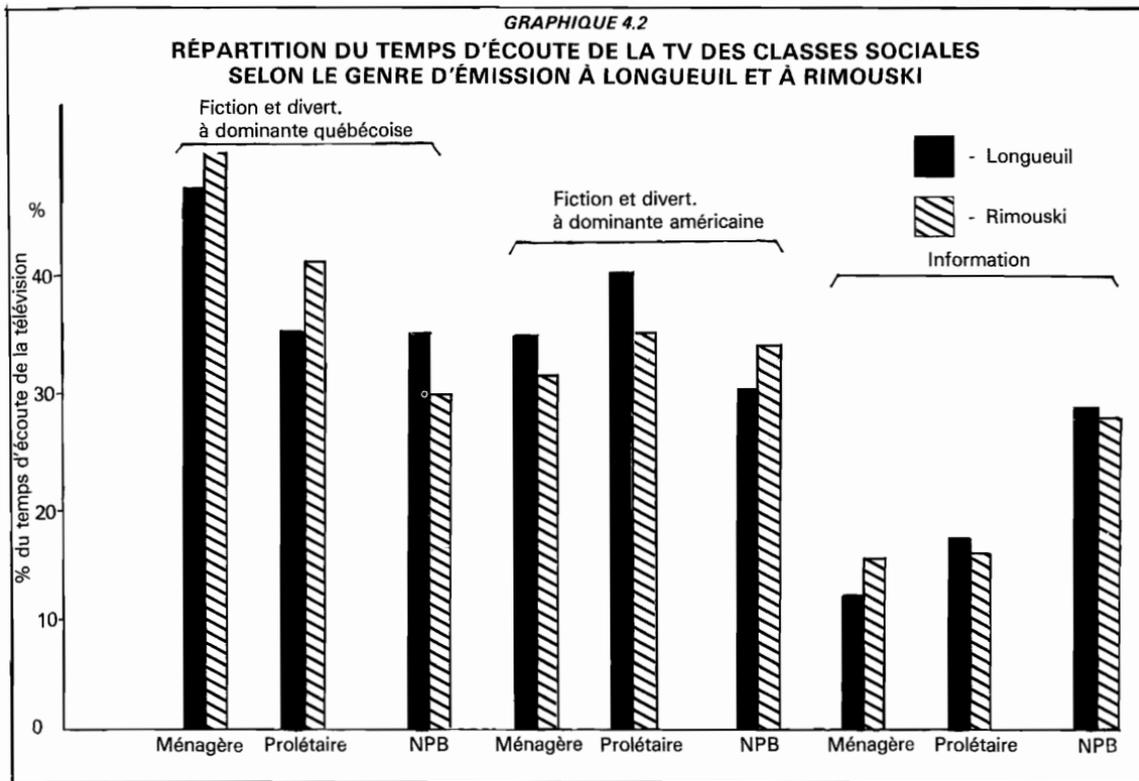


TABLEAU 4.4

RÉPARTITION DU TEMPS D'ÉCOUTE DE LA TV DES DIVERSES CATEGORIES DE SCOLARITÉ SELON LES GENRES À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI								
	LONGUEUIL				RIMOUSKI			
	0-7 ans (N = 57)	8-12 ans (N = 138)	13-15 ans (N = 41)	16 ans et + (N = 44)	0-7 ans (N = 73)	8-12 ans (N = 209)	13-15 ans (N = 140)	16 ans et + (N = 70)
TÉLÉROMANS	8.7%	9.0%	8.6%	8.3%	8.3%	8.8%	9.1%	6.6%
MAGAZINES	16.2%	11.0%	7.7%	6.3%	18.3%	16.2%	9.8%	11.9%
VARIÉTÉS	21.7%	19.4%	15.0%	14.9%	23.1%	18.3%	15.3%	10.0%
SÉRIES AMÉR.	11.4%	11.2%	22.6%	7.4%	10.7%	12.2%	14.9%	11.0%
CINÉMA	20.5%	25.7%	21.2%	21.4%	15.6%	19.4%	23.3%	18.3%
NOUVELLES	9.2%	9.2%	10.2%	22.1%	10.6%	11.2%	12.1%	23.0%
AFF. PUBLIQUES	3.3%	3.0%	5.5%	9.4%	3.2%	3.0%	4.3%	7.0%
SPORTS	2.2%	3.7%	1.8%	3.6%	3.3%	4.2%	4.8%	5.2%
RELIGION	0.5%	0.1%	0%	0%	1.4%	0.9%	0.3%	0.6%
DOCUMENTS	0.7%	1.2%	2.3%	1.9%	0.8%	0.1%	0.9%	1.2%
ENFANTS	4.5%	5.6%	4.3%	3.9%	3.8%	4.3%	4.4%	4.6%
DIVERS	1.1%	1.1%	0.8%	0.8%	0.9%	0.4%	0.5%	0.6%
TOTAL (100%)	1333 h.	2564 h.	421 h.	436 h.	1949 h.	4353 h.	2062 h.	1053 h.

Rimouski, la démarcation est moins forte et se fait plutôt entre les 14 999,00\$ et moins, et les autres. Au total, la fiction d'origine québécoise est regardée davantage par les classes populaires et par celles qui sont les plus défavorisées en terme de revenu et de scolarité.

Par rapport aux émissions de fiction et divertissement à dominante américaine (cinéma et séries américaines), les différentes classes sociales à Longueuil et à Rimouski ne se distinguent pas tellement puisqu'elles y accordent autour de 30% de leur temps d'écoute, à l'exception des prolétaires de Longueuil qui dépensent 40% de leur temps d'écoute pour ces émissions. Plus précisément, les prolétaires de Longueuil regardent un peu plus de cinéma que les autres (25,1% par rapport à 20% et les ménagères de Rimouski un peu moins que les autres (16,5% par rapport à 20%). Il existe par ailleurs peu de différences entre les personnes faiblement scolarisées et celle qui le sont beaucoup, si l'on excepte les séries américaines qui sont regardées davantage par les 13-15 ans de scolarité à Longueuil. Il en est ainsi du revenu, si l'on excepte les personnes ayant un revenu se situant entre 5 000,00\$ et 14 999,00\$ qui regardent ces émissions un peu plus que les autres. En somme, le comportement des différentes classes sociales ne semble pas tellement différencié à l'égard de la fiction d'origine américaine (l'importance de la langue pour ces émissions pourrait offrir un élément d'explication).

Quant aux émissions qui n'entrent ni dans l'un ou l'autre des trois regroupements, deux commentaires peuvent être faits. D'abord, les ménagères accordent aux émissions sportives une part de leur temps moins grande que celle que les prolétaires et les NPB leur réservent, soit 1,6% pour les ménagères de Longueuil et 1,5% pour celles de Rimouski comparativement à 5,6% pour les prolétaires et 2,9% pour les NPB de Longueuil et 6% pour les prolétaires et 6,6% pour les NPB de Rimouski. Ensuite, ce sont les ménagères qui accordent une part plus grande de leur temps aux émissions religieuses et aux émissions pour enfant. Il en est ainsi des personnes à faible revenu et faiblement scolarisées pour les émissions religieuses (et particulièrement à Rimouski).

En bref, par rapport aux divers genres d'émission, on peut conclure que les usages sociaux sont ainsi diversifiés:

1) les NPB, les personnes à revenu élevé et à forte scolarité accordent à l'information une part de leur temps d'écoute plus élevée que celle des classes populaires (ménagères et prolétariat) et des personnes à faible revenu et à faible scolarité;

2) les ménagères et (pour Rimousi seulement) les prolétaires, les personnes à faible revenu et faible scolarité accordent une part de leur temps plus élevée que les autres aux émissions de fiction et de divertissement à dominante symbolique québécoise (Il en est ainsi pour les émissions religieuses);

3) les différences classes sociales accordent une part assez égale à la fiction d'origine américaine, si l'on excepte les prolétaires de Longueuil qui regardent davantage ces émissions que les autres.

Le fait que les ménagères et les prolétaires accordent, aux émissions d'information, une part moins importante que celle des NPB ne peut que nous interroger. Il s'agit sans doute d'une conséquence du fait que les ménagères et les prolétaires soient de gros consommateurs de télévision. En effet, la plus grande partie des émissions appartient au genre fiction et divertissement alors que l'offre d'émission d'information est finalement plus réduite et, pour une partie, diffusée à des heures plutôt tardives pour ceux qui doivent commencer à travailler tôt le matin. Cela n'empêche cependant pas que ces classes soient soumises plus que les autres à l'influence de la fiction et du divertissement. Ces différences ne peuvent être que significatives en terme de reproduction des rapports de classes et laissent supposer des stratégies différentes dans l'éventualité de résistance à l'idéologie dominante. De même, on peut penser que l'affinité entre classes populaires et fiction d'origine québécoise n'est pas indifférente en terme d'inculcation idéologique.

#### 4.4 La division sexuelle et "générationnelle"

##### 4.4.1 L'auditoire de l'information, surtout des hommes et des personnes âgées, celle de la fiction québécoise, surtout des femmes et des personnes âgées

Les émissions de fiction et de divertissement à dominante symbolique québécoise, soit les téléromans, les magazines et les variétés, sont regardées davantage par les femmes que par les hommes: 2,25 heures de plus à Longueuil et 2,90 heures à Rimouski. Par ailleurs, le sexe n'est pas une variable significative pour la variation du temps d'écoute des émissions de fiction à dominante américaine, soit le cinéma et les séries américaines: en chiffre absolu, les hommes dépenseraient quelques minutes de plus par semaine que les femmes à regarder les films alors que les femmes passeraient quelques minutes de plus à regarder les séries américaines. Au total, rien de significatif: l'auditoire de ces émissions est composé autant d'hommes que de femmes. Par rapport aux émissions d'information, le sexe est une variable significative: les hommes accordent environ 30 minutes de plus par semaine, ce qui est important si l'on considère le temps total d'écoute de ces émissions.

Enfin, en ce qui concerne les autres émissions, les émissions sportives sont regardées surtout par les hommes: 8% de variance expliquée par le sexe à Longueuil et 12,3% à Rimouski (les autres variables ne sont pas significatives). A l'inverse, les émissions pour enfants sont regardées davantage par les femmes bien que les différences ne soient pas significatives. Il en est ainsi des émissions religieuses.

L'âge est une variable significative pour expliquer la variation du temps d'écoute de la fiction et du divertissement à dominante symbolique québécoise. Ainsi, cette variable explique 5,6% de la variance du temps d'écoute des téléromans à Longueuil, 5,2% à Rimouski, 16,7% de la variance du temps d'écoute des magazines à Longueuil et 15,6% à Rimouski, 9,7% des variétés à Longueuil et 8,8%

à Rimouski. Elle ne l'est pas pour la fiction d'origine américaine mais elle l'est pour l'information où elle explique 10% de la variance à Longueuil et 13,4% à Rimouski. Enfin, les émissions religieuses sont également écoutées davantage par les personnes âgées (voir le TABLEAU 4.5).

En somme, l'auditoire des émissions de fiction québécoise et d'information est formé davantage de personnes âgées (55 ans et plus) que de jeunes (18-34 ans). Tout d'abord, il n'a pas lieu d'être surpris que, comme les ménagères, les personnes âgées regardent plus que les autres la fiction québécoise. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit de personnes qui vivent dans l'isolement et qui sont socialement défavorisées par une société organisée d'abord et avant tout en fonction de la production. De même, dans la mesure où la vie quotidienne des femmes et particulièrement des ménagères se rattache plus à la vie privée qu'à la vie publique, on entrevoit pourquoi elles se sentent peu concernées par les actualités télévisées. Mais, dès lors, pourquoi les personnes âgées regardent-elles les actualités télévisées plus que les autres? La vie quotidienne des personnes âgées n'est-elle pas réduite surtout au domaine de la vie privée? L'information jouerait-elle pour ces personnes un rôle de compensation à l'isolement social dans lequel elles vivent? Par ailleurs, la forte intégration sociale des 18-34 ans tant au niveau privé que public n'expliquerait-elle pas leur désintérêt pour une information plus ou moins étrangère à leur vie quotidienne? Si tel est le cas, l'information dont le contenu est pour le moins ambigu, jouerait ainsi des fonctions différentes selon les classes sociales (et les ensembles sociaux) qui structurent la société.

#### 4.4.2 Les jeunes accordent une part plus importante à la fiction américaine?

Le rapport temps d'écoute de tel ou tel genre / temps total d'écoute de la télévision confirme l'analyse de la consommation des divers genres d'émissions. Ainsi, les femmes accordent une part de leur temps plus importante aux émissions de fiction et de divertissement à dominante symbolique québécoise alors que les hommes donnent une

TABLEAU 4.5

ÉCOUTE DES GENRES D'ÉMISSIONS SELON L'ÂGE À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI (Nombre d'heures/semaine)												
A) LONGUEUIL												
	Téléromans	Magazines	Séries amér.	Variété	Cinéma	Sport	Religion	Docu-ments	Émissions d'enfants	Nouvelles	Affaires publiques	Divers
18 — 24 ans (N = 57)	1.17 h	1.13 h	2.43 h	2.75 h	4.57 h	0.28 h	0 h	0.25 h	1.27 h	1.10 h	0.38 h	0.21 h
25 — 34 ans (N = 108)	1.44 h	1.45 h	1.95 h	2.71 h	3.66 h	0.52 h	.02 h	0.21 h	1.04 h	1.46 h	0.74 h	0.12 h
35 — 44 ans (N = 43)	1.11 h	1.25 h	1.29 h	2.59 h	3.02 h	0.46 h	0 h	0.28 h	0.73 h	1.82 h	0.82 h	0.14 h
45 — 54 ans (N = 25)	2.10 h	2.31 h	2.20 h	3.83 h	3.79 h	0.65 h	0.03 h	0.21 h	0.33 h	1.98 h	0.67 h	0.15 h
55 — 64 ans (N = 24)	1.87 h	3.28 h	1.92 h	4.34 h	3.32 h	0.90 h	0.12 h	0.28 h	0.44 h	3.39 h	1.08 h	0.27 h
65 ans et + (N = 31)	1.97 h	5.41 h	2.42 h	6.01 h	4.24 h	0.73 h	0.23 h	0.18 h	0.46 h	2.77 h	1.17 h	0.27 h
ETA 2	5.6%	16.7%	2.2%	9.7%	1.2%	2.3%	11.7%	0.0%	3.2%	10%	4.6%	1.5%
SIGNIF	.000	.000	.266*	.000	.630*	.241*	.000	.872*	.093*	.000	.019	.493*
B) RIMOUSKI												
18 — 24 ans (N = 124)	1.42 h	1.83 h	2.29 h	2.77 h	3.97 h	0.50 h	0.008 h	0.09 h	0.79 h	1.50 h	0.39 h	0.07 h
25 — 34 ans (N = 150)	1.64 h	1.95 h	2.48 h	2.89 h	3.89 h	0.82 h	.08 h	0.14 h	1.08 h	2.21 h	0.72 h	0.11 h
35 — 44 ans (N = 103)	1.29 h	2.36 h	2.03 h	2.62 h	3.22 h	1.15 h	0.08 h	0.22 h	0.70 h	2.49 h	0.73 h	0.18 h
45 — 54 ans (N = 56)	1.59 h	4.44 h	2.73 h	4.96 h	3.72 h	0.68 h	0.34 h	0.26 h	0.70 h	2.84 h	0.55 h	0.23 h
55 — 64 ans (N = 35)	2.27 h	5.63 h	2.38 h	5.60 h	3.38 h	0.91 h	0.43 h	0.29 h	0.41 h	3.81 h	1.25 h	0.36 h
65 ans et + (N = 35)	2.47 h	5.59 h	2.42 h	4.70 h	3.35 h	1.16 h	0.62 h	0.21 h	0.71 h	4.37 h	1.67 h	0.15 h
ETA 2	5.2%	15.6%	0.8%	8.8%	0.6%	2.4%	10.7%	2.6%	1.2%	13.4%	8.4%	4.8%
SIGNIF	.000	.000	.501*	.000	.685*	.031*	.000	.022*	.282*	.000	.000	.000

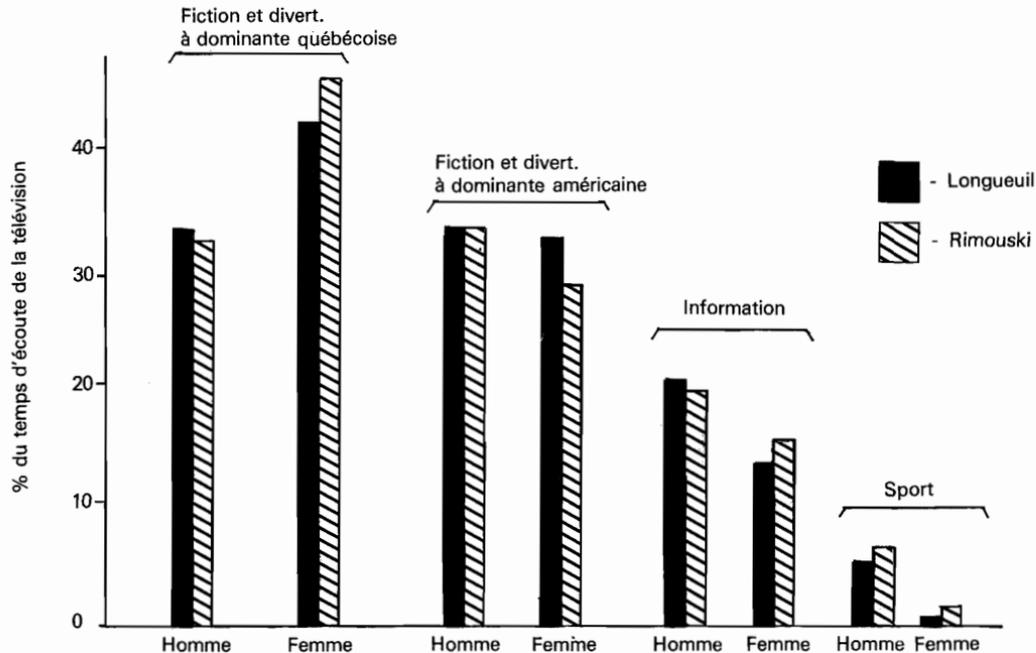
\* : non significatif

**TABLEAU 4.6**

<b>RÉPARTITION DU TEMPS D'ÉCOUTE DE LA TV DES DIVERS GROUPES D'ÂGE À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI</b>						
<b>A) LONGUEUIL</b>						
	<b>18-24 ans (N = 57)</b>	<b>25-34 ans (N = 108)</b>	<b>35-44 ans (N = 43)</b>	<b>45-54 ans (N = 25)</b>	<b>55-64 ans (N = 24)</b>	<b>65 et + (N = 31)</b>
FICTION ET DIVERT. À DOMINANCE QUÉBÉCOISE	32.5%	56.6%	36.6%	45.2%	44.8%	51.7%
FICTION ET DIVERT. À DOMINANCE AMÉRICAINNE	45.0%	46.6%	31.9%	33.0%	24.7%	25.8%
INFORMATION	9.5%	14.3%	19.6%	14.4%	21.1%	15.2%
SPORT	1.8%	5.5%	3.4%	3.6%	4.2%	2.8%
AUTRES	11.2%	8.1%	8.5%	3.8%	5.2%	4.3%
<b>TOTAL (100%)</b>	<b>57X15.54h</b>	<b>105X13.51h</b>	<b>43X13.51h</b>	<b>25X18.25h</b>	<b>24X21.21h</b>	<b>31X25.86h</b>
<b>B) RIMOUSKI</b>						
	<b>18-24 ans (N = 124)</b>	<b>25-34 ans (N = 150)</b>	<b>35-44 ans (N = 103)</b>	<b>45-54 ans (N = 56)</b>	<b>55-64 ans (N = 35)</b>	<b>65 et + (N = 35)</b>
FICTION ET DIVERT. À DOMINANCE QUÉBÉCOISE	38.3%	35.9%	36.6%	47.7%	50.6%	46.5%
FICTION ET DIVERT. À DOMINANCE AMÉRICAINNE	40.0%	33.4%	30.7%	33.3%	29.9%	25.9%
INFORMATION	12.1%	16.3%	18.8%	14.8%	19.0%	22.0%
SPORT	3.2%	4.5%	6.7%	2.9%	3.4%	4.2%
AUTRES	6.3%	7.9%	7.0%	6.6%	5.5%	6.3%
<b>TOTAL (100%)</b>	<b>124X15.52h</b>	<b>150X18.01h</b>	<b>103X17.07h</b>	<b>56X23.04h</b>	<b>35X26.72h</b>	<b>35X27.42h</b>

GRAPHIQUE 4.3

### RÉPARTITION DU TEMPS D'ÉCOUTE DE LA TV DES HOMMES ET DES FEMMES SELON LE GENRE D'ÉMISSION À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI



part plus élevée que celle des femmes aux émissions d'information et aux émissions sportives. Enfin, il n'existe pas de différence très marquée entre les hommes et les femmes quant à la fiction d'origine américaine (voir le GRAPHIQUE 4.3).

Il en est ainsi des divers groupes d'âge. En effet, les personnes âgées accordent une part plus importante de leur temps à la fiction québécoise et à l'information (voir le TABLEAU 4.6). La seule chose nouvelle que nous révèle cet examen du temps relatif accordé aux divers genres, c'est la part plus importante que les jeunes (18-34 ans) accordent aux émissions de fiction à dominante symbolique américaine. Ainsi, les jeunes accordent à ces émissions américaines 20% de plus que les personnes âgées à Longueuil et 15% à Rimouski. Faut-il conclure que les jeunes sont plus américanisés que leurs aînés? Les 34 ans et moins ont connu la télévision dès leur jeune âge de sorte qu'on peut supposer qu'une longue fréquentation de ce médium a pu les rendre plus familiers aux produits culturels américains. Cependant, si les "jeunes" regardent davantage les émissions d'origine américaine, cela pourrait aussi provenir du fait que ceux-ci regardent moins la télévision et qu'ils la regardent surtout aux heures de pointe, soit à un moment où l'offre d'émissions américaines est la plus élevée. S'il en est ainsi, on ne saurait faire de l'écoute de ces émissions un indice d'un plus grand appétit pour les produits culturels américains<sup>44</sup> bien que souvent "l'appétit se développe en mangeant".

#### 4.5 La localisation, le câble et la connaissance de l'anglais

##### 4.5.1 Une tendance à l'uniformisation selon les régions

Ce qui caractérise la consommation des divers genres d'émission, c'est une tendance à l'uniformisation à travers les régions. Ainsi, les Longueuillois et les Rimouskois consomment à peu près les mêmes genres d'émission et dans des proportions à peu près identiques. Les différences significatives se situent autour de 1% de

variance et concernent exclusivement les nouvelles, les magazines, les émissions religieuses et sportives qui sont regardées un peu plus à Rimouski qu'à Longueuil. Cela relève entre autres que la culture de masse est consommée de façon assez homogène selon les régions. Il n'y a pas lieu d'en être surpris puisque les études de Michel SOUCHON ont montré qu'il en était ainsi entre les divers pays occidentaux<sup>45</sup>.

Par ailleurs, les différences mineures entre Longueuil et Rimouski, ne sont pas négligeables pour autant<sup>46</sup>. Ainsi, le fait que les Rimouskois accordent plus de temps à l'information devient d'autant plus significatif que cette différence ne se répercute pas uniformément selon les classes sociales<sup>47</sup>. En effet, alors qu'à Longueuil les différentes classes sociales dépensent à peu près le même temps à regarder les nouvelles, à Rimouski, les prolétaires les regardent moins que les ménagères et les NPB. Dès lors, faut-il conclure que les prolétaires de la périphérie sont moins intéressés à l'information que les autres classes de la périphérie? Ou bien faut-il se surprendre que les ménagères de la périphérie passent autant de temps que les NPB à regarder ces émissions? Quoiqu'il en soit, un fait demeure: les régionaux s'intéressent plus que les métropolitains aux émissions d'information, à l'exception des prolétaires. Dans les chapitres suivants, nous reviendrons sur ces différences.

Autre différence mineure quant à la consommation des divers genres d'émission, celle qui concerne la part du temps d'écoute que les classes des deux villes accordent aux émissions de fiction à dominante américaine. A cet égard, il apparaît que les prolétaires de Longueuil accordent une part plus importante à ces émissions que les prolétaires de Rimouski. Cela est également le cas des ménagères de Longueuil comparativement à celles de Rimouski alors que dans le cas des NPB, ceux de Rimouski accordent une part plus importante à ces émissions que ceux de Longueuil. Par rapport aux émissions de fiction et de divertissement à dominante symbolique québécoise, c'est exactement l'inverse (voir le GRAPHIQUE 4.2): les ménagères et les prolétaires de Rimouski consomment plus de fiction québécoise que les ménagères et les prolétaires de Longueuil

alors que les NPB de Longueuil devancent ceux de Rimouski à ce titre. La seule hypothèse que nous puissions formuler pour expliquer ces différences provient de l'inégale répartition de la connaissance de la langue anglaise: les prolétaires et les ménagères de Longueuil ont une connaissance de l'anglais très supérieure à celle des prolétaires et des ménagères de Rimouski alors qu'à Rimouski les NPB ont une connaissance de cette langue très supérieure à celle des autres classes. Cette hypothèse combinée à une meilleure offre de réseaux de langue anglaise à Longueuil pourrait rendre compte de ces différences. Ceci dit, il faudrait aussi voir ce que peut signifier en terme de reproduction sociale une consommation plus importante de fiction américaine et une moins forte de fiction québécoise.

#### 4.5.2 Le câble, une influence négligeable notamment en région

A Rimouski, le câble n'est pas une variable significative dans la variation du temps d'écoute des divers genres d'émission, à l'exception des émissions sportives où il explique 2,7% de la variance. A Longueuil, le câble est une variable significative non seulement pour le sport où il explique 3% de la variance mais aussi pour les séries américaines et les variétés où il explique respectivement 3,0% et 2,0% de la variance.

Comme nous l'avions remarqué à propos des réseaux, l'influence du câble sur l'écoute des genres est relativement mince en terme de temps d'écoute. A Rimouski, cette influence se limite à 30 minutes d'émissions sportives par semaine alors qu'à Longueuil cette influence atteindrait au moins 2,84 heures si l'on s'en tient aux séries américaines, aux variétés et au sport. Enfin, le câble n'aurait aucune influence sur l'écoute des émissions d'information aussi bien à Longueuil qu'à Rimouski.

Enfin, si l'on considère la répartition du temps d'écoute des câblés et des non câblés (le rapport temps d'écoute ou tel ou tel genre d'émission / temps total d'écoute de la télévision), il n'existe aucune différence

à Rimouski, si l'on excepte les émissions sportives qui sont regardées davantage par les câblés que par les autres. A Longueuil, les différences sont également minces: les abonnés au câble regardent un peu plus les séries américaines (13,7% comparativement à 11,2%), les émissions sportives et, un peu moins, les magazines (10,2% comparativement à 12,7%). En définitive, la répartition du temps d'écoute des câblés selon les genres n'est pas tellement différente de celle des non câblés.

#### 4.5.3 La fiction québécoise regardée surtout par ceux qui ne connaissent pas l'anglais ("du tout")

A Longueuil, la connaissance de l'anglais est significative pour la variation du temps d'écoute des téléromans et des séries américaines. Ceux qui ne connaissent pas bien l'anglais (du tout ou un peu) regardent les téléromans plus que ceux qui connaissent bien l'anglais (très bien ou assez bien) de sorte que cette variable explique 4,6% de la variance. Le cas des séries américaines est un peu plus complexe: elles sont regardées principalement par ceux qui connaissent très bien l'anglais et par ceux qui ne connaissent pas (du tout) l'anglais. On peut supposer que les premiers regardent ces émissions principalement aux réseaux américains alors que ces émissions principalement aux réseaux américains alors que les seconds le font surtout au réseau TVA.

A Rimouski, la connaissance de l'anglais est aussi significative pour les téléromans où elle explique 5,1% de la variance. Cette variable est également significative pour l'écoute des variétés (5,5% de variance) et des magazines (2,5%). Les émissions de variété et les magazines sont regardés davantage par ceux qui ne connaissent pas (du tout) l'anglais. Faut-il voir dans ce fait une confirmation de la dominance symbolique québécoise de ces émissions? S'il est difficile d'être très affirmatif à ce sujet, cela semble tout à fait cohérent.

L'examen de la répartition du temps d'écoute des genres par rapport au temps total d'écoute de la télévision confirme l'importance de la connaissance de l'anglais

TABLEAU 4.7

ÉCOUTE DES GENRES (COMPARAISON LONGUEUIL ET RIMOUSKI Nombre d'heures/semaine				
	LONGUEUIL	RIMOUSKI	ETA 2	F
CINÉMA	3.79 h	3.67 h	0%	.691*
VARIÉTÉS	3.29 h	3.34 h	0%	.855*
MAGAZINES	2.02 h	2.80 h	1.2%	.000
NOUVELLES	1.79 h	2.42 h	1.8%	.000
SÉRIES AMÉR.	2.02 h	2.35 h	0.4%	.052*
TÉLÉROMANS	1.49 h	1.69 h	0.1%	.226*
SPORTS	0.53 h	0.82 h	0.9%	.005
ENFANTS	0.87 h	0.81 h	0%	.671*
AFFAIRES PUBL.	0.75 h	0.72 h	0%	.745*
DOCUMENTS	0.23 h	0.17 h	0.4%	.071*
DIVERS	0.17 h	0.14 h	0.1%	.306*
RELIGION	0.04 h	0.15 h	1.2%	.001
TOTAL	16.99 h	19.08 h	0.7%	.019

\* : non significatif

F = significatif quand  $\leq .020$ 

sur la variation de l'écoute. Il apparaît ainsi que:

1) ceux qui connaissent très bien l'anglais accordent une part de leur temps moins importante aux émissions de fiction et de divertissement à dominante québécoise, 34,8% de leur temps comparativement à 45,3% pour ceux qui ne connaissent pas (du tout) l'anglais à Longueuil et 28,6% comparativement à 48,2% à Rimouski.

2) toute proportion gardée, l'écoute des émissions de fiction et de divertissement à dominante américaine est à peu près identique selon la connaissance de l'anglais.

3) les émissions d'information reçoivent une part du temps plus importante de ceux qui connaissent bien l'anglais (très bien et assez bien). Cela est cohérent avec le fait que la connaissance de l'anglais est fonction de la scolarité et du revenu.

TABLEAU 4.8

RÉPARTITION DU TEMPS D'ÉCOUTE DE LA TV DES TÉLÉSPECTATEURS CONNAISSANT PLUS OU MOINS L'ANGLAIS SELON LES GENRES (COMPARAISON LONGUEUIL ET RIMOUSKI)								
	LONGUEUIL				RIMOUSKI			
	TRÈS BIEN (N = 71)	ASSEZ BIEN (N = 77)	UN PEU (N = 92)	DU TOUT (N = 46)	TRÈS BIEN (N = 55)	ASSEZ BIEN (N = 120)	UN PEU (N = 240)	DU TOUT (N = 90)
FICTION ET DIVERT. À DOMINANCE QUÉBÉCOISE	34.8%	39.7%	41.6%	45.3%	28.6%	39.0%	41.0%	48.2%
FICTION ET DIVERT. À DOMINANCE AMÉRICAINNE	34.6%	32.4%	35.1%	33.3%	35.1%	31.0%	32.0%	30.0%
INFORMATION	18.6%	17.0%	12.8%	11.3%	23.5%	18.3%	15.6%	13.5%
SPORTS	4.2%	5.2%	1.6%	1.8%	6.9%	5.6%	4.5%	1.8%
AUTRES	7.7%	5.7%	8.9%	8.3%	6.1%	6.3%	6.9%	6.5%
TOTAL (100%)	1239 h.	1180 h.	1567 h.	966 h.	953 h.	2116 h.	4516 h.	2014 h.

4) Enfin, ceux qui ne connaissent pas (du tout) l'anglais regardent peu les émissions sportives (à Longueuil il faut ajouter à ce groupe ceux qui ne connaissent qu'un peu l'anglais).

#### 4.6 Le dire et le faire

##### 4.6.1 Genres regardés, genres préférés

Les émissions les plus regardées sont-elles celles que l'on dit préférer? Voici l'ordre des genres d'émission les plus regardées et de ceux que l'on dit préférer:

GENRES LES PLUS REGARDES	GENRES PREFERES
1. Le Cinéma	1. Les nouvelles (en 2e position à Longueuil)
2. Les variétés	2. Le cinéma (1ère position à Longueuil)
3. Les magazines	3. Les téléromans
4. Les nouvelles (en 5ième position à Longueuil)	4. Les affaires publiques
5. Les séries américaines (en 4ième position à Longueuil)	5. Le sport (en 7ième position à Longueuil)
6. Les téléromans	6. les variétés (en 5ième position à Longueuil)
7.	7. Les documents (en 6ième position à Longueuil)

Quatre des six émissions les plus regardées se retrouvent parmi les émissions préférées mais deux d'entre elles ne n'y retrouvent pas. Il s'agit des magazines et des séries américaines qui passe du 3ième et 4ième rang au

11ième et 9ième rang. En revanche, d'autres émissions, qui étaient peu regardées, arrivent en tête de liste des émissions préférées. Il s'agit entre autres des émissions d'affaires publiques qui passent du 9ième au 4ième rang, et du bloc information (nouvelles et affaires publiques) qui passent du 4ième rang au 1er rang. Le bloc information recueille ainsi 23,1% des préférences des Longueuillois et 26,6% des préférences des Rimouskois.

Comment expliquer que l'ordre des émissions regardées ne soit pas le même que celui des émissions préférées? Au moins deux explications peuvent être avancées. En premier lieu, dans l'ordre des émissions regardées (cote d'écoute), les téléspectateurs n'ont pas un poids égal dans l'expression de leur préférence: les gros consommateurs ont un poids beaucoup plus important<sup>48</sup>. Par ailleurs, l'ordre de préférence a été fait sur le principe, un homme, un vote. En deuxième lieu, diverses contraintes comme les heures de programmation peuvent faire qu'un certain nombre de téléspectateurs ne regardent pas autant qu'ils le veulent les émissions qu'ils préfèrent<sup>49</sup>. En dernier lieu, il faudrait explorer tout le domaine de l'offre d'émission qui, dans bien des cas, ne correspond pas adéquatement à la demande<sup>50</sup>.

Enfin, si l'on demande à nos informateurs d'évaluer chacun des genres par "trop, assez, pas assez", les genres les plus regardés ne reçoivent pas nécessairement le qualificatif "pas assez". Ainsi, 41,7% des Longueuillois et 38,5% des Rimouskois disent qu'il y a trop de sport, 30,7% et 24,5% trop de variétés, 33,9% et 28,6% trop de séries américaines et 25,2% et 18,5% trop de téléromans. A l'inverse, la plupart des émissions qui sont le moins regardées, reçoivent le qualificatif "pas assez". C'est le cas :

- . des émissions éducatives (53,8% de "pas assez" à Longueuil et 50,1% à Rimouski)
- . des documentaires (52,8% à Longueuil et 32,5% à Rimouski)
- . des téléthéâtres (41,9% à Longueuil et 38,1% à Rimouski)

**TABEAU 4.9**

ÉVALUATION (TROP — PAS ASSEZ) DES DIVERS GENRES D'ÉMISSION (COMPARAISON LONGUEUIL ET RIMOUSKI)								
	LONGUEUIL (N = 285)				RIMOUSKI (N = 505)			
	TROP	ASSEZ	PAS ASSEZ	NSP	TROP	ASSEZ	PAS ASSEZ	NSP
SPORT	41.7%	42.0%	10.5%	5.7%	38.5%	49.9%	7.3%	4.3%
VARIÉTÉ	30.7%	50.8%	13.8%	4.6%	24.5%	64.3%	6.4%	4.7%
SÉRIE AMÉR.	33.9%	54.0%	8.1%	4.1%	28.6%	61.5%	5.8%	4.1%
TÉLÉROMAN	25.2%	56.6%	14.2%	4.0%	18.5%	65.7%	10.2%	5.7%
CINÉMA	11.8%	63.8%	18.8%	5.5%	4.7%	70.6%	20.3%	4.3%
RELIGIEUSE	10.7%	58.0%	9.7%	21.6%	4.5%	66.9%	9.5%	19.2%
NOUVELLE	3.1%	86.5%	9.9%	0.5%	1.4%	84.9%	12.9%	0.8%
MAGAZINE	8.6%	78.9%	8.5%	3.8%	8.0%	72.6%	15.5%	3.8%
ENFANT	3.5%	48.1%	22.3%	26.1%	3.5%	54.1%	16.2%	26.2%
TÉLÉTHÉÂTRE	4.8%	42.5%	41.9%	10.8%	6.3%	47.2%	38.1%	8.4%
ÉDUCATIVE	0.9%	32.3%	53.8%	13.0%	1.0%	32.8%	50.1%	16.1%
DOCUMENTAIRE	2.0%	38.8%	52.8%	6.9%	6.2%	53.3%	32.5%	8.0%
LIGNE OUVERTE	20.6%	38.8%	15.2%	25.3%	7.8%	23.7%	34.7%	33.9%

- . des émissions d'enfant (22,3% à Longueuil et 16,2% à Rimouski)
- . et du cinéma (18,8% à Longueuil et 20,3% à Rimouski)

Une fois de plus, nous voyons que les cotes d'écoute ne sont pas le meilleur indicateur des préférences de l'ensemble de la population. Cela signifie que les émissions les plus regardées (celles qui totalisent le nombre le plus élevé d'heures d'écoute) ne sont pas les émissions que la majorité de la population préfère. Cet écart entre ce qui est écouté et ce qui est préféré est particulièrement manifeste pour les émissions d'information. Nos informateurs désireraient qu'il y ait davantage d'émissions culturelles et éducatives et moins de séries américaines et de sport. Le cinéma est l'un des rares genres où l'écoute effective et l'ordre des préférences coïncident assez bien.

Enfin, nous pensons que l'écart entre la consommation et les préférences, entre le dire et le faire, doivent être pris au sérieux. Elle révèle selon nous une certaine insatisfaction à l'égard de la fiction du genre des séries américaines et un appétit pour des émissions qui permettent de mieux comprendre le monde et tout ce qui concerne la vie quotidienne, pour des émissions enrichissantes au plan du savoir et de la culture. Évidemment, certains répondront que les émissions culturels sont sous-consommées au regard de l'offre et que les émissions de fiction sont sur-consommées. Sans doute (encore qu'il faudrait explorer en profondeur les contraintes liées au temps "libre"<sup>51</sup> mais c'est peut-être cette polarisation diversissement - éducation qu'il faudrait remettre en cause. Chose certaine, il est profondément réducteur de trouver cet écart tout à fait normal en raison de la contradiction qui existe entre l'idéologie et le comportement des téléspectateurs et de conclure que ces derniers n'osent pas avouer leur penchant réel pour des émissions de violence, de sexe, d'évasion, etc..<sup>52</sup>. Une telle interprétation a évidemment l'avantage de laisser la voie libre aux entreprises les plus mercantiles.

## 4.7 Spécialisation et/ou concurrence des réseaux?

### 4.7.1 Répartition du temps d'écoute des réseaux selon les genres

La répartition du temps d'écoute des réseaux selon les genres montre que ceux-ci ne sont pas tellement spécialisés. Le réseau sélectionné étant identifié, nous n'avons que 3,6% à Longueuil et 2,8% à Rimouski de prédire avec exactitude le genre d'émission écouté (coefficient d'incertitude)<sup>53</sup>.

Par ailleurs, si l'on considère que le genre le plus écouté selon les réseaux, une certaine spécialisation apparaît. Ainsi, le genre le plus regardé selon les réseaux n'est autre que

- . le cinéma à TVA et à Radio-Québec (28% du temps d'écoute de TVA à Longueuil et 23% à Rimouski va au cinéma, et 48% du temps d'écoute de Radio-Québec à Longueuil et 25% à Rimouski va à ce même genre)
- . l'information à Radio-Canada (23% du temps d'écoute de ce réseau est accordé à ce genre à Longueuil et 28% à Rimouski)
- . les séries américaines aux réseaux américains et à CBC (37% du temps d'écoute des réseaux américains à Longueuil et 25% à Rimouski va à ce genre alors que 40% du temps d'écoute de CBC va aux séries américaines)
- . enfin les variétés au réseau CTV (40% du temps d'écoute de CTV à Longueuil et 30% à Rimouski est réservé aux variétés).

Ainsi, lorsqu'on regarde le réseau TVA et Radio-Québec, il y a des chances que ce soit du cinéma qu'on y regarde; Radio-Canada, de l'information: les réseaux américains et CBC, des séries américaines; le réseau CTV, des variétés. Mais comme nous l'avons indiqué, nos chances de prédiction sans risque d'erreur (à partir de la répartition du temps d'écoute des réseaux selon les genres) demeurent minces.

#### 4.7.2 Répartition du temps d'écoute des genres selon les réseaux

Si, au lieu du réseau, c'est l'identité du genre que nous connaissons, il est alors plus facile de prédire le réseau. En effet, lorsque nous connaissons le genre d'émission regardé par un téléspectateur, nous avons 9,8% à Longueuil et 11,6% (selon le coefficient d'incertitude) de chance de prédire avec exactitude le réseau. Le test lamda nous donne même 24% des chances de le faire sans se tromper. De ceci, on retiendra qu'il est plus facile de prédire à partir de la connaissance du genre d'émission que du réseau.

Quelque soit le genre d'émission considéré, les grands réseaux francophones (TVA et Radio-Canada) reçoivent au moins 60% du temps d'écoute (voir le TABLEAU 4.11). Si l'on exclut les séries américaines et le sport, ce pourcentage se situe autour de 80%. Dès lors, à partir de l'identification du genre d'émission regardé, il est relativement facile de prédire le réseau. Ainsi, il apparaît que

- . les téléromans, les émissions religieuses, les émissions sportives, les informations sont regardés principalement sur le réseau français de Radio-Canada
- . et les magazines, les séries américaines, les variétés, le cinéma, les documents principalement sur le réseau TVA.

Enfin, s'il y a une conclusion qui s'impose c'est qu'aucun réseau n'est spécialisé dans un seul genre d'émission. Il existe cependant une certaine spécialisation mais celle-ci co-existe avec la concurrence que se livrent les grands réseaux pour s'arracher les mêmes téléspectateurs (et en particulier les gros consommateurs). A tout prendre, la concurrence entre les deux grands réseaux francophones l'emporte sur la spécialisation au niveau des genres. Par ailleurs, il y a une spécialisation qui traverse les genres et qui fait que ceux-ci sont adaptés au public visé par les réseaux. Ainsi, une émission d'information au réseau TVA, à Radio-Canada ou

TABLEAU 4.10

## ÉCOUTE DES GENRES D'ÉMISSIONS SELON LES RÉSEAUX À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI

A) LONGUEUIL											
	Télé-romans	Magazines	Séries amér.	Variétés	Cinéma	Religion	Documents	Sports	Enfants	Nouvelles Aff. pub.	Divers
TVA	39%	79%*	49%*	54%*	70%*	6%	64%	3%	45%	41%	70%
R.-CANADA	61%	19%	20%	25%	21%	94%*	16%	70%	45%	50%	18%
CTV	—	0.2%	13%	14%	3%	—	2%	14%	6%	6%	7%
R.-QUÉBEC	—	1.2%	—	—	3%	—	16%	1%	0.2%	2%	2%
R. AMÉRICAIN	—	0.3%	11%	6%	3%	—	—	10%	2%	1%	3%
CBC	—	0.6%	6%	2%	0.2%	—	2%	2%	3%	8%	1%
TOTAL	100% (433 h.)	100% (585 h.)	100% (586 h.)	100% (949 h.)	100% (1051 h.)	100% (14 h.)	100% (66 h.)	100% (151 h.)	100% (252 h.)	100% (736 h.)	100% (52 h.)
B) RIMOUSKI											
TVA	32%	71%*	63%*	56%*	61%*	31%	45%	21%	35%	22%	72%*
R.-CANADA	67%*	28%	27%	33%	36%	60%*	45%	57%*	55%*	74%	13%
CTV	—	0.1%	18%	8%	1%	—	1%	12%	6%	3%	2%
R.-QUÉBEC	—	0.3%	—	—	0.4%	—	5%	—	1%	1%	13%
R. AMÉRICAIN	0.1%	0.8%	5%	3%	2%	10%	4%	10%	3%	1%	7%
TOTAL	100% (825 h.)	100% (1437 h.)	100% (1208 h.)	100% (1710 h.)	100% (1870 h.)	100% (79 h.)	100% (89 h.)	100% (422 h.)	100% (421 h.)	100% (1591 h.)	100% (75 h.)

encore à Radio-Québec, c'est toujours de l'information (le même genre) mais il peut s'agir d'émission fort différente en raison des auditoires visés.

#### 4.8 Conclusion

La consommation des divers genres d'émission de télévision se structure autour d'une double polarisation: d'abord, celle qui oppose fiction et information, ensuite, celle qui oppose les différentes émissions de fiction (et de divertissement) selon l'origine et, plus particulièrement, l'origine québécoise et américaine. Comme la polarisation quant à l'origine ne traverse que la fiction, il s'en suit que l'ensemble des émissions peuvent être regroupées en trois catégories:

- 1) l'information,
- 2) la fiction et le divertissement à dominante symbolique québécoise et
- 3) la fiction et le divertissement à dominante symbolique américaine.

##### 4.8.1 La consommation des genres

Les classes sociales et le profil socio-démographique expliquent 39,9% de la variance totale des émissions de fiction québécoise à Longueuil et 41,7% à Rimouski (voir le TABLEAU 4.11). L'analyse de variance multiple montre cependant que, dépouillées de leur effet d'interaction, il n'y a que les classes sociales et l'âge qui soient significatifs à Longueuil. A Rimouski, il faut ajouter en plus la scolarité et la connaissance de l'anglais. Autrement dit, l'auditoire des émissions de fiction (et de divertissement) à dominante québécoise est composé surtout de classes populaires et des personnes âgées. En somme, le profil du consommateur de ces émissions est à peu près identique à celui du gros consommateur de télévision.

Aucune des variables que nous avons retenues, n'est significative pour la variation des émissions de fiction et de divertissement à dominante américaine (le cinéma

**TABEAU 4.11**

<b>INFLUENCE DES PRINCIPALES VARIABLES SUR L'ÉCOUTE DES ÉMISSIONS DE FICTION ET DE DIVERTISSEMENT À DOMINANCE QUÉBÉCOISE ET D'INFORMATION À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI (Analyse de variance multiple)</b>				
<b>FICTION ET DIVERT. À DO- DOMINANCE QUÉBÉCOISE</b>	<b>LONGUEUIL</b>		<b>RIMOUSKI</b>	
	<b>EFFET PRINCIPAL</b>		<b>EFFET PRINCIPAL</b>	
	<b>ETA 2</b>	<b>F</b>	<b>ETA 2</b>	<b>F</b>
CLASSES SOCIALES	8.7%	.001	4.2%	.000
SCOLARITÉ	1.5%	.033*	2.1%	.000
SEXE	0.2%	.433*	0.2%	.305*
ÂGE	2.9%	.003	2.9%	.001
ANGLAIS	1%	.385*	2.1%	.014
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE	41.7%	.001	39.9%	.001
EFFET PRINCIPAL	29.1%	.001	30.6%	.001
EFFET D'INTERACTION	12.6%	.214* et .120	9.3%	.051* et .972*
<b>INFORMATION</b>	<b>LONGUEUIL</b>		<b>RIMOUSKI</b>	
	<b>EFFET PRINCIPAL</b>		<b>EFFET PRINCIPAL</b>	
	<b>ETA 2</b>	<b>F</b>	<b>ETA 2</b>	<b>F</b>
CLASSES SOCIALES	1.9%	.097*	1.7%	.042*
SCOLARITÉ	0.9%	.127*	0.1%	.484*
SEXE	0.8%	.347*	1.7%	.011
ÂGE	14.5%	.001	4.1%	.001
REVENU	1.5%	.056*	0%	.833*
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE	29.0%	.001	21.4%	.001
EFFET PRINCIPAL	18.7%	.001	9.7%	.001
EFFET D'INTERACTION	10.3%	.432* et .542*	11.7%	.219* et .105*

\* : non significatif

et les séries américaines). Si l'on considère séparément les genres qui forment cette catégorie, il apparaît qu'aucune variable n'est significative pour la variation de l'écoute du cinéma. Quant aux séries américaines, aucune variable n'est également significative à Rimouski alors qu'à Longueuil, les classes sociales, le revenu et la connaissance de l'anglais le sont. Dans cette ville, les ménagères, les faibles revenus, ceux qui ne connaissent pas l'anglais (du tout) et ceux qui le connaissent très bien regardent les séries américaines. Ceux qui connaissent l'anglais les regardent surtout à partir des réseaux américains ou de langue anglaise et ceux qui ne connaissent pas l'anglais à partir presque exclusivement

des réseaux de langue française. Si l'on excepte donc le cas des séries américaines à Longueuil, les émissions de fiction américaine sont regardées assez également par les différentes classes sociales.

Les classes sociales et le profil socio-démographique expliquent 29,0% de la variance totale des émissions d'information (nouvelles et affaires publiques) à Longueuil et 21,4% à Rimouski. A Longueuil, il n'y a que l'âge dont l'effet principal soit significatif: cette variable explique 14,5% de la variation du temps d'écoute des émissions d'information. A Rimouski, cette variable explique 4,1% de la variance mais, dans cette ville, le sexe est aussi significatif. Autrement dit, l'auditoire de ces émissions est composé davantage de personnes âgées que de jeunes, d'hommes que de femmes (pour Rimouski). Quant aux classes sociales, à la scolarité et au revenu, leur effet principal n'est pas significatif. Cela ne veut pas dire que les NPB, par exemple, n'accordent pas aux émissions d'information une part plus importante de leur temps d'écoute de la télévision que ne le font les autres classes (voir les usages sociaux).

En ce qui concerne les émissions qui ne sont pas couvertes par nos trois grandes catégories, il apparaît que les émissions religieuses sont regardées principalement par les personnes âgées aussi bien à Longueuil qu'à Rimouski. De même, les émissions sportives sont regardées surtout par les hommes dans les deux villes. A Rimouski, la connaissance de l'anglais (du tout) est aussi significative pour les émissions religieuses et le câble pour les émissions sportives. Enfin, les émissions d'enfants sont regardées presque exclusivement par les ménagères et les personnes âgées de 34 ans et moins.

Avant de passer à l'examen des usages sociaux, deux commentaires s'imposent. En premier lieu, l'influence du câble est de toute évidence négligeable: elle se limiterait aux émissions sportives (si l'on s'en tient à l'effet principal). Plus que jamais le câble constitue un gadget tout à fait inutile pour ceux qui ne connaissent pas l'anglais (du tout) confirmant ainsi les hypothèses émises dans le chapitre précédent. En deuxième lieu, l'influence relativement limitée de la localisation permet

**TABEAU 4.12**

<b>INFLUENCE DES PRINCIPALES VARIABLES SUR L'ÉCOUTE DE LA FICTION À DOMINANCE QUÉBÉCOISE À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI</b> (Analyse de variance multiple)				
<b>SÉRIES AMÉRICAINES</b>	<b>LONGUEUIL</b>		<b>RIMOUSKI</b>	
	<b>EFFET PRINCIPAL</b>		<b>EFFET PRINCIPAL</b>	
	<b>ETA 2</b>	<b>F</b>	<b>ETA 2</b>	<b>F</b>
CLASSES SOCIALES	3.6%	.012	1.3%	.110*
SCOLARITÉ	0%	.870*	0.8%	.092*
REVENU	3.8%	.010	0.8%	.234*
ANGLAIS	4.7%	.009	2.8%	.023*
CÂBLÉ	0.6%	.197*	0.1%	.502*
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE	47.7%	.005	26.3%	.516*
EFFET PRINCIPAL	19.2%	.001	7.1%	.006*
EFFET D'INTERACTION	28.5%		19.2%	.867* et .607*

<b>CINÉMA</b>	<b>LONGUEUIL</b>		<b>RIMOUSKI</b>	
	<b>EFFET PRINCIPAL</b>		<b>EFFET PRINCIPAL</b>	
	<b>ETA 2</b>	<b>F</b>	<b>ETA 2</b>	<b>F</b>
CLASSES SOCIALES	0.9%	.390*	2.0%	.028*
SCOLARITÉ	1.2%	.115*	1.1%	.050*
REVENU	2.7%	.070*	0.2%	.697*
ÂGE	2.0%	.047*	0.7%	.104*
CÂBLÉ	0.7%	.222*	1.7%	.016
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE	21.7%	.388*	17.7%	.110*
EFFET PRINCIPAL	12.7%	.001	6.5%	.003
EFFET D'INTERACTION	9%	.878* et .954*	11.2%	.648* et .371*

\* : non significatif

d'avancer que la tendance à l'uniformisation de la consommation qualitative domine. Ceci n'empêche toutefois pas la localisation d'être significative pour l'information, les émissions religieuses et les séries américaines.

#### 4.8.2 Les usages sociaux

Après avoir fait le point sur les principaux facteurs influant sur l'écoute des genres d'émission, nous verrons maintenant comment les classes sociales, par exemple, répartissent leur temps total d'écoute de la télévision selon les genres. Autrement dit, nous chercherons à caractériser le comportement d'écoute des

classes sociales et ensembles sociaux (les usages sociaux) par rapport aux différents genres d'émission. Cette analyse confirme ce que l'analyse de la consommation nous a révélé en ce qui concerne la fiction (et le divertissement) à dominante québécoise et à dominante américaine alors qu'elle nous permet de faire un pas de plus en ce qui concerne l'information.

Ainsi, comparativement à leur temps d'écoute, les couches populaires regardent plus que les autres les émissions de fiction et de divertissement à dominante québécoise, soit les téléromans, les magazines et les variétés. Cependant, les diverses classes sociales accordent une part comparable de leur temps aux émissions de fiction et de divertissement à dominante américaine, soit les séries américaines et le cinéma. Les prolétaires de Longueuil constituent une exception: ils regardent plus que les autres les émissions de fiction et de divertissement à dominante américaine. Le fait que les prolétaires de Longueuil aient une connaissance de l'anglais aussi bonne que celle des NPB de cette ville pourrait constituer un élément d'explication parmi d'autres.

Par ailleurs, à la différence de l'analyse de la consommation, la part du temps d'écoute de la télévision accordée à l'information montre que cette catégorie d'émission est relativement plus regardée par les NPB que par les couches populaires, plus par les hommes que par les femmes. Inversement, les classes populaires et les couches les plus défavorisées regardent plus que les autres la fiction. Pourquoi les couches populaires regardent-elles moins les émissions d'information que les couches plutôt favorisées de la NPB? S'agit-il d'un choix réel ou par défaut (v.g. les heures des nouvelles de fin de soirée)? Chose certaine, on peut découvrir une certaine cohérence dans le fait que ceux qui accordent une part plus importante de leur temps à l'information sont aussi ceux qui accordent une part plus importante à Radio-Canada et qu'à l'inverse ceux qui accordent une part plus importante à la fiction sont aussi ceux qui regardent le plus le réseau TVA. En somme, s'il y a une contrainte, il semble bien qu'il y ait aussi une certaine affinité entre d'une part l'information et les classes

bourgeoises (et les hommes) et d'autre part la fiction et les classes populaires (et les femmes). Tout cela n'est évidemment pas sans conséquence pour la reproduction des rapports sociaux.

#### 4.8.3 L'inculcation idéologique

L'inculcation idéologique telle qu'elle est réalisée par la télévision se fait différemment selon les classes sociales de manière à reproduire non seulement la division en classes mais aussi toutes les autres divisions sociales qui y sont liées d'une façon ou d'une autre. La division de l'appareil de télévision en réseaux de même que la division de la programmation en différents genres d'émission permettent ainsi de satisfaire aux impératifs de la reproduction des rapports sociaux<sup>54</sup>. La connaissance de ces mécanismes constitue à notre avis un pas important tout aussi bien pour renforcer les résistances que pour imaginer des alternatives aux mass médias. A ce niveau, nous dépassons le cadre de notre enquête et nous ne pouvons que suggérer des hypothèses et des pistes de recherches.

Ainsi, si l'on considère que la consommation des Québécois francophones se structure à travers la division en réseaux de langue française et réseaux de langue anglaise, d'une part, et à travers la division des émissions de fiction à dominante symbolique américaine et à dominante symbolique québécoise, d'autre part, force est de constater que la discrimination qu'exerce la connaissance de l'anglais est plus importante dans la reproduction des rapports sociaux qu'on ne l'a admis jusqu'ici. Ainsi, les francophones qui connaissent très bien l'anglais, regardent beaucoup plus que les autres les réseaux américains et de langue anglaise, et beaucoup moins que les autres les émissions de fiction et divertissement à dominante québécoise. A l'inverse, les francophones qui ne connaissent que très peu ou pas du tout l'anglais, regardent presque exclusivement des réseaux de langue française et, plus que les autres, des émissions de fiction et de divertissement à dominante québécoise. Or, comme la connaissance de l'anglais est répartie inégalement selon

les classes et les régions, il semble bien que l'inculcation idéologique des couches populaires et des régionaux passe par un renforcement de la québécoisité alors que celle des couches plus favorisées (et dont une partie est alliée à la bourgeoisie) et des métropolitains se fait à travers "une plus grande ouverture" sur les réalités nord-américaines.

Par ailleurs, si la distance entre la fiction et l'information est plus réduite qu'on pourrait le supposer à première vue (les deux relèvent de l'idéologie, de la production du consensus), il serait cependant réducteur de les confondre. Les différences que nous avons relevées au niveau de la consommation et des usages sociaux laissent supposer qu'en terme d'inculcation idéologique, la fiction reproduit davantage l'aptitude à l'assujettissement et l'information davantage l'aptitude à la domination. Autrement dit, la fiction enseignerait surtout la soumission au pouvoir (y compris la femme à l'homme), le respect de l'ordre social, la recherche de la sécurité, le conservatisme, etc... en un mot les valeurs qu'on attribue à la "majorité silencieuse" ou encore tout ce qui va à l'encontre d'un changement social favorable aux classes populaires. L'information ne dirait pas autre chose mais elle mettrait l'accent sur la vie publique en essayant de développer une solidarité avec la bourgeoisie plutôt qu'avec les classes populaires, avec les grands hommes plutôt qu'avec les hommes ordinaires, en un mot, en lançant l'invitation à rejoindre le camp des "gagnants". Dès lors, on entrevoit pourquoi les classes populaires et les femmes dont la présence au niveau de la vie publique est assez réduite, se sentiraient plus attirées par la fiction que par l'information alors qu'à l'inverse les classes bourgeoises et les hommes le seraient plutôt par l'information que par la fiction. Cette conclusion vaudrait également pour les réseaux dans la mesure où le réseau TVA donne priorité à la fiction et à la consommation alors que Radio-Canada accorde plus d'attention à l'information et à la dimension politique.

Ceci dit, il faut aussi reconnaître que, d'une part l'information et la fiction ne sont pas monolithique et, d'autre part, la réception de ces émissions risque

d'être différente selon les classes sociales. Qui oserait prétendre que l'exaltation de la famille et du père (du patriarcat ou de l'entrepreneur) dans Terre Humaine ou dans le Clan Beaulieu soit reçue de la même façon par les classes bourgeoises que par les classes populaires? De même, on peut supposer que l'information n'est pas reçue et interprétée de la même façon par les différentes classes sociales. A travers la reproduction des rapports sociaux, il peut se développer des tendances contradictoires. Ainsi, à titre de tendance minoritaire, l'information peut aussi bien politiser que dépolitiser, conscientiser qu'aliéner, etc... Elle peut jouer aussi d'autres fonctions que celle de développer l'aptitude à la domination. Elle peut terroriser les classes populaires ou encore jouer un rôle de compensation pour les personnes socialement isolées. Si les personnes âgées et les régionaux regardent plus que les autres les émissions d'information (et Radio-Canada) n'est-ce pas pour compenser à leur isolement et à leur marginalité (que celle-ci soit géographique ou sociale)? Dans cette direction, on peut aussi supposer que les formes de résistance à l'inculcation de l'idéologie dominante sont plus variées et diversifiées qu'on ne le suppose généralement.

Enfin, pour bien comprendre l'affinité (si affinité, il y a) entre fiction, classes populaires et femmes, d'une part, entre information, classes bourgeoises et hommes, d'autre part, il faudrait de toute évidence poursuivre la recherche. Comme le suggère Michèle MATTELART, il serait nécessaire "de sonder l'inconscience de groupe" si l'on veut comprendre "quel masochisme massif, quelle attitude suicidaire pourrait expliquer cette fascination" pour la fiction, par exemple<sup>55</sup>. Autrement dit, il faudrait dépasser le niveau des thèmes traités et des anecdotes présentes pour atteindre le non-dit. Si ces questions ouvrent la recherche au-delà de la sociologie, elles laissent supposer que l'influence des mass médias est plus complexe que ne le laisse supposer la sociologie traditionnelle des mass médias. Chose certaine, découvrir la nature des affinités que révèle l'analyse de la consommation constituerait un pas important pour consolider des formes de résistance plus ou moins organisées et pour contrecarrer les processus de la reproduction sociale.

Tout cela pourrait également ouvrir de nouvelles voies à la recherche d'alternatives aux mass médias.

## NOTES

1. Sylvie BLUM. *La télévision ordinaire au pouvoir*. Paris, PUF, 1982, p. 94.
2. G.J. GOODHARDT. *The Television Audience: pattern of viewing*. Lexington, Saxon House Studies, 1975, p. 75. Environ 55% des téléspectateurs qui ont regardé une série la semaine dernière, la regardent cette semaine. Cela dit, "it follows that few people see all or nearly all the episodes in any extended series". Cette étude s'interroge également sur la "loyauté" des téléspectateurs à l'une ou l'autre des trois chaînes offertes en Angleterre.
3. Nous laissons de côté la segmentation du temps qui est tout de même très importante non seulement du point de vue de la programmation mais aussi de la reproduction des rapports sociaux. A cet égard, il existe deux segmentations du temps, la segmentation verticale (celle qui se réalise à l'intérieur d'une journée et d'une semaine) et la segmentation horizontale, celle que réalise les événements spéciaux au cours d'une année: élections, visite de la reine, congrès de parti politique, événements sportifs, fêtes liturgiques - saisonnières, etc... Quand l'on sait que ces émissions spéciales sont diffusées au rythme de trois par mois, il faut reconnaître que leur place est non négligeable et que leur signification est pour le moins assez limpide: les grands hommes font l'histoire et l'effort individuel est toujours récompensé en ce monde (ou en l'autre pour le monde ordinaire). Voir Jean-Guy LACROIX et Benoît LEVESQUE. "La radio-télédiffusion, un appareil

idéologique divisé-unifié travaillant en conjonction avec la famille et l'école dans la reproduction sociale: le cas du Québec et du Canada". ACSALF. *La transformation du pouvoir au Canada*. Montréal, Ed. Albert St-Martin, 1980, pp. 297-333.

4. Voir Gabriel THOVERON. *Radio et télévision dans la vie quotidienne*. Bruxelles, Université Libre de Bruxelles, 1971, p. 497. Plus récemment, Gérald LAURENCE a proposé des éléments de méthodologie susceptibles de faire avancer cette question, particulièrement pour ceux qui veulent faire l'analyse de la programmation. Gérald LAURENCE. *Le contenu des médias électroniques*. St-Hyacinthe, Edisem, 1980m 135 pages. Voir également M. SOUCHON. "Propos méthodologiques" in *Trois Semaines de Télévision*. Paris, Rapport INA, 1980.
5. Nous avons d'abord songé à construire une typologie à partir des rapports que les émissions entretiennent avec la culture savante d'une part, et la "culture de masse", de l'autre.

A la suite de Pierre BOURDIEU, on peut se demander si les émissions à large diffusion ne sont pas des vulgarisations des biens symboliques à diffusion restreinte. Une telle typologie n'est pas sans intérêt pour la reproduction des rapports sociaux, si l'on suppose à partir des travaux de C. BEAUDELLOT et R. ESTABLET, qu'il existe deux circuits: l'un où les classes bourgeoises reçoivent les clefs de la culture de masse par leur initiation à la culture savante, l'autre où les classes populaires sont exclues des instruments qui permettraient de décroder la culture de masse. Quoiqu'il en soit, nous avons renoncé à une telle typologie en raison des difficultés de son opérationnalisation: une partie d'une émission pouvant relever de la haute culture alors que l'autre appartiendra à la culture de masse (v.g. les Beaux Dimanches dont la première partie relève généralement des variétés et la seconde de la

- musique classique ou du théâtre). Voir Pierre BOURDIEU. "Le marché des biens symboliques", *L'année sociologique* 1971, Paris, PUF, 1972. Egalement C. BEAUDELOT, R. ESTABLET. *L'école capitaliste en France*. Paris, Maspero, 1975.
6. Voir *Les Rapports annuels 1978-1979*. Voir également du CRTC, *Rapport spécial sur la radiodiffusion du Canada, 1968-1978*. Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1979.
  7. Cette typologie n'est pas tellement éloignée de la lecture fonctionnaliste des mass médias. Les grandes fonctions des mass médias sont, dans cette perspective l'information, l'éducation, le loisir et la cohésion sociale. Voir entre autres Charles R. WRIGHT. *Mass Communication. A sociological Perspective*. New York, Random House, 1959, 179 pages (seconde édition: 1975). Voir également le texte d'Harold D. LASSWELL. "The structure and Function of Communication in Society" in Wilbur SCHRAMM. *Mass Communications*. Chicago, University of Illinois Press, 1966, pp. 117-130.
  8. La mise en place des genres télévisuels tels que nous les connaissons s'est faite aux Etats-Unis autour des années 1954-1957 à la faveur d'une centralisation de la production, d'une croissance vertigineuse de la publicité et d'une réduction drastique des productions locales. Selon Richard BUNCE, il existe une d'homologie évidente entre les séries "made in Hollywood" et la publicité. Voir Richard BUNCE. *Television in the Corporate Interest*. New York, Praeger Publishers, 1976, pp. 78 sg.
  9. Armand MATTELART et Jean-Marie PIEMME. *Télévision: enjeux sans frontières. Industries culturelles et politiques de la communication*. Paris, Presses universitaires de Grenoble, 1980, p. 208.

10. Eliseo VERON. *Construire l'événement*. Paris, Editions de Minuit, 1980, p. 169.
11. Ces commentaires sont de Michèle MATTELART qui s'appuie sur une monographie d'Anne LEGARE. Voir Michèle MATTELART. *Les Femmes et les Industries Culturelles*. Paris, UNESCO, 1981, p. 37 (Collection: Développement culturel. Dossier documentaire no 23). Pour la monographie sur l'émission, *Femmes d'aujourd'hui*, voir Anne LEGARE. "Le cas de l'émission "Femmes d'aujourd'hui" (Canada) in *L'influence des médias audiovisuels sur le comportement socioculturel des femmes*. Paris, Unesco, 1980 (Collection: Développement culturel. Dossier documentaire no 17).
12. Jean-Guy LACROIX et Benoît LEVESQUE. *Art. cit.*  
En ce qui concerne l'interpellation du sujet en tant que tel, voir l'article de Louis ALTHUSSER. "Idéologie et appareils idéologiques d'Etat" in *La Pensée*. no 151 (juin 1970).
13. Sylvie BLUM. *Op. cit.*, p. 133.
14. Michèle MATTELART. *Op. cit.*, p. 39.
15. A partir de la fin des années 50. Voir *Commission royale d'enquête sur la radio et la télévision. Rapport*. Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1957, Vol 1, p. 337 (Rapport FOWLER). C'est aussi ce qu'admet la direction de Radio-Canada. *Radio-Canada: Vue d'ensemble. Mémoire au CRTC à l'appui des demandes de renouvellement des licences d'exploitation des réseaux*. Ottawa, mai 1978, p. 17. Cette spécialisation se fit moins rapidement au réseau français et moins complètement.
16. Au niveau de la diffusion, les programmes d'information sont plus fréquents sur les réseaux canadiens:

29,7% au Canada comparativement à 26,5% aux Etats-Unis. Au niveau de la consommation, les "programmes d'information des canadiens (24%) se maintiennent assez près de l'indice de diffusion contrairement à la réception sur les réseaux américains qui est réduite de moitié" de sorte que "plus de 90% de la réception effective pour les réseaux américains consiste en des programmes de divertissement". André H. CARON. *Les télévisions au Québec: leurs programmes et leurs publics*. Montréal, Université de Montréal, 1981, p. 43 (Cahiers de recherche en communication).

17. Armand MATTELART et Jean-Marie PIEMME. *Op. cit.*, p. 56.
18. André H. CARON. *Op. cit.*, p. 34.
19. C'est ce que nous avons établi au chapitre précédent.
20. Il faudrait faire l'inventaire de ces Français et de ces Belges qui ont émigré au Québec dans les années 30 ou encore après la guerre et qui ont fait carrière à la radio et à la télévision. De mémoire, relevons l'annonceur et animateur Roger BAULU, l'écrivain Mia RIDDEZ associée à la composition d'un des téléromans les plus populaires, Rue des Pignons, le créateur de Bobino, Bobinette, André CAILLOUX, sans oublier son frère Claude CAILLOUX, (Oscar, Ulysse), les comédiens Jean RAFFA et Guy HOFFMAN et un bon nombre de réalisateurs moins connus du grand public.
21. Les Canadiens anglais semblent s'accomoder assez bien des programmes d'origine américaine. Parmi les choses qu'ils trouvent le plus déplorable à la télévision, il n'y a que 1,8% qui choisissent "Pas assez de contenu canadien" et 1,4% "une influence

américaine trop forte". Enfin, lorsque la question est posée directement, 49,3% choisissent "trop de programmes américains" et 57,4% disent "non" ou sont "indifférents" à cette question. Nicolas G. PETRYSZAK conclut: "It could be argued that it is a distinct exaggeration to say, as many Canadian television Theorist, critics and sociologists have done, that the television audience is wholly committed to the issue of the realisation of Canadian cultural identity". Cette enquête a été réalisée à Edmonton. On peut supposer (c'est ce que nos corrélations laissent supposer) que les Québécois francophones ne font pas tellement de différence entre émissions américaines et émissions canadiennes de langue anglaise alors qu'ils en font une très nette entre les émissions québécoises et les autres. Nicholas G. PETRYSZAK. "The Nature of the Canadian Audience - A Case Study" In *Canadian Journal of Communication*. Vol. 7, no 2 (1980), p. 64.

22. André H. CARON. *Op. cit.*, p. 129.
23. Michèle MATTELART. *Op. cit.*, pp. 35-37.
24. Armand MATTELART et Jean-Marie PIEMME. *Op. cit.*, p. 55.
25. Les équipes formées pour un téléroman, par exemple, n'ont souvent d'autre permanence que le succès de l'émission. Plusieurs membres de ces équipes, créateurs et comédiens ne sont pas à proprement parler des salariés. Ils sont rémunérés sous forme de cachet. Cela n'est pas sans incidence aussi bien sur l'accumulation du capital que sur le contrôle idéologique alors possible. Voir. A. HUET, J. ION, A. LEFEBVRE, B. MIEGE, R. PERON. *Capitalisme et industries culturelles*. Paris, Presses universitaires de Grenoble, 1978, pp. 98 et 136 sq.

26. Sylvie BLUM. *Op. cit.*, p. 69.
27. Michèle MATTELART. *Op. Cit.*, p. 41.
28. Voir la critique de l'information bourgeoisie réalisée par Herbert I. SCHILLER. *The Mind Managers*. Boston, Beacon Press, 1974, Chapitre I et II. Egalement Armand MATTELART. *Mass média. Idéologies et mouvement révolutionnaire*. Paris, Anthropos, 1974.
29. Louis QUERE. *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*. Paris, Aubier, 1982, pp. 157-158.
30. Sylvie BLUM. *Op. cit.*, p. 167.
31. Edgar MORIN. *L'esprit du temps*. Paris, Grasset, 1962. Voir aussi Jean MEYNAUD qui montre bien comment l'information télévisée américaine relève du spectacle. Jean MEYNAUD. *La Télévision américaine et l'information sur la politique*. Montréal, Nouvelle Frontière, 1971.
32. Les cas limites sont, aux Etats-Unis, la station radiophonique KNS à Los Angeles qui diffuse de l'information (capsules) 24 heures sur 24 (et elle connaît un succès énorme) et le réseau de télévision payante CNN qui ne présente que de l'information.
33. Ces transformations ont touché la presse régionale, y compris les journaux d'opinion: <sup>11</sup>jadis il s'agissait surtout de défendre des idées sans perdre de l'argent (et si possible en gagnant bien sûr), aujourd'hui, il s'agit surtout de défendre des taux de profits: la ligne d'écriture générale est subordonnée à cet objectif central (...) Yves DE LA HAYE,

"La presse quotidienne régionale en France. D'une crise de croissance à la crise de confiance" *Politique Aujourd'hui*, (Juin 1978), p. 63. Au niveau international, la marchandisation de l'information a atteint les grandes agences même si certaines se présentent comme des coopératives. Voir Olivier BOYD-BARRETT et Michael PALMER. *Le trafic des nouvelles. Les agences mondiales d'information*. Paris, Alain MOREAU, 1981, 713 pages.

34. Yves DE LA HAYE. "Etat, opacité et communication". *Actes du IIIème Congrès de la Société Française des Sciences de l'information et de la communication*. Bordeaux, mai 1980, p. 173.
35. Eliseo VERON. *Op. cit.*, pp. 7-8.
36. Jean-Marie PIEMME et Armand MATTELART. *Op. cit.*, p. 57.
37. Tood GITLIN. "News as ideology and contested area: Toward a theory of hegemony, crisis and opposition". *Socialist Review*, no 48, (vol. 9, no 6), 1979, p. 39.
38. Herbert SCHILLER écrit justement qu'"une programmation qui rapporte de l'argent à CBS, ABC, NBC et autres conglomérats peut poser de très sérieux problèmes et possiblement nuire à la poursuite d'opérations lucratives pour les autres corporations industrielles américaines", in Herbert I. SCHILLER *Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500*. Norwood (N.J., ALEX Publishing, 1981, p. 83.
39. Sylvie BLUM. *op. cit.*, p. 85.

40. Armand MATTELART. "Formation politique et lecture critique de la télévision", *Revue Tiers-Monde*. no 79, juillet-septembre 1979.
41. Quoi de plus significatif à cet égard que les analyses de contenu réalisées par Jean-Pierre DESAULNIERS et Philippe SOHET sur les actualités télévisées. Il apparaît entre autre que "le journal télévisé ne connaît et ne reconnaît que les faits et gestes qui confirment ou supportent les dominateurs dans leurs pouvoirs". Jean-Pierre DESAULNIERS et Philippe SOHET. "Les actualités télévisées: le monde recréé au service du pouvoir" in *La parole ça se prend. Actes du Colloque populaire sur les médias* (nov. 79). Québec, ICEA et CEQ, 1980, p. 46. Voir aussi Jean-Pierre DESAULNIERS. *La télévision en vrac. Triste spectacle*. Montréal, Ed. Coop. Albert St-Martin, 1982.
42. Pour une analyse critique des téléromans québécois, voir Lyne ROSS. *Le téléroman Québécois, 1960-1971. Une analyse de contenu*. Québec, Laboratoire de recherche sociologique, 1975, 298 p. Sur l'information et la fiction, voir le *Dossier noir sur la radio et la télévision commerciale*. Montréal, Front commun sur les communications, 1977.
43. Voici en temps absolu, le temps que chacune des classes accorde à l'information:

	LONGUEUIL	RIMOUSKI
MENAGERES	2,39*h* a	3,24 h* a'
PROLETAIRES	2,03* b	2,33 b'
NPB	2,55* c	3,45 c'

Note: la différence n'est significative qu'entre b' et c'

44. Ceci dit, il est possible que les 12-17 ans consomment, beaucoup plus que les autres, des émissions américaines. Ainsi, selon Radio-Canada, les 12-17 ans accordent 84% et 52% de leur temps à ces émissions selon qu'ils sont anglophones ou francophones. Voir SOCIÉTÉ RADIO-CANADA. *Radio-Canada: vue d'ensemble. Mémoire au C.R.T.C. à l'appui des demandes de renouvellement des licences d'exploitation des réseaux.* Ottawa, 1978, vol. 1, pp. 35-36.
45. Michel SOUCHON arrive à la conclusion que "les consommations d'un pays à l'autre (et en tout cas d'un pays francophone à l'autre) varient moins que les offres". Voir *Les télévisions francophones. Etude comparée: France, Belgique, Québec.* Bruxelles, JEB, 2180, p. 147.
46. C'est ce que nous avons tenté de montrer dans une note de recherche. Voir Benoît LEVESQUE. "La dimension régionale de la consommation des mass médias et de la connaissance de l'information", in B. JEAN & D. LAFONTAINE. *Région, régionalisme et développement régional.* Cahiers du GRIDEQ, 14, Rimouski, 1984, pp. 225-258.
47. A Longueuil, les ménagères passent 1,69 h. par semaine à écouter les nouvelles, les prolétaires, 1,41 h. et les NPB 1,71 h. alors qu'à Rimouski les prolétaires passent 1,83 h., les ménagères, 2,50 h. et les NPB 2,69 h. A Rimouski, les différences entre les prolétaires et les NPB sont significatives (taux de variance expliquée: 3%). Voir la note 43.
48. Voir le chapitre II. Egalement Ken PURDYE. "What do the ratings really measure?" *Recherches en communication*, Montréal, Département de communication, 1980, tome II.
49. C'est ce qu'avait montré Fernand BENOIT à une époque évidemment où l'offre était très différente. Voir Fernand BENOIT. *L'homme face à la télévision.* Montréal, Fides, 1964, 150 p.

50. Le problème de cette approche vient sans doute du fait que la demande dont il est question, n'est cernée qu'en fonction de ce qui est offert. Autrement dit, il faudrait explorer également les besoins non satisfaits. Cela dit, la méthodologie de ces recherches ne manque pas de rigueur et constitue tout de même un premier pas. Voir H. CARON. *Op. cit.* Voir également H. CARON. "Offre, disponibilité et réception de télévision" in Annie MEAR (sous la direction de). *Recherches Québécoises sur la télévision*. Montréal, Ed. Coop. Albert St-Martin, 1980, pp. 101-113. L'auteur y distingue l'offre, la disponibilité et la réception. Il apparaît, par exemple, que les émissions de fiction connaissent un succès énorme mais que la réussite des variétés serait plus mitigée.
51. Si, comme le montre H. HOTI, l'écoute d'une émission "est fortement influencée par l'horaire de diffusion plutôt que par le résultat d'une décision du téléspectateur", on entrevoit la détermination que peut constituer une programmation composée à 80% de fiction et de divertissement. Voir H. HOTI. *Les Téléspectateurs assidus et occasionnels. Habitudes d'écoute des téléspectateurs assidus et occasionnels et autres regroupements démographiques et socio-économiques*. Ottawa, CRTC, Mars 1981, p. 104 (m.p.).
52. C'est la position de la plupart des études empiriques qui relèvent un écart entre les opinions et le comportement des téléspectateurs ou encore entre la vie publique et la vie privée. Ceci dit, Nicholas G. PETRYSZAK arrive tout de même à la conclusion suivante: "Despite the relative inconsistency between the ideology of viewing and the actual viewing behaviour of a certain portion of the overall sample, it is clear that there is a statistically significant trend among the respondents to be critical to some degree" Nicholas G. PETRYSZAK, *Art. cit.*, p. 61.

53. Le coefficient d'incertitude (uncertainty coefficient) de KRUSKAL et son interprétation fait appel aux notions probabilistes.  
L.A. GOODMAN and W.H. KRUSKAL. "Measures of Association for Cross Classification I. *Journal of the American Statistical Association*. Vol. 49, 1954, pp. 732-764.
54. Jean-Guy LACROIX et Benoît LEVESQUE. *Art. cit.*  
pp. 297-333.
55. Michel MATTELART. *Op. cit.*, p. 27.



## CHAPITRE V

# La consommation de l'ensemble des mass médias\*

Symbole même d'un mode de vie, celui des sociétés capitalistes avancées, la télévision occupe une place considérable dans la sociologie des communications ou des mass-médias, domaine de recherche qui n'a de sens que dans de telles sociétés. Cet intérêt pour la télévision se comprend aussi quand on considère l'ampleur du temps qu'on lui consacre. Mais l'écoute de la télévision prend place dans une pratique plus vaste qui est celle de la consommation des mass-médias; il est alors possible de mesurer le temps alloué à l'écoute des médias comme la radio et la télévision, des médias électroniques référant à la presse parlée et le temps alloué à la lecture des quotidiens et des hebdomadaires, des médias écrits référant à la presse écrite.

---

\* Ce chapitre a été rédigé par Bruno JEAN

Si on fait la sommation du temps accordé à chacun de ces quatre médias, opération rendue possible par notre enquête car les répondants devaient déclarer, dans leur carnet d'écoute, outre le temps d'écoute de la télévision, celui de la radio et le temps de lecture des quotidiens et des hebdomadaires. Pourquoi faire une telle sommation, car on objectera qu'étant donné la nature du support de communication (le visuel, le sonore ou l'écrit) et des temps d'utilisation différenciée, elle n'a guère de sens? Évidemment, l'utilisation de chaque médium peut se mesurer en terme de temps et comme la télévision occupe tellement plus de temps que les autres médias, la construction d'un modèle d'interprétation des variables les plus significatives faisant varier le temps total consacré aux médias reproduit alors le modèle déjà dégagé dans les chapitres précédents pour la télévision.

Mais cette mesure du temps total consacré à la consommation des médias et de chacun d'eux permet d'appréhender une pratique culturelle dans son ensemble, pratique qui a des significations différentes selon les couches sociales qui l'exercent et pratique qui est fonction du temps libre; à l'heure où le temps libre devient une préoccupation politique<sup>1</sup>, il importe de connaître une pratique qui, pour certaines couches sociales défavorisées, occupe la majeure partie de ce temps libre. Il faudrait définir plus longuement ce "temps libre"; pour nous, c'est ce qui reste une fois soustrait le temps de travail et le temps contraint (temps pour se rendre au travail, aux autres activités auxquelles on peut ajouter le temps requis pour le maintien de la vie: se nourrir, dormir, etc...). Comme nous le verrons bientôt, le temps total consacré à la consommation des médias varie en fonction du temps libre. Mais le temps libre nous renvoie à autre chose: le fait, pour un individu donné, d'être ou de ne pas être dans le système de production et évidemment, la place occupée dans les rapports sociaux de production qui nous renvoie aux classes sociales.

A notre connaissance, il n'y a guère d'études qui portent spécifiquement sur le temps consacré à un ensemble de médias. Aussi, notre recherche reste exploratoire, mais elle permet de poser un certain nombre d'hypothèses

sur une importante pratique culturelle, son expression selon les couches sociales, les groupes sociaux spatialisés. Elle contribue aussi à une meilleure connaissance des "budgets-temps" de ces groupes sociaux.

Nous traitons d'abord du temps total consacré à l'ensemble des médias étudiés: la télévision, la radio, les quotidiens et les hebdos. Les résultats nous amènent à penser que la consommation des médias constitue justement l'essentiel des activités du temps libre de certaines couches sociales spatialisées. La lecture des quotidiens, une pratique moins polymorphe, nous apparaissait un phénomène intéressant à observer de plus près; de même en est-il de la radio qui, malgré la concurrence de la télévision, n'est pas morte. Nous n'avons pas retenu le temps de lecture des hebdos car il s'agit, d'une part, d'une activité trop marginale dans l'ensemble et, d'autre part, la diffusion gratuite d'un hebdo à Rimouski nivelait les variations qui, autrement, auraient pu se manifester dans les tests statistiques. Mais il était possible de considérer le comportement face aux médias écrits et aux médias électroniques et de dégager le profil social type des consommateurs de médias. Si la consommation des médias est une question de temps, il est apparu que le temps n'est pas une donnée neutre, un invariant, mais il renvoie à l'appartenance de classe.

### 5.1 Le temps consacré aux médias

Les données recueillies dans le carnet d'écoute permettent de calculer les moyennes d'heures hebdomadaires consacrées à l'utilisation d'un média pour les deux populations étudiées et pour différents groupes sociaux identifiables empiriquement. Il est alors possible de déterminer, par un test statistique de significativité, s'il existe une différence entre les statistiques observées auprès des divers sous-groupes que l'analyse peut constituer.

### 5.1.1 La différenciation sociale l'emporte sur la différenciation spatiale dans l'explication de la variation du temps total consacré aux médias

Dans notre problématique initiale d'étude de la consommation des médias entre une ville du centre et une ville de la périphérie, nous avons fait l'hypothèse que la différenciation spatiale était moins significative que la différenciation sociale dans l'explication des niveaux différentiels d'utilisation des médias. Nous avons formulé l'hypothèse suivante à ce sujet: "Le temps total consacré à l'ensemble des médias est à peu près le même à Rimouski qu'à Longueuil pour des groupes sociaux comparables". Avant de procéder à l'analyse de la variation du temps total consacré aux médias pour certains groupes sociaux significatifs, nous pouvons observer les résultats d'ensemble selon cette différenciation spatiale (TABLEAU 5.1).

**TABLEAU 5.1**

<b>TEMPS TOTAL CONSACRÉ AUX MÉDIAS; MOYENNE D'HEURES/SEMAINE A LONGUEUIL ET A RIMOUSKI</b>				
	<b>Longueuil N = 287</b>	<b>Rimouski N = 506</b>	<b>F</b>	<b>ETA 2</b>
Quotidiens	2.22 h.	1.44 h.	.0	2.43%
Hebdos	.45 h.	.98 h.	.0	5.9 %
Radio	11.92 h.	8.42 h.	.0	1.7 %
Télévision	17.13 h.	19.11 h.	.02	.06%
Médias écrits	2.68 h.	2.42 h.	.22*	0%
Médias électroniques	29.06 h.	27.53 h.	.25*	0%
Tous les médias	31.74 h.	29.95 h.	.25*	0%

F : significatif quand  $\geq .020$

\* : non significatif

Le temps total consacré à l'utilisation des médias des Rimouskois (29,95 heures) n'est pas statistiquement différent de celui des résidents de Longueuil (31,74 heures). Si les données de ce tableau indiquent un temps total consacré à la consommation des médias pratiquement identique selon cette division spatiale, ce temps total résulte d'une utilisation différenciée des médias selon les deux villes considérées. En effet, les sommations que constituent les "médias écrits", les "médias électroniques" et "tous les médias" occultent des différences

significatives dans l'allocation du temps consacré à chaque média. Les Rimouskois accroissent leur temps d'utilisation des médias par une plus grande écoute de la télévision et une plus grande lecture des hebdomadaires régionaux. Par ailleurs, c'est la lecture des quotidiens et l'écoute de la radio qui fait augmenter la consommation des médias des Longueuillois. Sommes-nous en présence d'un modèle d'allocation du temps consacré aux médias en vertu duquel les quotidiens et la radio sont préférés dans les régions centrales et les hebdomadaires et la télévision dans les régions périphériques? Une telle proposition nous renvoie à l'accessibilité des moyens d'information selon les régions; elle met en lumière l'absence d'un quotidien à caractère régional à Rimouski (ce qui n'est pas le cas à Longueuil avec le Journal de Montréal) et un choix de station de radio beaucoup moins diversifié qu'à Longueuil. On sait aussi que la diversité des stations de télévision pour les Rimouskois n'est possible que par le câble, ce qui n'est pas sans influencer le pourcentage élevé de foyers dotés du câble dans une ville périphérique comme Rimouski. Mais l'utilisation n'est évidemment pas seulement liée à leur accessibilité dans une région donnée, mais aussi aux caractéristiques sociologiques de sa population.

Dans cette perspective, nous pouvons mesurer le comportement des Rimouskois et des Longueuillois selon leur appartenance de classe. A partir d'une théorie et d'une méthodologie expliquées ailleurs dans ce livre, nous avons pu mesurer les pratiques de trois grandes classes sociales, la nouvelle petite bourgeoisie, le prolétariat et les ménagères. La bourgeoisie se retrouvait avec des effectifs trop réduits pour donner prise à un traitement statistique. Intégrer les ménagères qui sont toutes des femmes et qui sont, sur le plan de la théorie, en dehors du champ du travail considéré comme un système de place dans le procès de production, ne va pas sans problèmes tant sur le plan du traitement statistique (interférence avec la variable "sexe") que sur le plan de l'interprétation sociologique des résultats. Mais l'efficacité de la construction d'une variable se mesure aussi au fait qu'elle nous aide à décrypter la réalité; or, cette variable ainsi construite nous permet justement

une meilleure compréhension de la réalité observée, à savoir le temps total consacré à un ensemble de médias.

D'après les données du TABLEAU 5.2, l'absence de différences significatives au niveau du temps total consacré aux médias (c'est-à-dire tous les médias) entre Rimouski et Longueuil se répercute au niveau de chaque classe sociale, ce qui contribue sensiblement à la validation de notre hypothèse initiale. En effet, si on considère les classes sociales comme des groupes sociaux particulièrement significatifs, cette comparaison nous amène à conclure que l'hypothèse centrale de ce chapitre est vérifiée car il n'y a pas de différence entre le

**TABLEAU 5.2**

<b>TEMPS CONSACRÉ AUX MÉDIAS. COMPARAISON LONGUEUIL-RIMOUSKI SELON LA CLASSE SOCIALE</b>				
<b>A) Comparaison des "ménagères" de Rimouski et Longueuil</b>				
	<b>Longueuil N = 97</b>	<b>Rimouski N = 129</b>	<b>Signif.</b>	<b>% variance</b>
Quotidiens	1.73	1.07	.02	2.27%
Hebdos	.42	.96	0	8.5 %
Radio	11.95	11.00	.64*	0 %
Télévision	22.06	24.98	.13*	0 %
Médias écrits	2.16	2.03	—	0 %
Médias électroniques	34.01	35.98	—	0 %
Tous les médias	36.18	38.02	.50*	0 %
<b>B) Comparaison des "prolétaires" de Rimouski et Longueuil</b>				
	<b>Longueuil N = 83</b>	<b>Rimouski N = 136</b>	<b>Signif.</b>	<b>% variance</b>
Quotidiens	2.82	.96	0	15.38%
Hebdos	.39	.93	0	6.21%
Radio	12.42	9.24	.10*	1.21%
Télévision	13.63	16.68	.03*	2.09%
Médias écrits	3.22	1.89	—	—
Médias électroniques	26.05	25.93	—	0 %
Tous les médias	29.28	27.83	.56*	0 %
<b>C) Comparaison de la "nouvelle petite bourgeoisie" de Rimouski et Longueuil</b>				
	<b>Longueuil N = 49</b>	<b>Rimouski N = 98</b>	<b>Signif.</b>	<b>% variance</b>
Quotidiens	2.58	2.03	.22*	0 %
Hebdos	.41	1.13	0	8.75%
Radio	11.63	6.45	0	6.23%
Télévision	9.52	14.53	0	9.94%
Médias écrits	3.00	3.17	—	0 %
Médias électroniques	21.15	20.93	—	0 %
Tous les médias	24.16	24.16	.99*	0 %

\* : non significatif

temps total consacré aux médias à Rimouski et à Longueuil selon l'appartenance de classe. Autrement dit, une classe sociale donnée manifeste un même temps total consacré aux médias identique, peu importe sa localisation dans l'espace.

Ces données révèlent deux phénomènes particulièrement intéressants au niveau de la consommation des médias pris isolément. D'abord, la lecture des quotidiens: il n'y a pas de différence statistiquement significative entre le niveau de lecture de la nouvelle petite bourgeoisie de Rimouski et de Longueuil. Ce résultat signifie que le fait de vivre en région périphérique pénalise davantage le prolétariat (au niveau de la lecture des quotidiens) que la nouvelle petite bourgeoisie qui, malgré une accessibilité plus difficile, trouve les moyens de lire autant que celle de Longueuil. Cette observation peut fonder l'hypothèse qui veut que les désavantages de la vie en périphérie ne se répercutent pas également dans les différentes classes sociales. Deuxièmement, pour l'écoute de la radio, il n'y a pas de différence significative entre le temps hebdomadaire d'écoute des ménagères et du prolétariat des deux catégories. Cette similitude du comportement des ménagères ne surprend guère car restant à la maison, elles sont plus disponibles pour utiliser ce média que d'autres catégories sociales; l'absence de différence entre le prolétariat renvoie peut-être au rôle de la radio dans la culture populaire; faut-il en conclure que la radio serait un média qui pénètre mieux les milieux populaires indépendamment de leur région? Nous reverrons plus loin ce phénomène de l'écoute de la radio.

Nous pouvons aussi considérer l'effet de l'appartenance de classe sur l'utilisation de chaque média (TABLEAU 5.3). A Rimouski et à Longueuil, nous observons les mêmes résultats. La lecture des quotidiens varie en fonction des classes sociales, mais pas celle des hebdos. Alors que l'écoute de la radio ne varie pas en fonction de l'appartenance sociale, l'écoute de la télévision varie beaucoup en fonction de cette caractéristique.

C'est au niveau du temps d'écoute de la télévision que l'effet de l'appartenance de classe se fait le plus

saisir. A Rimouski, il passe de 14,53 heures par semaine à 24,98 selon que l'on passe de la NPB aux ménagères; et à Longueuil, ce temps d'utilisation passe de 9,52 à 22,06

**TABLEAU 5.3**

<b>LE TEMPS CONSACRÉ AUX MÉDIAS. COMPARAISON ENTRE LES CLASSES SOCIALES A LONGUEUIL ET A RIMOUSKI</b>					
<b>A) Rimouski</b>	<b>Ménagères N = 129</b>	<b>Prolétaires N = 136</b>	<b>N.P.B. N = 98</b>	<b>Signif.</b>	<b>% variance</b>
Quotidiens	1.07	.96	2.03	0	5.23%
Hebdos	.96	.93	1.13	.36*	0 %
Radio	11.00	9.24	6.45	.02	2.01%
Télévision	24.98	16.68	14.53	0	<b>13.21%</b>
Médias écrits	2.03	1.89	3.17	0	4.51%
Médias électr.	35.98	25.93	20.98	0	11.93%
Tous les médias	38.02	27.83	24.16	0	9.88%
<b>B) Longueuil</b>	<b>Ménagères N = 97</b>	<b>Prolétaires N = 83</b>	<b>N.P.B. N = 49</b>	<b>Signif.</b>	<b>% variance</b>
Quotidiens	1.73	2.82	2.58	.02	3.42%
Hebdos	.42	.39	.41	.94*	0 %
Radio	11.95	12.42	11.63	.95*	0 %
Télévision	22.06	13.63	9.52	0	<b>17.09%</b>
Médias écrits	2.16	3.22	3.00	.04*	2.74%
Médias électr.	34.01	26.05	21.15	0	7.62%
Tous les médias	36.18	29.28	24.16	0	6.20%

\* : non significatif

heures. C'est d'ailleurs à propos du temps d'écoute de la télévision que cette variable manifeste le plus fort taux de variance expliqué. En conséquence, on observera une variation significative dans les deux villes du temps total consacré à tous les médias selon la classe sociale. Il est difficile d'imaginer toutes les conséquences d'une telle observation sur la vie quotidienne d'une classe sociale donnée dont on imagine que le budget-temps, et notamment l'organisation du temps libre, s'ordonnent selon des logiques toutes différentes qui renvoient autant à leur possibilité financière qu'à leur vision du monde.

Par contre, l'appartenance de classe ne semble pas exercer une influence significative sur la variation du temps d'écoute et du temps de lecture des hebdomadaires. Évidemment, la lecture des hebdomadaires est une activité marginale et est beaucoup moins révélatrice de la structuration du

temps libre que l'écoute de la télévision qui remplit le plus clair du temps libre de certaines couches sociales. Ajoutons aussi qu'une analyse plus fine de l'écoute de la radio (en particulier la distinction entre radio M.A. et radio M.F.) aurait probablement permis à la différenciation sociale de se manifester par rapport à cet objet de la pratique culturelle. Dans la représentation sociale de leur rôle, ces différents médias se présentent comme des mass médias, c'est-à-dire des médias accessibles ou qui pénètrent toutes les couches sociales; à la lumière des résultats présentés ici, on pourrait dire que seulement la radio et les hebdos méritent la définition idéologique qu'ils se donnent eux-mêmes. Et à Rimouski, la distribution gratuite d'un hebdomadaire dans tous les foyers vient niveler toutes les différences qui auraient pu se manifester.

#### 5.1.2 Pas de modèles de consommation cumulative ou compensatoire des médias

Pour tenter d'isoler un modèle de consommation différentielle des médias, nous avons établi une matrice de corrélation entre les différents médias pour vérifier s'il n'existait pas des liens entre le temps consacré aux uns et aux autres. Cette matrice montre qu'il n'y a guère de liens entre la lecture des quotidiens et la lecture des hebdos ( $R$  de Pearson = ,26). Dans l'ensemble, il existerait une certaine indépendance dans l'utilisation des médias c'est-à-dire que le fait de consacrer beaucoup de temps à un média ne fait pas varier dans un sens ou dans l'autre, le temps consacré à un autre média, sauf pour le cas des médias écrits. Nous avons aussi mesuré l'association entre le temps de lecture des médias écrits et le temps d'écoute des médias écrits électroniques; elle s'est avérée pratiquement nulle ( $R$  : ,07).

Il appert que nous ne pouvons pas dégager des modèles de consommation cumulative ou compensatoire des médias. D'ailleurs, les tentatives d'isoler un tel modèle ne seraient pas encore totalement convaincantes:

Researchers have also devoted energy to the question of whether mass media exposure is competitive or cumulative (...). The exposure to one medium associated with exposure to others, or does one medium crowd out the next? No clearcut answers are available for at least two patterns can be discerned. In one sense, exposure is cumulative: with an increase in level of education, persons who are exposed to one medium (including television) are likely to expose themselves to newspapers, magazines, and books. In other words, as a person's field of interest is broadened by more education, his interests in the mass media also grow. However, there is a point at which competition sets in, for even with the growth of leisure there are limits to available time. Especially among better educated persons, extensive involvement with television reduces the time spent on and interest in other mass media. For these groups, there appears to be some competition between the printed media (newspapers, magazines, and books) and the electronic media (television and radio)<sup>2</sup>.

Nos données ne contredisent pas finalement ces observations mais montrent que, dans l'ensemble de la population et sous réserve d'une analyse auprès de certaines catégories sociales spécifiques, ceux qui utilisent beaucoup un média n'utilisent pas davantage ou moins un autre média, sauf le cas de la lecture des quotidiens et des hebdos dont la variation est corrélative. Ceci n'empêche pas de tenter de mesurer jusqu'à quel point les médias réussissent à compétitionner entre eux pour s'arracher le temps d'utilisation disponible d'une population donnée (ce qui semble l'objectif des études américaines)<sup>3</sup>. La compétition est une caractéristique propre aux médias qui cherchent à garder ou agrandir leur clientèle; notre analyse porte plutôt sur les comportements de ces clientèles; ceux qui utilisent beaucoup les médias écrits se partagent équitablement entre les catégories des grands

et des petits utilisateurs des médias électroniques; et l'inverse est aussi vrai.

### 5.1.3 L'abonnement au câble ne fait guère augmenter le temps total alloué à l'utilisation des médias

Les usagers des médias dotés d'un service de câblo-distribution accordent-ils plus de temps à la consommation des médias? On imagine facilement que l'abonnement au câble va de pair avec une plus grande écoute de la télévision et, par conséquent, une croissance du temps total consacré à l'ensemble des médias étudiés ici. Mais l'analyse des résultats de notre enquête montre qu'il s'agit d'un jugement spontané qui est loin de constituer une évidence générale.

A Rimouski, l'abonnement au câble n'a pas d'incidence sur le temps d'écoute de la télévision et n'a donc pas d'effet sur la consommation totale des médias; le temps total consacré aux médias passe de 29,22 heures à 30,49 heures lorsqu'on isole le sous-groupe des abonnés au câble. Si on a mesuré une différence significative dans le temps d'écoute de la télévision selon le fait d'être câblé ou non à Longueuil, cette différence ne se répercute pas dans le temps total consacré à la consommation des médias à Longueuil. En effet, si la différence entre les câblés et les non câblés apparaît grande en valeur absolue, soit 30,53 heures versus 35,41 heures, les tests statistiques ne nous permettent pas d'affirmer qu'il s'agit d'une réelle différence.

Nous pouvons comparer le comportement des "câblés" et des "non câblés" selon leur localisation. Cette observation montre que la localisation, si elle a une grande importance dans la variation du pourcentage de foyers s'offrant les services du câble, n'affecte pas le temps total consacré aux médias selon les deux catégories sociales étudiées ici, "câblés et non câblés". En effet, les "non câblés", qu'ils soient à Rimouski ou à Longueuil, ont une moyenne hebdomadaire de temps consacré aux médias à peu près identique: 29,22 heures et 30,53 heures respectivement. Quant aux "câblés", nous savons que ceux

de Longueuil passent plus de temps devant leur écran et ce, de manière statistiquement significative, que ceux de Rimouski; toutefois, cela n'induit pas une variation significative entre le temps total consacré aux médias pour les usagers du câble de Rimouski et ceux de Longueuil. Dans l'ensemble, on peut dire que l'abonnement au câble ne fait guère augmenter le temps total consacré aux médias, même s'il a une influence significative sur le temps d'écoute de la télévision à Longueuil. Cette observation nous renvoie aux motifs d'abonnement au câble pour une ville comme Rimouski où il ne semble pas que les usagers se paient un tel service pour augmenter leur consommation de la télévision et par là, le temps total consacré à la consommation des médias.

#### 5.1.4 Comparaison Rimouski-Longueuil: le temps accordé aux médias est identique peu importe les groupes sociaux, mais il résulte d'une consommation différentielle des médias

La comparaison Rimouski-Longueuil a jusqu'ici porté sur les données globales, sur l'abonnement au câble et les classes sociales; nous pouvons aussi observer ce que deviennent les moyennes respectives d'heures hebdomadaires consacrées aux médias lorsqu'on les calcule à partir d'un certain nombre de groupes sociaux; ces groupes seront, dans ce cas, les catégories socio-économiques qui résultent des différentes valeurs que peuvent prendre les variables habituellement considérées comme des variables socio-démographiques: le sexe, l'âge, le statut civil, le revenu, la scolarité, le nombre d'enfants à charge et le niveau de connaissance de l'anglais. Dans le tableau 5,4 reproduisant les résultats, il est assez frappant de constater que pour chacune de ces catégories sociales, le temps total alloué aux médias est identique, peu importe la localisation spatiale, géographique.

Entre Rimouski et Longueuil, le temps total consacré aux médias est bien identique; cette situation se manifestait déjà au niveau des échantillons globaux où le nombre d'heures par semaine consacrées aux médias à Longueuil (31,74 heures) est comparable à celui des Rimouskois

TABLEAU 5.4

NOMBRE D'HEURES PAR SEMAINE CONSACRÉES AUX MÉDIAS SELON LES CATÉGORIES SOCIO-ECONOMIQUES, A LONGUEUIL ET A RIMOUSKI				
	Longueuil	Rimouski	F	ETA 2
<b>SEXE</b>				
Masculin	29.77 h.	29.16 h.	.76*	0 %
Féminin	33.19 h.	30.61 h.	.17*	0 %
<b>ÂGE</b>				
18-24 ans	28.44 h.	25.13 h.	.21*	0 %
25-34 ans	28.16 h.	29.65 h.	.51*	0 %
35-44 ans	30.46 h.	27.97 h.	.43*	0 %
45-54 ans	37.63 h.	32.94 h.	.31*	0 %
55-64 ans	39.62 h.	40.96 h.	.80*	0 %
65 ans et +	41.09 h.	39.28 h.	.72*	0 %
<b>CONNAISSANCE DE L'ANGLAIS</b>				
Très bien	33.07 h.	29.57 h.	.34*	0 %
Assez bien	31.54 h.	28.20 h.	.20*	0 %
Un peu	31.50 h.	29.78 h.	.43*	0 %
Pas du tout	31.55 h.	33.07 h.	.68*	0 %
<b>STATUT CIVIL</b>				
Marié	32.28 h.	31.36 h.	.59*	0 %
Célibataire	29.23 h.	26.23 h.	.28*	0 %
<b>REVENU</b>				
— de 5,000	36.98 h.	28.78 h.	.12*	3.57%
5,000 — 9,999	37.03 h.	34.52 h.	.59*	0 %
10,000 — 14,999	33.38 h.	31.20 h.	.57*	0 %
15,000 — 19,999	33.04 h.	28.67 h.	.11*	1.55%
20,000 — 29,999	25.52 h.	29.94 h.	.13*	1.45%
30,000 et +	28.48 h.	26.42 h.	.52*	0 %
<b>SCOLARITÉ</b>				
0-7 ans	35.76 h.	36.55 h.	.82*	0 %
8-12 ans	34.43 h.	32.43 h.	.36*	0 %
13-15 ans	22.98 h.	25.41 h.	.40*	0 %
16 ans et +	26.27 h.	26.00 h.	.91*	0 %
<b>ENFANTS</b>				
Aucun	34.30 h.	31.57 h.	.22*	0 %
Un enfant	29.75 h.	28.30 h.	.59*	0 %
2 enfants et +	29.23 h.	28.71 h.	.81*	0 %

\* : non significatif

(29,95 heures). Nous avons contrôlé cette mesure initiale en introduisant trois autres variables pour vérifier si elles ne feraient pas alors apparaître des différences entre des groupes sociaux spécifiques de ces deux villes. Chaque classe sociale, peu importe sa localisation, a un nombre d'heures hebdomadaires d'utilisation des médias identiques; de même, en est-il du sous-groupe des abonnés

au câble et des non câblés. Finalement, les différentes catégories socio-économiques ont toutes aussi un comportement identique. Aussi, comme il n'y a pas de différence entre Rimouski et Longueuil au niveau des échantillons globaux (tableau 5,1), des classes sociales (tableau 5,2), de l'abonnement au câble et des catégories socio-économiques (tableau 5,3), on peut soutenir que l'hypothèse initiale est validée, à savoir que le temps total consacré à l'ensemble des médias est le même à Rimouski qu'à Longueuil pour des groupes sociaux comparables.

Un tel résultat vient confirmer un ensemble d'hypothèses et d'observations sur la diffusion d'une culture nord-américaine uniformisante dans tout l'espace québécois. Dans l'une des premières grandes enquêtes empiriques de la sociologie québécoise, celle de Gérald Fortin<sup>4</sup> sur le comportement économique des familles salariées au Québec, ce chercheur avait relevé une pareille homogénéité des comportements. Plus tard, Fortin parlait de la société québécoise comme d'une société urbanisée<sup>5</sup>, c'est-à-dire d'une société vibrant aux mêmes valeurs et s'inspirant des mêmes modèles culturels. Vivre dans une ville du centre ou de la périphérie n'induirait guère de comportement spécifique par rapport à l'utilisation des médias; c'est plutôt l'appartenance de classe et la condition économique qui modèlent le comportement car nous avons vu que ces variables exercent les mêmes effets dans les deux villes étudiées. Il reste que nous avons affaire ici à deux populations urbaines et pour ma part, je pense que le résultat aurait pu être différent si nous avions comparé une agglomération urbaine avec une région rurale marginale ou isolée. Par ailleurs, il est certain que la mesure du temps total accordé aux médias est une mesure imprécise d'une pratique culturelle, même si elle nous informe sur la structure des budgets-temps. En effet, nous ne savons rien du rôle des effets des médias dans les collectivités concernées. Certaines émissions peuvent accaparer le même temps d'écoute, mais avoir des significations très différentes. Prenons un seul exemple pour illustrer ce phénomène; il y a quelques années était diffusée une émission d'information culturelle à la télévision en fin de journée, L'heure de pointe; or, selon ma propre perception, cette émission

qui ne parlait que des spectacles et des activités culturelles se déroulant à Montréal (théâtre, cinéma, expositions) avait une bonne cote d'écoute dans le Bas Saint-Laurent. Il est alors manifeste que pour les résidents de la région métropolitaine, il s'agissait d'une émission d'information où ils pouvaient trouver des renseignements utiles à l'organisation de leur temps libre; mais pour les Rimouskois, il faut croire qu'elle avait plutôt une fonction de divertissement. Par ailleurs, l'écoute quotidienne d'une telle émission permettrait d'observer l'activité culturelle montréalaise comme un spectacle. L'auditeur bas-laurentien reste un spectateur d'une vie culturelle étrangère à la sienne, alors que le sens premier de l'émission était d'inviter les auditeurs à participer à ces manifestations culturelles. De cette manière, les auditeurs en dehors de la région métropolitaine pouvaient à tous les jours mesurer la distance géographique, mais aussi socio-culturelle qui les séparent de la région urbaine montréalaise.

En ce sens, notre enquête permet de constater un phénomène important, mais occulté par la sommation du temps d'utilisation des différents médias, à savoir un temps de consommation identique mais relevant d'une consommation différenciée des médias. D'un côté, on peut soutenir l'hypothèse d'une homogénéité culturelle puisque le temps qu'accordent les résidents de ces deux villes aux médias est le même; seules interviennent des modifications dans leur façon de répartir ce temps sur un ensemble de médias; et on peut dire que cette répartition est alors fonction non d'une culture propre mais de la structure même des médias en régions (peu de choix de canaux de télévision sauf par le câble, absence d'un quotidien régional, peu de postes de radio, diffusion gratuite d'un hebdo). D'un autre côté, on peut tenir cette distinction de la structure des médias comme une réalité de la vie dans une région périphérique qui oblige certaines couches à s'y adapter ou à trouver des moyens de contourner ces handicaps pour s'assurer les conditions de vie et les pratiques culturelles que réclame leur condition sociale; on postule alors que la recherche d'un mode de vie, et entre autres d'un mode d'organisation du temps libre, repose davantage sur sa

propre perception de sa situation sociale, de sa condition de classe et des impératifs qu'elle engendre, que sur la perception des impératifs engendrés par sa place dans l'espace géographique de la société québécoise. De là, l'intérêt à observer la variance du temps accordé à un média pris isolément et les stratégies des couches sociales spatialisées face à l'utilisation de ce média.

## 5.2 Le temps consacré à la lecture des quotidiens

Le temps hebdomadaire consacré à la lecture des quotidiens (1,71 heures en moyenne) est sans commune mesure avec le temps occupé par l'écoute des médias électroniques comme la radio et la télévision. Cette activité ne réclame en moyenne que 2,22 heures aux Longueuillois et 1,44 heures aux Rimouskois. Par contre, on sait que l'écoute des médias électroniques varie de 26 à plus de 30 heures selon les cas. La localisation exerce donc une influence significative sur le temps de lecture des quotidiens, mais des variables comme le sexe, la connaissance de l'anglais, le revenu et la scolarité font aussi varier de manière significative le temps hebdomadaire consacré à ce média.

La différenciation spatiale des temps de lecture tient sans doute à la structure différente des médias dans les deux aires géographiques étudiées. Par exemple, à Longueuil un quotidien comme le Journal de Montréal qui est en fait un quotidien d'information régionale, connaît une bonne diffusion dans cette ville: 44% des enquêtés déclarant lire un quotidien le lisent. Aussi, les lecteurs d'un journal comme Le Devoir sont confondus avec les lecteurs du Journal de Montréal parce que ces deux publications appartiennent à l'univers des quotidiens alors qu'ils s'adressent à des clientèles différentes et qu'effectivement, leurs usages sociaux ne sont pas les mêmes<sup>6</sup>. Autrement dit, si on comparait les temps de lecture pour un quotidien donné, on n'aurait sans doute pas la même configuration des résultats. En corollaire, on peut soutenir que l'absence d'un quotidien à caractère régional à Rimouski, de facture du Journal de Montréal, explique une bonne partie de la variation observée. Mais il faut aussi vérifier si cette différence dans le temps

de lecture entre Rimouski et Longueuil se reproduit pour les diverses couches sociales identifiables.

### 5.2.1 Les classes populaires des périphéries sont pénalisées par l'absence d'un quotidien régional

Il apparaît qu'inversement aux autres classes sociales, la nouvelle petite bourgeoisie ne subit pas l'influence de l'environnement spatial dans la détermination de son temps de lecture de quotidiens. Alors que les autres couches sociales de Rimouski consacrent moins de temps aux quotidiens que les classes correspondantes de Longueuil, la NPB de Rimouski a un comportement comparable à celle de Longueuil au sujet de cette pratique. Ce qui revient à dire que la faiblesse de ce média en région n'affecte pas cette classe; autrement dit, elle trouverait, malgré les handicaps régionaux, les moyens d'accomplir un temps de lecture hebdomadaire des quotidiens comparable à celui de Longueuil. En corollaire, on peut soutenir que ce sont les classes populaires qui sont pénalisées par l'absence d'un quotidien régional. Cette interprétation est particulièrement révélatrice des conditions de vie dans une périphérie où il apparaît que les diverses classes sociales n'ont pas les mêmes chances de les surmonter ou de s'en accommoder.

Si on regarde l'effet de la classe sociale sur le temps de lecture des quotidiens, il est très net; plus on s'élève dans cette "hiérarchie" sociale, plus le temps de lecture augmente. Cela est aussi vrai pour des variables ordinales comme la scolarité, le revenu et la connaissance de l'anglais. Mais ces variables sont inter-reliées à celle de la classe sociale et confirment l'observation précédente à savoir que les individus fortement scolarisés et à haut revenu de Rimouski ne sont pas pénalisés par l'absence d'un quotidien à caractère régional dans cette localité. Par ailleurs, l'analyse de variance simple montre que des variables comme le sexe, la connaissance de l'anglais, la scolarité et le revenu expliquent davantage la variation du temps de lecture des quotidiens que l'appartenance de classe. Par contre, l'absence de différence entre le temps de lecture des

TABLEAU 5.5

NOMBRE D'HEURES HEBDOMADAIRES CONSACRÉES À LA LECTURE DES QUOTIDIENS À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI				
	Longueuil n/heures (287) 2.22 h.	Rimouski n/heures (506) 1.44 h.	F .00	ETA 2 2.43%
<b>CLASSE SOCIALE</b>				
N.P.B.	(49) 2.58 h.	(88) 2.03 h.	.22	0 %
Proletaire	(83) 2.82 h.	(136) 0.96 h.	.00	15.38%
Ménagères	(97) 1.73 h.	(129) 1.07 h.	.02	2.27%
<b>SEXE</b>				
Masculin	(112) 3.08 h.	(216) 2.01 h.	.00	3.56%
Féminin	(174) 1.69 h.	(289) 1.01 h.	.00	2.69%
<b>ÂGE</b>				
18-24 ans	(57) 1.88 h.	(124) 1.01 h.	.02	2.96%
25-34 ans	(108) 2.19 h.	(150) 1.37 h.	.00	3.32%
35-44 ans	(43) 1.74 h.	(103) 1.75 h.	.97*	0 %
45-54 ans	(25) 3.45 h.	(56) 1.66 h.	.00	8.75%
55-64 ans	(24) 3.30 h.	(35) 1.43 h.	.00	11.57%
65 et +	(31) 1.86 h.	(35) 2.07 h.	.73*	0 %
<b>CONNAISSANCE DE L'ANGLAIS</b>				
Très bien	(71) 3.09 h.	(55) 2.16 h.	.06*	2.74%
Assez bien	(77) 2.08 h.	(120) 1.84 h.	.46*	0 %
Un peu	(92) 2.21 h.	(240) 1.25 h.	.00	3.23%
Pas du tout	(46) 1.23 h.	(90) .95 h.	.36*	0 %
<b>STATUT CIVIL</b>				
Marié	(201) 2.40 h.	(326) 1.60 h.	.00	2.42%
Célibataire	(57) 2.14 h.	(144) 1.20 h.	.00	3.94%
<b>REVENU</b>				
— de 5,000	(28) 1.00 h.	(39) 1.47 h.	.43*	0 %
5,000 - 9,999	(29) 1.47 h.	(70) 1.32 h.	.75*	0 %
10,000 - 14,999	(46) 1.95 h.	(78) .70 h.	.00	11.26%
15,000 - 19,999	(70) 2.47 h.	(90) 1.41 h.	.01	3.98%
20,000 - 29,999	(45) 2.74 h.	(110) 1.62 h.	.00	4.59%
30,000 et +	(34) 3.23 h.	(81) 2.19 h.	.07*	2.77%
<b>SCOLARITÉ</b>				
0-7 ans	(57) 1.39 h.	(73) .85 h.	.07*	2.37%
8-12 ans	(138) 2.51 h.	(209) 1.22 h.	.00	6.44%
13-15 ans	(41) 1.87 h.	(140) 1.41 h.	.23*	0 %
16 et +	(44) 2.69 h.	(70) 2.52 h.	.74*	0 %
<b>ENFANTS</b>				
Aucun	(130) 2.11 h.	(227) 1.47 h.	.01	1.71%
Un enfant	(63) 2.26 h.	(122) 1.46 h.	.03*	2.51%
2 et +	(87) 2.40 h.	(153) 1.39 h.	.00	3.95%

\* : non significatif

Rimouskois et des Longueillois qui ont des revenus et une scolarité très faibles suggère qu'indépendamment de sa localisation, la fraction la plus paupérisée de la population ne participe guère à cette activité; de fait,

la lecture des quotidiens n'est pas également répartie dans la société; il s'agit d'une pratique qui nous renvoie à certaines couches sociales.

### 5.2.2 La lecture des quotidiens: une affaire d'hommes ou une affaire de la nouvelle petite bourgeoisie

D'après le tableau précédent, le sexe apparaît une variable discriminante dans la variation du temps de lecture des quotidiens. A Rimouski et plus encore à Longueuil, l'écart entre les moyennes des hommes et des femmes est très grand: 2,01 heures et 1,01 heure respectivement à Rimouski et 3,08 heures et 1,69 heure à Longueuil. La lecture des quotidiens apparaît alors comme une affaire d'hommes car ils lui consacrent de deux à deux fois et demi plus de temps que les femmes. De plus, d'après l'analyse de variance simple, la variable "sexe" est celle qui explique le plus la variance observée ( $ETA^2 = 5,59\%$ ). De fait, la différenciation sexuelle dans le temps de lecture se reproduit dans presque tous les cas produits par l'introduction des autres variables dans le but de contrôler la généralité de l'effet du sexe. Le seul cas où le sexe n'a pas d'influence est justement celui de la NPB

**TABLEAU 5.6**

VARIATION DU TEMPS HEBDOMADAIRE DE LECTURE DES QUOTIDIENS SELON LE SEXE, LA CLASSE SOCIALE, L'ÂGE, LA SCOLARITÉ ET LE REVENU				
	Hommes	Femmes	F	ETA 2
Échantillon total	2.37 h.	1.25 h.	.000	5.52%
N.P.B.	2.45 h.	1.80 h.	.300*	1.62%
Prolétaires	2.46 h.	0.81 h.	.000	12.82%
Ménagères	0 h.	1.37 h.	—	—
18-44 ans	2.24 h.	1.09 h.	.000	6.52%
45 ans et +	2.80 h.	1.68 h.	.001	4.13%
Scolarité 0-12 ans	2.11 h.	1.22 h.	.000	3.51%
13 ans et +	2.67 h.	1.23 h.	.000	8.59%
Revenu 0-9,999	1.95 h.	0.93 h.	.000	5.6 %
10,000 - 19,999	2.13 h.	1.19 h.	.000	3.88%
20,000 et +	2.82 h.	1.52 h.	.000	6.21%

\* : non significatif

Nous avons mesuré un ensemble de corrélation pour contrôler ces variables les unes par rapport aux autres et il est apparu que c'est la différenciation sexuelle qui manifestait un effet constant peu influencé par d'autres variables. Mais il existe un cas où le sexe n'exerce plus son influence, c'est le cas de la nouvelle petite bourgeoisie; que ses membres soient de sexe masculin ou féminin, ils ont des temps de lecture comparables, soit 2,45 heures et 1,80 heure respectivement. Par ailleurs, l'homme de la NPB ou du prolétariat a un temps hebdomadaire de lecture du quotidien pratiquement identique.

Si la place occupée dans le système de production n'affecte pas les hommes, on ne peut en dire autant des femmes qui sont très sensibles à cette situation. De fait, selon leur position sociale, le temps de lecture des femmes est très contrasté. Si les femmes à la maison lisent les quotidiens pendant 1,37 heure par semaine, celles sur le marché du travail lisent soit beaucoup moins (le cas des femmes prolétaires avec 0,81 heure) ou beaucoup plus (le cas des femmes de la NPB avec 1,80 heure). On assiste ici à une situation analogue à celle de la situation des femmes par rapport à l'écoute de la télévision: les femmes prolétaires semblent n'avoir guère le temps d'écouter la télévision. La même explication pourrait s'appliquer au cas des quotidiens. En plus du travail productif, la femme prolétaire est loin d'être entièrement dégagée du travail domestique, ce qui ne lui laisse guère de temps pour la consommation des médias. Par ailleurs, il faut faire intervenir la signification de la lecture des quotidiens pour ces couches sociales. Pour les nouveaux petits bourgeois, la lecture des quotidiens peut s'avérer utile; les journaux leur parlent d'un ensemble d'événements qui les intéressent à cause de leur position sociale et de leur vision du monde; parfois, la lecture des quotidiens est même nécessaire par rapport au travail qu'ils exercent. Par contre, le prolétaire ne peut voir comment sa quotidienneté peut être affectée par ces événements politiques, économiques et sociaux dont lui parlent les quotidiens.

La généralité de la différenciation sexuelle dans

le temps de lecture des quotidiens nous renvoie aussi à la place différentielle des hommes et des femmes dans la société et des inscriptions de cette inégalité dans le champ des pratiques culturelles. La femme doit s'intéresser à la domesticité et la chose publique, les débats politiques, sont l'affaire des hommes. Aussi, la lecture des quotidiens devient une pratique nécessaire pour les hommes; pour les femmes, les quotidiens leur parlent d'un monde sur lequel, historiquement, elles n'ont eu guère de prise. Aussi, nous pensons que cette différenciation sexuelle dans la lecture des quotidiens nous renvoie à la différenciation sexuelle comme phénomène social inscrit dans le fonctionnement même des sociétés. Cette différenciation ne pourra s'estomper que dans une société où les hommes et les femmes seront égaux à tous les plans de la vie sociale.

### 5.2.3 Profil social type des lecteurs(trices) de quotidiens: la différenciation sexuelle est discriminante

Nous avons tenté d'isoler, par le croisement de variables, un ensemble de catégories sociales définies par la possession d'un attribut de chaque variable et qui définissent le profil-type des lecteurs de quotidiens qui s'écartent du comportement moyen de la population. Pour des raisons techniques, nous n'avons pu travailler qu'avec deux variables à la fois, ce qui nous donne une série de couples; mais ces paires nous permettent toutefois d'envisager le profil social de ceux ou celles qui consacrent beaucoup ou peu de temps à la lecture des quotidiens. Le prochain tableau présente les résultats de cet exercice.

Le caractère discriminant du sexe apparaît assez nettement. La plupart des groupes dont la distribution d'heures de lecture hebdomadaire est statistiquement différente (le test se base sur trois caractéristiques d'une distribution: le nombre de cas, une mesure de tendance centrale et une mesure de dispersion) sont des groupes où l'une des caractéristiques est le sexe; en passant, cela montre bien la généralité de l'effet

TABLEAU 5.7

PROFIL-TYPE DES LECTEURS-TRICES DE QUOTIDIENS QUI S'ÉCARTENT DU COMPORTEMENT MOYEN *					
Groupes qui lisent <b>peu</b> les quotidiens			Groupes qui lisent <b>beaucoup</b> les quotidiens		
Groupes	Moy.	Test**	Groupes	Moy.	Test "b"
Femmes/Proletaires	0.81	-3.72	Hommes/NPB	2.45	2.92
Femmes/\$0-9,999	0.93	-3.24	Hommes/Proletaires	2.46	2.45
Femmes/0-44 ans	1.09	-2.44	Hommes/45 ans et +	2.80	3.78
Femmes/\$10-19,999	1.19	-2.61	Hommes/18-45 ans	2.24	3.02
Femmes/0-12 scolarité	1.22	-4.26	Hommes/13 et + scol.	2.67	4.43
Femmes/13 et + scol.	1.23	-3.14	Hommes/\$20,000 et +	2.82	4.84
Ménagères/18-44 ans	1.14	-2.49	NPB/13 et + scol.	2.30	2.43
Ménagères/\$0-9,999	0.83	-2.44	NPB/\$20,00 et +	2.49	3.02
18-44 ans/0-12 scolar.	1.35	-2.36	\$20,000 +/13 + scolar.	2.36	2.88
18-44ans/\$0-9,999	1.06	-2.55	45 ans +/Proletaires	2.72	2.45

\* : moyenne de l'échantillon: 1.71 heure

\*\* : il s'agit d'un test de différences de moyennes; il est significatif quand la valeur est  $V / \pm 2.33$

de cette variable par rapport à d'autres qui exercent aussi une influence sur le phénomène à l'étude.

Nous retrouvons les femmes prolétaires qui apparaissent comme la catégorie sociale qui consacre le moins de temps à la lecture des quotidiens. Elles sont suivies de près par une autre catégorie de femmes: les femmes au foyer, mais dont le revenu du ménage est très faible (ménagère / \$ 0 - 9,999 et femmes / \$ 0 à 9, 999). Avec des revenus aussi modestes, on imagine aisément que ces femmes ont un temps de travail domestique plus long que d'autres (pas d'aide domestique, moins d'équipements allégeant le temps de travail, moins d'achat de mets préparés, etc...), ce qui laisse moins de temps libre disponible pour la lecture des quotidiens. En fait, elles ont des temps libres, mais elles préfèrent les occuper à l'écoute des médias électroniques (radio et télévision où elles détiennent d'ailleurs des records de temps d'écoute); mais on sait que l'écoute de ces médias peut se faire conjointement avec certaines tâches domestiques, ce qui est pratiquement impossible dans le cas de la lecture des journaux.

### 5.3. Le temps d'écoute de la radio

L'avènement de la télévision, ses effets sur les

conditions de vie de toutes les couches sociales, l'importance qu'elle a prise dans la vie quotidienne ont engagé la recherche sur les communications dans de nombreuses études de ce qui devenait un véritable phénomène social; pendant ce temps, on oubliait la radio. Si on avait pu penser à un effacement graduel de ce média, on ne peut pas dire qu'il s'en porte plus mal gardant toujours un créneau dans le marché des mass médias. Et le développement récent dans le secteur des postes de radio en modulation de fréquences et l'émergence des radios communautaires ne sont pas sans le rappeler: c'est à se demander si elle ne revient pas à la mode. Avec la cherté des disques par exemple, les amateurs de musique s'en remettent à l'écoute des radios M.F., programmant un bon choix musical selon la formule "nonstop". En tout cas, nous avons été assez étonné de constater que la radio occupait une place importante dans le temps alloué à la consommation des médias.

### 5.3.1 La radio est toujours dans l'air: le captage de ses ondes occupe un tiers du temps consacré aux médias

A Rimouski, le nombre d'heures hebdomadaires moyen consacré à la radio est de 8,42 heures; à Longueuil, cette moyenne passe à 11,92 heures. Cela signifie que la radio contrôle environ un tiers du temps total consacré aux médias; cela la classe loin d'une activité marginale comme la lecture des hebdomadaires et pas si en retrait du phénomène dominant et massif de l'écoute de la télévision. Il y a une différence significative entre le temps d'écoute des Rimouskois et des Longueuillois; mais cette variable n'explique que 1,7% de la variance totale. Si la radio est plus populaire à Longueuil, cela tient à notre avis, à deux ordres de phénomènes. D'abord, et c'est le plus déterminant, l'abondance des stations et donc des choix d'émissions offerts à Longueuil. Au moment de l'enquête, il était possible de syntoniser trente-deux stations de radio, dont dix en modulation de fréquences à Longueuil comparativement à cinq seulement à Rimouski avec un seul poste M.F. Mais le niveau de consommation ne peut s'expliquer seulement par l'offre; il faut aussi, en second

lieu, considérer la demande. Or, à Longueuil, dans cette ville de la région métropolitaine, la radio devient nécessaire pour la vie urbaine elle-même (s'informer sur les conditions de la circulation automobile, se renseigner sur les spectacles, etc...). Quant à Rimouski, les revendications de la population indiquaient que cette demande était loin d'être satisfaite malgré l'installation récente d'une radio privée, C.F.L.P. Un groupe de citoyens s'appêtait déjà à déposer une demande de permis auprès du C.R.T.C. pour une radio communautaire en modulation de fréquences. Ces deux ordres de facteurs expliquent sans doute une grande partie de la différence observée entre les deux villes.

Le tableau 5.8 permet de constater que la différence entre les Rimouskois et les Longueuillois au sujet du temps d'écoute de la radio se reproduit pour plusieurs catégories sociales. Parmi les cas où il n'y a pas de différenciation, celui des ménagères mérite l'attention. La condition de femme au foyer l'emporterait sur l'effet de la localisation spatiale; de fait, ces femmes sont dans des conditions propices pour l'écoute: la radio accompagne souvent l'exécution des tâches domestiques. Quand la femme se retrouve seule à la maison pour de longues heures, elle assure une présence. Par ailleurs, surtout durant les matinées, plusieurs postes de radio offrent des émissions qui s'adressent à cette catégorie d'auditeurs.

### 5.3.2 Un média populaire ou un média de masse?

L'écoute de la radio étant répandue dans diverses couches sociales, on serait tenté d'en parler comme d'un média de masse en ce sens qu'il atteint toutes les classes de la société. Par ailleurs, on sait que la nouvelle petite bourgeoisie est critique face à la radio; c'est elle qui réclame des postes de radio M.F. ou des radios communautaires. La différence significative du temps d'écoute de la radio entre la NPB de Rimouski (6,45 heures) et de Longueuil (11,63 heures) trouverait ici son explication. C'est la nouvelle petite bourgeoisie qui serait pénalisée par le faible choix de postes de radio

TABLEAU 5.8

NOMBRE D'HEURES PAR SEMAINE CONSACRÉES À L'ÉCOUTE DE LA RADIO A LONGUEUIL ET A RIMOUSKI				
	Longueuil	Rimouski	F	ETA 2
<b>CLASSE SOCIALE</b>				
N.P.B.	11.63 h.	6.45 h.	.00	6.23%
Proletaires	12.42 h.	9.24 h.	.10*	1.21%
Ménagères	11.95 h.	11.00 h.	.64*	0 %
<b>SEXE</b>				
Masculin	10.00 h.	7.08 h.	.01	1.72%
Féminin	13.26 h.	9.43 h.	.00	1.64%
<b>ÂGE</b>				
18-24 ans	10.65 h.	7.64 h.	.11*	1.36%
25-34 ans	10.10 h.	9.08 h.	.52*	0 %
35-44 ans	14.52 h.	7.95 h.	.00	4.85%
45-54 ans	15.25 h.	7.11 h.	.00	9.48%
55-64 ans	14.24 h.	11.62 h.	.52*	0 %
65 ans et +	12.54 h.	8.71 h.	.29*	1.71%
<b>CONNAISSANCE DE L'ANGLAIS</b>				
Très bien	11.73 h.	8.53 h.	.17*	1.51%
Assez bien	14.51 h.	7.65 h.	.00	7.02%
Un peu	11.81 h.	8.65 h.	.05*	1.12%
Pas du tout	8.55 h.	8.79 h.	.92*	0 %
<b>STATUT CIVIL</b>				
Marié	11.46 h.	8.90 h.	.03*	.89%
Célibataire	13.56 h.	7.99 h.	.00	3.49%
<b>REVENU</b>				
— de 5,000	13.03 h.	6.30 h.	.08*	4.45%
5,000 — 9,999	11.77 h.	9.77 h.	.53*	0 %
10,000 — 14,999	15.30 h.	9.42 h.	.07*	2.66%
15,000 — 19,999	11.23 h.	7.71 h.	.02	3.26%
20,000 — 29,999	9.07 h.	8.96 h.	.95*	0 %
30,000 et +	12.59 h.	7.62 h.	.01	5.13%
<b>SCOLARITÉ</b>				
0-7 ans	10.33 h.	8.02 h.	.33*	0 %
8-12 ans	12.76 h.	9.26 h.	.03*	1.34%
13-15 ans	10.29 h.	8.19 h.	.32*	0.55%
16 ans et +	13.03 h.	7.57 h.	.00	8.93%
<b>ENFANTS</b>				
Aucun	14.23 h.	9.41 h.	.00	2.48%
Un enfant	8.19 h.	7.22 h.	.53*	0 %
2 enfants et +	11.05 h.	7.64 h.	.03*	1.90%

\* : non significatif

à Rimouski. Si cette localité disposait d'un choix aussi vaste qu'à Longueuil, on peut penser que la NPB de Rimouski y trouverait son compte car, s'il apparaît en première analyse que la radio pénètre les divers milieux sociaux, il est certain que son usage, selon les classes sociales,

est très différencié. Si le temps d'écoute est comparable et s'il existe une grande variété de postes et d'émissions, on peut penser que le choix des stations et des émissions varie sensiblement en fonction de l'appartenance sociale.

L'analyse de variance montre qu'il est difficile d'établir un modèle causal des variables influençant l'écoute de la radio, justement à cause d'un temps d'écoute à peu près équivalent pour diverses catégories sociales. A Rimouski, la seule variable qui explique de façon significative, quoique la variance expliquée est faible, la variance du temps d'écoute est la classe sociale. De fait, plus on s'élève dans cette hiérarchie sociale, plus le temps d'écoute baisse, ce qui n'est pas le cas à Longueuil. Pourquoi l'effet de classe sociale sur le temps d'écoute se fait sentir dans un cas et pas dans l'autre? Il faut faire intervenir des facteurs énoncés plus haut. Cette situation tend à confirmer l'hypothèse déjà énoncée, à savoir la pénalisation de la nouvelle petite bourgeoisie qui ne trouve pas à Rimouski le choix de stations et d'émissions pour qu'elle s'adonne à l'écoute de la radio le temps qu'elle pourrait y consacrer, d'où son insatisfaction actuelle, par ailleurs. Si on se fie à ce qui se passe à Longueuil, si on assistait à une augmentation des postes de radio à Rimouski, il est probable que le temps d'écoute des diverses classes sociales de Rimouski deviendrait comparable. Mais cela ne voudrait pas dire qu'elles écouteront les mêmes programmes. Si la radio apparaît un média de masse, il ne faut pas oublier que la diversité des stations et de la programmation permet à chaque milieu social d'en faire un usage particulier. Pour comprendre les sous-cultures propres à ces ensembles sociaux, il faut donc aller plus loin que la mesure du temps d'écoute, car l'écoute est généralisée, mais considérer l'usage que l'on fait de cette marchandise culturelle.

#### 5.4 Médias écrits et médias électroniques

Pour caractériser les médias, on utilise souvent la distinction entre les médias écrits basés sur l'imprimerie

et les médias électroniques basés sur un support audiovisuel; on parle ainsi de la presse écrite et de la presse parlée qui repose sur la même distinction. L'avènement des médias électroniques qui s'accaparent une bonne partie du temps libre n'a pourtant pas relégué au musée l'imprimerie. Le succès des médias électroniques tient aussi du fait que leur utilisation est plus passive; il est plus facile de se laisser aller à l'écoute de la radio et de la télévision que de s'arrêter pour lire un journal. De plus, les médias électroniques remplissent une fonction de divertissement plus évidente que les médias écrits.

Nous pouvons essayer de voir s'il se dégage des modèles d'utilisation du temps consacré aux médias selon cette distinction. Alors qu'il apparaît des différences entre les Rimouskois et les Longueuillois au niveau des médias pris isolément, elles disparaissent avec la sommation des temps de lecture ou d'écoute des médias écrits et des médias électroniques. En effet, on consacre 2,68 heures aux médias écrits à Longueuil comparativement à 2,42 heures à Rimouski; en fait, les Rimouskois, s'ils consacrent moins de temps à la lecture des quotidiens, mettent plus de temps à la lecture des hebdomadaires, ce qui rend leur temps de lecture des médias écrits comparable à celui des Longueuillois. Par ailleurs, le nombre d'heures consacrées à l'utilisation des médias électroniques est aussi comparable: 29,06 heures à Longueuil et 27,53 heures à Rimouski; comme nous l'avons vu, cette sommation occulte une consommation différentielle des médias. A Rimouski, si on écoute moins la radio, on regarde davantage la télévision; c'est le phénomène inverse à Longueuil.

Etant donné les écarts entre le temps d'utilisation de la radio et de la télévision d'une part, et des hebdomadaires et des journaux d'autre part, ce sont les variables qui expliquent la variation du temps consacré à la télévision et aux journaux qui expliquent la variance observée dans le temps d'utilisation des médias électroniques d'un côté et des médias écrits de l'autre. Sans qu'il s'agisse d'un modèle général, on réalise que les hommes consacrent plus de temps aux médias écrits alors que les femmes consacrent plus de temps aux médias électroniques. En effet,

à Longueuil, les femmes consacrent 2,09 heures aux médias écrits et les hommes 3,61 heures; pour les médias électroniques, le temps d'utilisation des femmes montre à 30,09 heures comparativement à 26,14 heures pour les hommes. A Rimouski, les hommes consacrent 3,61 heures aux médias écrits contre 1,91 heure pour les femmes; dans le cas des médias électroniques, le nombre d'heures hebdomadaires moyen des femmes est de 28,70 heures comparativement à 26,03 heures pour les hommes. Le modèle d'utilisation des médias est aussi fonction de l'appartenance sociale; alors que la consommation des médias électroniques baisse lorsqu'on passe d'une classe sociale inférieure à une classe socialement plus élevée, la consommation des médias écrits, elle, augmente considérablement. Ces résultats nous renvoient aux traits culturels des classes sociales où l'écrit connaît plus de succès chez les classes sociales favorisées et où le visuel s'attire les faveurs des couches sociales populaires.

Alors que c'était la différenciation sexuelle qui affectait le plus les comportements de lecture des médias écrits, il semble que ce soit la différenciation sociale qui détermine davantage les comportements d'écoute des médias électroniques, et par ricochet, le temps total consacré aux médias étudiés ici. Nous savons par ailleurs que la différenciation sociale n'est pas indépendante de la différenciation sexuelle puisqu'une bonne part des individus qui sont en dehors du système de production (lequel fonde la différenciation sociale) sont des femmes à la maison. Au terme de cette étude, il apparaîtra que le fait d'être ou de ne pas être dans le système de production est plus lourd de conséquences que la place qu'on y occupe. Dans la mesure où le travail productif et le travail domestique deviendraient indépendants de la différenciation sexuelle, on peut imaginer que l'effet de la différenciation sociale sur la consommation des médias serait plus évident et moins équivoque que dans la situation actuelle où le travail productif est davantage lié à un sexe et le travail domestique lié à un autre.

## 5.5 Le profil social type du consommateur des médias

Les médias font partie de la vie quotidienne comme l'air que l'on respire. Sans vouloir dire qu'ils sont aussi essentiels que l'oxygène à la vie humaine, il apparaît qu'il est difficile de se soustraire à leur utilisation. Les données de notre recherche montre que pour certaines couches sociales, ils doivent occuper une bonne partie du temps libre ou du temps de loisir; ils pénètrent même ce qu'on appelle le temps contraint; par exemple, l'écoute de la radio en se rendant au travail ou la lecture dans les transports en commun. Au moment où le temps de travail a tendance à diminuer - plusieurs catégories de travailleurs du secteur public en sont aux 32½ heures par semaine - plusieurs catégories sociales consacrent plus de 40 heures par semaine à la consommation des médias.

Nous avons essayé de dégager, par l'analyse de variance les variables qui expliquent le plus cette énorme consommation des médias. Mais il n'a pas été possible d'identifier un modèle causal particulièrement significatif à partir des variables comme la classe sociale, l'âge, le revenu, la scolarité et le sexe. L'ensemble de ces variables n'explique que 24% de la variance totale observée, pourcentage partagé entre les effets spécifiques de chacune et leurs effets d'interaction. Toutefois, l'appartenance de classe reste un phénomène important dans la variation du temps total d'utilisation des médias. A cause de l'influence de la télévision dans la mesure du temps total consacré aux médias, il en résulte que les classes populaires manifestent un nombre d'heures de consommation des médias très élevé; par exemple, 40,47 heures pour les ménagères au revenu familial du moins de 10 000\$ comparativement à la nouvelle petite bourgeoisie, soit 26,16 heures pour la petite bourgeoisie scolarisée. De plus, il est apparu nettement que la différenciation entre les classes résulte principalement dans la différence entre les ménagères et le reste des valeurs que prenait la variable telle que construite, soit le prolétariat et la NPB; quand les prolétaires ont une scolarité et des revenus aussi élevés que la nouvelle petite bourgeoisie, ils ont un temps total consacré aux médias

comparable; cela ne veut pas dire qu'ils utilisent ce temps de la même manière.

Etant donné que ce qui différencie les nouveaux petits bourgeois et les prolétaires des ménagères, c'est le fait d'être ou de ne pas être dans le système de production économique, c'est donc ce fait qui est le plus déterminant du temps consacré aux médias et non la place qu'on occupe dans ce système de production. En général, ceux que le système productif considère comme des inactifs (chômeurs, femmes au foyer, retraités) consacrent une bonne dizaine d'heures de plus par semaine à la consommation des médias.

L'étude des effets de l'âge sur le temps total consacré aux médias montre que plus on vieillit, plus on y consacre d'heures par semaine. Avant 45 ans, la moyenne d'heures par semaine s'établit à 28,04 heures; les individus de plus de 45 ans ont une moyenne de près de 38 heures. Mais trois catégories sociales ne subissent pas cette influence de l'âge; il s'agit de la NPB, du prolétariat et des individus au revenu élevé. Par ailleurs, nous avons pu mesurer que la NPB avait un comportement homogène (peu importe l'âge, la scolarité, le sexe ou le revenu de ses fractions), il apparaît ici que ce comportement homogène se maintient dans le temps. Et si l'âge qui a un effet général à la hausse du temps total d'utilisation n'affecte pas ces couches sociales, cela manifeste le caractère déterminant de l'appartenance sociale.

Alors que le sexe était une variable décisive dans l'explication du temps consacré à la lecture des quotidiens, elle n'apparaît pas significative dans le temps accordé à la consommation de l'ensemble des médias. Toutefois, les analyses antérieures ont montré que si le temps qu'accordent les hommes et les femmes aux médias est comparable, cette sommation du temps total alloué aux différents médias occulte une utilisation différentielle des médias selon l'appartenance sexuelle. Si le temps total est comparable, cela ne veut pas dire que les hommes et les femmes l'utilisent de la même manière; les hommes consacrent plus de temps à la lecture des quotidiens ce qui est compensé chez les femmes par un temps d'écoute de la

radio plus grand. Par ailleurs, ce n'est pas tant le fait d'être une femme qui influence le temps total d'utilisation des médias, mais le fait d'être une femme auquel s'ajoute un autre attribut, soit l'âge, la scolarité ou la position sociale. C'est alors dans le cas des femmes que des écarts importants se manifestent. La femme peu scolarisée consacre beaucoup plus de temps aux médias que sa compagne plus instruite (35,03 heures et 25,53 heures respectivement); la femme "nouvelle petite bourgeoise" y consacre 25,85 heures comparativement à 37,47 heures pour la femme ménagère.

A partir de la même procédure que dans le cas de la lecture de quotidiens, nous avons dégagé un profil social type des consommateurs de médias selon qu'ils s'écartent dans un sens ou dans l'autre du comportement moyen; on peut alors parler des gros consommateurs de médias et des petits, non parce qu'on les juge comme tel en vertu d'une norme posée arbitrairement par un quelconque moraliste, mais en vertu d'une norme sociale, celle qui correspond au comportement moyen de la population.

**TABLEAU 5.9**

<b>PROFIL-TYPE DES CATÉGORIES DE CONSOMMATEURS DES MÉDIAS QUI S'ÉCARTENT DU COMPORTEMENT MOYEN</b>					
Groupes qui consacrent <b>peu</b> de temps à l'ensemble des médias			Groupes qui consacrent <b>beaucoup</b> de temps à l'ensemble des médias		
<b>Groupes</b>	<b>Moy.</b>	<b>Test*</b>	<b>Groupes</b>	<b>Moy.</b>	<b>Test "b"</b>
NPB/18-44 ans	24.13	-3.54	Ménagères/45 ans +	42.62	5.66
NPB/\$20,000 et +	23.49	-3.62	Ménagères /Femmes	37.16	4.32
NPB/Hommes	24.79	-2.92	Ménagères/0-12 ans scolar.	38.39	5.01
NPB/Femmes	23.17	-2.85	Ménagères/\$0-9,999	40.40	3.39
NPB/13 ans et + scolar.	23.49	-3.78	Ménagères/\$10-19,999	37.47	3.18
Prolétariat/Femmes	25.85	-2.45	Femmes/45 ans et +	39.95	5.23
Hommes/13 ans et + scolar.	26.25	-2.67	Femmes/0-12 ans scolar.	35.06	3.47
Femmes/13 ans et + scolar.	24.53	-3.73	45 ans +/0-12 ans scolar.	38.59	5.06
18-44 ans/13 + scolar.	24.79	-4.71	\$0-9,999/0-12 scolar.	38.08	4.26
\$0-9,999/13 + scolar.	23.79	-2.44	\$0-9,999/45 ans et +	40.46	4.19
\$20,000 +/13 + scolar.	24.54	-2.77	\$10-19,999/45 ans et +	37.70	2.94

\* : test de différences de moyenne significatif à  $\geq \pm 2.33$

A considérer la physionomie de ces catégories, on voit toute l'importance de la différenciation sociale dans la variation du temps total consacré aux médias. Ce sont généralement les groupes sociaux favorisés qui consacrent

le moins de temps aux médias étudiés ici, alors que ce sont des groupes moins valorisés socialement, comme les femmes à la maison, qui consacrent le plus de temps aux médias. Comme la définition des classes sociales utilisées ici repose sur la place occupée dans le système de production ou le fait d'y appartenir ou non (le cas des ménagères), le temps disponible que cette position sociale accorde est fondamental pour comprendre la consommation des médias. Les catégories sociales qui ont le plus de temps libre, temps lui-même déterminé par la place occupée dans le système de production, sont celles qui consacrent le plus de temps à l'utilisation des médias. A preuve, alors que la plupart des femmes sont de grandes consommatrices, les femmes prolétaires, donc sur le marché du travail, sont parmi les catégories qui consacrent le moins de temps aux médias. Mais si l'occupation dans le système productif libère du "temps libre", cela ne veut pas dire que ce temps libre sera consacré aux médias de même manière et avec la même intensité selon qu'on appartient à la nouvelle petite bourgeoisie ou au prolétariat. On peut toutefois faire l'hypothèse que le "temps libre" du prolétariat est davantage consacré aux médias étudiés ici que le "temps libre" de la nouvelle petite bourgeoisie qui aurait les ressources financières et culturelles pour s'occuper dans d'autres activités.

#### 5.6 Conclusion : une question de temps qui s'avère une question d'appartenance de classe

Le nombre d'heures par semaine consacrées aux médias varie sensiblement selon l'appartenance de classe et la place des individus dans le système de production, lequel permet justement d'identifier leur position de classe. Mais cette relation n'est pas directe; elle passe par le temps libre (temps disponible une fois soustrait le temps de travail et le temps contraint). Selon sa place dans l'espace sociétal, le temps disponible pour l'utilisation des médias ou d'autres activités d'un individu varie de manière significative.

Selon cette proposition, le temps accordé à la consommation des médias par les femmes s'explique par leur

position singulière dans les rapports de production. Nous avons vu qu'elles sont de très grandes ou de très petites consommatrices selon leur position sociale. La femme au foyer, occupée aux tâches domestiques, détient des moyennes d'heures records des médias surtout si, en plus, elle appartient aux classes populaires; par contre, la femme au travail, à l'intérieur du système de production économique, est parmi les couches sociales qui consacrent le moins de temps aux médias. Cela tient sans doute au fait que ces femmes occupent souvent une sorte de double emploi car, en plus de leur participation au travail dit "productif", elles doivent, à même leur temps libre (au sens défini plus haut), continuer à remplir une bonne partie des tâches relevant de ce qu'on appelle le travail domestique.

Avant de conclure, selon les premières apparences, que la différenciation sexuelle explique la variation du temps consacré aux médias, il faut s'interroger sur les liens entre la différenciation sexuelle et la différenciation sociale. Dans notre enquête, la variable "classe sociale" a été construite de manière telle qu'une valeur que pouvait prendre cette variable renvoyait à une autre variable; en effet, les informateurs qui se déclarent "ménagères" dans un cas sont tous des "femmes" dans l'autre, sauf de rares exceptions possibles. Aussi, les effets d'interaction étaient déjà prévisibles à cause de notre opérationnalisation de ces concepts. Mais ce qu'il faut conclure, c'est que si le sexe a une telle influence, ce n'est pas tant qu'il induit une pratique culturelle qui ne s'expliquerait que par l'appartenance sexuelle, mais que celle-ci est reliée à la différenciation sociale. Historiquement, les femmes étant exclues du champ de la production économique, elles ne pouvaient être prises en compte selon les théories classiques, dans les classes constitutives de toute société. Situation qui introduisait déjà quelques doutes sur la validité de ces exercices théoriques et son efficacité à rendre compte du réel.

Il apparaît clair maintenant que le temps consacré aux médias est une question de temps disponible selon sa place dans la société. Mais la question du temps est finalement une question d'appartenance de classe. Ce qui

fait varier le plus significativement le temps libre, c'est le fait d'appartenir ou non au système de production. Historiquement, les femmes en étant exclues, elles pouvaient disposer du temps nécessaire pour l'occuper à la consommation des médias lorsque ceux-ci devinrent des marchandises offertes à la consommation de masse. Par ailleurs, quand les femmes s'intègrent au système de production, la place qu'elles y occupent et le fait qu'elles continuent généralement à accomplir un travail domestique réduisent considérablement leur temps libre et par voie de conséquences, le temps qu'elles peuvent allouer aux médias. Aussi, la situation singulière des femmes illustre bien ce que nous annonçons par le sous-titre de ce chapitre, à savoir que le temps consacré aux médias est une question de temps, sous-entendu temps libre ou temps disponible; dans notre système social, l'amplitude de ce temps libre ne relève pas d'un choix individuel, comme ce pouvait être le cas pour certaines catégories de travailleurs autonomes autrefois, mais de la place de l'individu dans ce système social, autrement dit sa position de classe.

Les groupes sociaux n'existent pas seulement dans la tête des théoriciens ou des membres d'une société; ils sont toujours localisés spatialement. Notre enquête montre à cet égard que la distance culturelle et sociale d'une ville comme Longueuil et Rimouski n'est pas tellement grande, ce qui se manifeste dans le temps alloué aux médias, temps comparable selon les groupes sociaux localisés. La position spatiale exerce des effets sur l'organisation du modèle de consommation, mais le temps total que requiert l'accomplissement de ces modèles de consommation différente selon la localisation est identique et son explication tient à la position sociale des individus qui détermine des niveaux différentiels de temps libres.

## NOTES

1. Roger SUE. *Vers une société du temps libre*, Paris, PUF, 1982, 175 pages.
2. Janowitz MORRIS, "The Study of Mass Media" in *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Mac Millan and Free Press, 1968, vol. 3, pp. 47-48.
3. Columbia University, Bureau of Applied Social Research, 1946, *The People look at the Radio: Report on a Survey Conducted by National Opinion Research Center*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
4. Gérald FORTIN et M.A. TREMBLAY. *Les comportements économiques de la famille salariée au Québec*. Québec, PUL, 1964.
5. Gérald FORTIN. "Québec: une ville à inventer" dans *La fin d'un règne*. Montréal, Hurtubise HMH, 1971, pp. 385-397.
6. Pour s'en convaincre, il s'agit de consulter les rapports annuels du *Devoir*, publiés à chaque année dans les pages de ce journal.



## CHAPITRE VI

# Réceptivité des québécois et des québécoises aux informations socio-politiques véhiculées par les mass médias \*

### 6.1 Une mesure de l'information. Nos grandes orientations de recherche

*9.30 heure locale. Attentat manqué contre un éminent chef d'Etat. Quelques instants après le drame, les correspondants et correspondantes des grandes agences de presse internationale diffusent déjà la nouvelle. Le message sera bientôt livré aux quatre coins de la planète. La manchette fera la Une des quotidiens d'aujourd'hui, radio et télévision lui consacreront du temps aux bulletins de nouvelles du soir.*

*23.00 heure québécoise. Une personne participant à l'enquête sur la consommation des médias*

---

\* Ce chapitre a été rédigé par Danielle Lafontaine.

*et l'information marque d'un trait son journal d'écoute. Elle vient de consommer six heures de télévision. Elle a entendu le bulletin de nouvelles du soir. Sait-elle seulement qu'un éminent chef d'Etat a aujourd'hui vu la mort de près?*

Notre recherche a, jusqu'ici, mis en lumière les différentes modalités sous lesquelles des publics socialement diversifiés "consomment" les mass médias, la télévision en particulier. Nous avons montré comment cette consommation était socialement déterminée, comment les groupes sociaux s'exposaient de manière sélective à l'influence des mass média et opéraient des choix significatifs à ce niveau<sup>1</sup>.

Certes, pour en "consommer", ils en consomment des images, des mots, de sons, mais jusqu'à quel point ces messages parviennent-ils à imprégner les structures psychiques des petits comme des gros consommateurs de médias? Ces informations sont-elles automatiquement absorbées et cela, indépendamment des caractéristiques sociales des "consommateurs" ou sont-elles au contraire souvent rejetées par ces derniers parce qu'elles ne suscitent pas leur intérêt?<sup>2</sup> Suffit-il de "consommer", c'est-à-dire d'être exposé à tel ou tel stimulus symbolique pour l'assimiler? L'emploi fort répandu du terme "consommation" pour désigner certaines étapes encore mal connues, du procès de la communication n'entretient-il pas cette croyance réductrice que "consommer", c'est assimiler, comme si les messages devenaient instantanément "nourriture de l'esprit", comme si l'intellect était une bouche? Le recours à cette métaphore alimentaire ne contribuerait-il pas à faire juger dérisoires toutes interrogations plus poussées sur le processus de "consommation" des mass médias lui-même et cela, au profit d'études sur le public dont la réceptivité aux messages véhiculés par les mass médias demeure quant à elle rarement étudiée?

#### 6.1.1 Sous développement de l'étude des publics et des conditions de réception des messages

Proches des études de marchés, la plupart des

recherches actuelles concernant les caractéristiques des auditoires des mass médias se préoccupent assez peu de la réception générale des messages, des messages non publicitaires en particulier. L'évaluation de l'assimilation des messages, lorsqu'elle est effectuée, pourra reposer presque entièrement sur des indices indirects tel l'augmentation du volume des ventes des produits annoncés ou d'autres indices de ce genre. Cette approche se contente souvent d'estimer la taille de l'auditoire<sup>3</sup> de tel ou tel média sans interroger le processus global de communication qu'implique une telle situation<sup>4</sup>. Le public "comprend"-il ce qu'on lui transmet? En tout cas, il "aime", se contentent d'affirmer plusieurs dirigeants des mass médias. Il l'"aime" car il "écoute" et il achète. Il écoute, mais comprend-il? Jusqu'à quel point est-il informé des réalités du monde qui évolue à un rythme de plus en plus rapide? Jusqu'à quel point le public consommateur participe-t-il aux échanges d'informations qui accompagnent les transformations des sociétés où nous vivons?

Si les études d'auditoires nous fournissent certaines informations générales pertinentes sur les publics des mass médias, elles ne débouchent malheureusement pas sur un savoir un peu plus complexe concernant les processus de la communication et de la réception des messages. Dans ce domaine, il est vrai que l'horizon conceptuel demeure étrangement fragmenté. Que l'on songe aux termes de "mass médias", "consommation", "information", "communication", ainsi qu'aux univers sémantiques multiples auxquels ils renvoient et l'on comprendra l'ampleur du problème. Aussi nous est-il apparu nécessaire d'ajouter à notre étude de la consommation des mass médias, celle de l'information, l'étude des publics devant tenir compte des multiples aspects de la réception des messages, depuis leur consommation, jusqu'à l'intégration plus durable dans la mémoire des récepteurs et des réceptrices. A défaut d'une théorie plus définie et articulée, nous avons choisi tout de même de différencier la consommation des mass médias d'avec cette forme de rétention plus certaine que nous appellerons ici "l'information". Dans ce chapitre, nous introduisons donc une différence entre consommer des messages et être informé sans être en mesure

de problématiser à fond cette différence. De nombreuses études d'auditoires la passent au contraire sous silence. Elles laisseront supposer que consommer, c'est être informés: dans cette optique, l'information serait évidemment à la portée de tous, du moins de tous ceux et celles qui peuvent s'acheter un téléviseur ou un journal. Loin de ces thèses optimistes il est vrai, que d'autres études se voulant plus critiques reproduisent pourtant les mêmes schémas simplistes lorsqu'elles dénoncent le côté "manipulateur" des mass médias en laissant sous-entendre que les messages transmis et consommés sont automatiquement absorbés par tous les groupes sociaux ainsi assujettis au pouvoir des mass médias<sup>5</sup>.

De telles différences d'interprétation soulignent la nécessité de voir les études concernant la réception des messages intégrer celles plus larges concernant l'identité culturelle des sujets sociaux<sup>6</sup>. Si la consommation des mass médias est loin d'être aussi passive qu'on le laisse entendre, les modes d'accès aux informations qu'ils véhiculent devront faire l'objet d'enquêtes plus approfondies. Les mass médias fournissent, plusieurs chercheurs et chercheuses l'ont démontré, des visions du monde, des modèles normatifs, des représentations du réel qu'ils sont loin de simplement "réfléter". Ce rôle actif des mass médias dans la production d'une culture ne fait plus de doute. Leur impact et leur influence précise demeurent encore mal définis, et cela, parce que l'on a longtemps minimisé le côté nécessairement actif de la réception des messages par les différents acteurs sociaux. Le développement d'une problématique générale pertinente concernant l'auditoire des mass médias implique le dépassement d'un certain cloisonnement disciplinaire. Les découvertes de la psychologie génétique et les études menées sur le développement intellectuel logico-mathématique doivent être prises en considération. Il en va de même sur les travaux sociologiques et historiques, sur la culture, les modes de vie et les habitudes des différents groupes sociaux.

Malgré leur intérêt, les recherches sur la communication dite "de masse" ont sans doute contribué à alimenter le mythe des publics "massifiés", réduits à gober "passivement" les informations véhiculées par les mass médias.

L'élaboration d'une problématique des auditoires prenant à son compte l'apport de travaux pluri-disciplinaires concernant l'information, le développement intellectuel et culturel, permettra sans doute de faire progresser notre connaissance encore bien imprécise de cette question. Pour l'instant, contentons-nous d'exposer les choix ici retenus.

#### 6.1.2 "Mieux informés" ou plus réceptifs à l'information? La notion d'information

Dans le cadre de l'étude présentée ici, nous n'abordons qu'un aspect de la question plus générale du rôle de l'information dans nos sociétés industrielles avancées, soit celui de son partage ou sa distribution aux différentes couches de la société. Nous laissons entières certaines interrogations fondamentales sur la valeur, la validité ou l'objectivité des messages transmis par les médias, de même que celles tout aussi importantes concernant l'utilité de ces derniers.

Les personnes et les groupes "mieux informés" que d'autres ont-ils, de ce fait, un plus grand pouvoir social? Sont-ils davantage à même de contrôler efficacement leur environnement et leur développement? Sont-ils, du fait qu'ils sont "informés", véritablement plus au courant des réalités et des forces objectives qui modèlent et influencent leur vie de tous les jours? Certains courants de pensée suggèrent que l'information transmise par les mass médias, aussi limitée ou biaisée qu'elle fût parfois, constitue une denrée absolument indispensable au maintien de la démocratie. Oxygène et nourriture, elle serait la clef du pouvoir de tous et chacun sur un univers changeant<sup>7</sup>. Dans cette perspective, la sous-information apparaît comme une indigence, une condition à la fois inacceptable et pitoyable. Le droit à l'information est brandi comme une revendication tout aussi fondamentale que celle à la vie ou à l'éducation. Il eût été tentant de suivre ces auteurs sur cette voie en valorisant, par une terminologie appropriée, les performances des groupes sociaux obtenant les moyennes les plus élevées au questionnaire qui leur fut distribué. Nous avons tenté

d'éviter le plus possible ce genre de jugement normatif que l'état actuel de la connaissance des publics des mass médias et du processus de la communication ne permet pas de fonder. Après tout, si comme le soulignent d'autres auteurs, l'information transmise par les mass médias n'est que propagande, "être mieux informé", c'est peut-être être davantage "assujetti"<sup>8</sup>.

Nous nous en sommes tenus à une définition moins normative<sup>9</sup> de l'information: nous disons d'un groupe social particulier qu'il est "informé" dans le sens où il a absorbé certains éléments de connaissance contenus dans le message. Ce que nous tentons de mesurer ici, c'est bien l'information reçue, ou la communication réalisée entre les individus et certaines sources émettrices. Nous observons les variations dans ce quelque chose que l'émetteur a livré au récepteur et que nous appelons "l'information"<sup>10</sup>.

Néanmoins, on peut considérer que ce que nous mesurons c'est tout autant la variation dans l'information reçue que la réceptivité générale aux messages transmis par les médias: un syndrome d'information, en somme, plutôt que certaines performances particulières de tel ou tel individu. La réceptivité aux messages et, partant, le degré d'information de ce dernier, sont mesurés à partir de la quantité de renseignements ou de connaissances qu'il a mémorisé concernant les actualités socio-politiques. / Cf. 6.1.6 "L'index de connaissance des actualités"<sup>7</sup>. Nos répondants et répondantes se montrant réceptifs et réceptives aux messages, et que nous disons "informé-e-s", ont-ils véritablement "compris la signification des messages transmis? Cela, nous ne pouvons le dire avec certitude. Plusieurs individus que nous dirons "informés" pourront avoir, jusqu'à un certain point, mémorisé un renseignement sans avoir véritablement compris le message. D'autres pourront avoir distordu la signification d'un message et pourtant être parvenu à répondre correctement à la question posée"<sup>11</sup>.

Nous mesurons donc une réceptivité générale à l'information bien davantage qu'une connaissance pure des messages transmis par l'émetteur et cela, même si la

quantité d'éléments mémorisés constitue un indice de cette réceptivité. Il serait sans doute intéressant de comparer la manière dont différents groupes sociaux reçoivent différents messages, les décodent ou les transforment en fonction de leurs besoins. Sans aller aussi loin, notre étude permet sans doute de préciser la façon dont certains genres de messages circulent ou ne circulent pas chez différents groupes sociaux.

### 6.1.3 L'importance des "Manchettes"

Ces messages transmis et reçus dont nous nous servons pour mesurer notre syndrome d'information, ce sont essentiellement les "nouvelles" ou les "manchettes" socio-politiques. En nous limitant à ce type de message, ne réduisons-nous pas considérablement la portée d'une recherche sur la réception de l'information? Certes, une étude portant sur la réception de divers types d'information sportive, culturelle, de divertissement, etc., eut présenté un intérêt capital. Peut-être dans un avenir rapproché, verra-t-elle le jour. Toutefois, pour amorcer ce travail, l'étude de la réception des "actualités" revêt un très grand intérêt.

Ces informations parviennent en effet aux récepteurs dans un format qui facilite jusqu'à un certain point aux chercheurs et chercheuses le repérage de l'information transmise. Ces derniers, ne l'oublions pas, doivent contrôler la réception chez les répondants et répondantes de certains messages transmis. Dans le cas d'émissions de télévision de type "téléroman" par exemple, on aura du mal à déterminer les éléments d'information émis dont il faudrait contrôler la réception. L'opération de mesure impliquerait que le contenu de la demi-heure d'émission soit réduit en unités de sens pertinentes. Les questions seraient ensuite formulées à partir de ces unités de signification dont on tenterait de mesurer la réception. Une tâche non pas impossible mais très laborieuse.

Des problèmes analogues se sont posés pour mesurer la réception des messages relatifs aux actualités socio-politiques, mais dans ce cas, à cause précisément du

format<sup>12</sup> sous lequel se présentaient ces messages, certaines difficultés ont pu être résolues plus facilement.

L'étude de la réception des manchettes s'est avérée possible parce qu'il fut ici relativement facile de repérer certains éléments de signification transmis par les mass médias. La "manchette", comme nous le verrons un peu plus loin, fait habituellement état d'un événement, d'une décision, d'un fait survenu. Elle fait la "Une" des quotidiens, elle figure comme rubrique particulière du bulletin de nouvelles des médias électroniques. Si les textes d'accompagnement des actualités socio-politiques varient d'un média à l'autre, la structure de base des "manchettes" demeure relativement simple et homogène d'un média à l'autre. En voici quelques exemples tirés de notre questionnaire:

- Le gouvernement, les syndicats et le patronat se rencontrent au sommet de Montebello.
- Décès de Jean-Guy Cardinal.
- La CEQ se prononce en faveur de l'indépendance du Québec.
- Le Président Carter voyage en Egypte.

La structure du message demeure assez simple: X voyage quelque part; Y est mort. Néanmoins, certains messages sont plus complexes que d'autres et comportent plusieurs éléments de signification: plus le message est complexe plus il s'avèrera difficile d'en mesurer la réception. Certains individus auront pu retenir certains éléments de signification et en omettre d'autres. Nous pourrions alors être conduits à penser que certains messages sont reçus alors qu'ils ne le sont qu'à moitié, ou au contraire conclure que des groupes sociaux n'ont pas reçu tel message alors qu'ils n'ont tout simplement pas réagi à une question mettant l'emphase sur certains éléments du message. Ce dernier exemple qui suit nous permettra de bien situer le problème.

A la question 27, nous demandions à quel endroit s'était brisé le pétrolier Kurdistant. Certaines personnes ont su que la bonne réponse était le Cap Breton. D'autres, sans se rappeler l'endroit où le pétrolier

s'était échoué, savaient qu'un pétrolier appelé Kurdistan s'était échoué quelque part. Or, ces personnes sont ici ramenées dans le groupe de celles qui ne connaissent absolument pas la manchette: ni l'existence d'un pétrolier échoué ni l'endroit du naufrage. Plus la manchette comporte d'éléments d'information et plus nous courons le risque d'établir des distinctions trop globales entre ceux qui savent et ceux qui ne savent pas. Un instrument de cueillette très fin tiendrait compte des messages simples et plus complexes, de même que du type de message: message annonçant un événement fortuit, ponctuel, un conflit, une décision politique, etc. En ce qui concerne les types de messages, on pourrait distinguer les actualités mettant surtout en évidence les décisions des gouvernements ou des hommes politiques, puis celle faisant état des conflits sociaux et des faits divers.

Dans notre questionnaire en effet nous pouvons repérer au niveau des actualités québécoises, canadiennes et internationales:

- 10 questions concernant les hommes politiques et les actions gouvernementales (questions 15,19,23, 24,26,28,29,30,32,34);
- 6 questions reliées aux conflits sociaux et/ou aux syndicats (questions 16,17,18,20,21,35);
- 5 questions relatives à des faits divers (questions 22,25,27,31,33).

Autant de messages sélectionnés à partir d'une liste de "manchettes" transmises durant la semaine du 12 au 18 mars 1979 par les médias écrits (quotidiens) et électroniques (TV, Radio). Ces actualités étant vraisemblablement représentatives de ce que l'on retrouve habituellement comme information socio-politique dans les médias écrits et électroniques, l'emphase sur les hommes politiques et les décisions gouvernementales est fort probablement un trait marquant d'une information dont le rapport aux instances politiques semble très marqué<sup>13</sup>. Sans être réduite à cette seule fonction, l'information socio-politique serait peut-être, en admettant qu'elle les rejoigne, un lieu stratégique d'échange entre les diverses instances gouvernementales et les citoyens et citoyennes. Mais les

"manchettes" sont en même temps le véhicule privilégié des informations sur ce qui change, ce qui survient, ce qui apparaît dans les sociétés où nous vivons. Si tout ce qui advient ne parvient certes pas à "faire la manchette" des médias, ce type d'information apparaît souvent comme notre seul point de contact avec une réalité en mouvement, avec l'histoire qui se fait.

Que cette information soit partielle et partielle, c'est-à-dire non seulement incomplète mais fortement influencée par des impératifs commerciaux et politiques, cela nous semble démontré. Toutefois, malgré les critiques que l'on peut faire sur la forme et le contenu des actualités, celles-ci demeurent un lieu stratégique de désignation de la dynamique sociale. Dynamique volontairement occultée? Dynamique difficile à comprendre de par la forme particulièrement fragmentée des "nouvelles"? Les actualités socio-politiques ne contribuent peut-être pas à façonner chez l'auditeur une compréhension véritable des événements. On peut même penser, mais cela resterait à démontrer, qu'elles gênent jusqu'à un certain point l'acquisition d'une connaissance intégrée et profonde de la réalité socio-historique. Néanmoins, elles désignent cette dynamique sociale et s'alimentent de manière structurelle à ce flux vital. Certes, on laisse parfois sous-entendre que les médias, via leurs manchettes, "font l'événement". Cela est en partie vrai, mais en partie seulement car si les manchettes parviennent à donner de l'importance à ce qui ne l'est pas, elles sont en même temps les seules à pouvoir désigner, tout en les construisant sur le plan du discours, certains événements importants.

Mesurer la réceptivité de nos répondants et répondantes aux informations en somme particulières soit, mais stratégiques, que constituent les "manchettes" apparaît donc tout à fait pertinent même si l'instrument de mesure utilisé, le questionnaire d'actualités, n'est pas aussi sophistiqué qu'il eut pu l'être. Nos questions comportent des niveaux de difficulté différents, lesquels ne font l'objet d'aucune systématisation particulière. Certaines manchettes ont paru dans les médias écrits et électroniques beaucoup plus souvent que d'autres, en un

mot, elles furent davantage accessibles que d'autres. Le tableau 6.1 démontre cette répartition différente des manchettes dans les médias: (actualités internationales, canadiennes et québécoises seulement). Même si une méthode d'établissement des poids des questions vise spécifiquement à tenir compte de leur niveau de difficulté, il eut été intéressant de contrôler très précisément la diffusion de ces informations en s'assurant que toutes avaient effectivement paru à la télévision et à la radio et dans les journaux, ainsi que dans les hebdomadaires. Nous aurions pu ne retenir que des manchettes auxquelles les réseaux privés et publics de télévision avaient accordé la même importance mais telle n'a pas été la voie retenue.

Certaines nouvelles (question 30), comme le voyage de Carter au Moyen-Orient, ont fait l'objet d'une large diffusion à la télévision, réseau privé et public, ainsi que dans les principaux quotidiens québécois. Cette nouvelle a été répétée durant plusieurs journées consécutives. D'autres, tel le 100<sup>e</sup> anniversaire de naissance d'Albert Einstein, sont moins parues et n'ont pas été rapportées par un nombre aussi considérable de médias. Dans ce dernier cas, le journal de Montréal, la Presse, Radio-Canada (télévision), le Devoir, Télé-Métropole (télévision) et le Soleil ont fait état de la nouvelle, mais le réseau de télévision public y a accordé une plus grande importance.

Certaines nouvelles sont apparues plus souvent dans les médias écrits que dans les médias électroniques; d'autres se sont au contraire vues accorder une plus grande place dans les bulletins télévisés. Dans l'ensemble, la plupart des manchettes qui ont servi à confectionner notre instrument de mesure ont connu une assez large diffusion dans les médias écrits et électroniques et, ajoutons-nous, aussi bien sur les canaux privés que publics, ainsi que dans les différents genres de quotidiens de la Presse au Devoir, en passant par le Journal de Montréal ou de Québec.

Ces précisions sont très importantes surtout si l'on considère le phénomène des habitudes d'écoute, habitudes incitant les différents groupes sociaux à consommer fidèlement certains journaux à l'exclusion de d'autres, à



TABLEAU 6.1 (suite)

**DISPONIBILITÉ DES NOUVELLES RETENUES PAR TYPE DE MÉDIA  
POUR CHACUNE DES JOURNÉES DE LA SEMAINE DU 12 AU 18 MARS 1979**

	JEUDI 15 MARS										VENDREDI 16 MARS										SAMEDI 17 MARS										DIMANCHE 18 MARS										
	RAD.		TV				QUOTID.				RAD.		TV				QUOTID.				RAD.		TV				QUOTID.				RAD.		TV				QUOTID.				
	R	C	R	C	T	J	R	C	R	C	T	J	R	C	R	C	T	J	R	C	R	C	T	J	R	C	R	C	T	J	R	C	R	C	T	J	R	C	R	C	T
(30)*	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X					X	X	X	X	X			X	X	X	X				
(33)*					X		X	X	X										X	X																					
(34)*			X	X	X	X		X		X	X																											X			
(35)*			X				X										X	X																							
(32)*																																									
(31)*			X	X					X									X										X													
<b>Nouvelles canadiennes</b>																																									
(23)*							X	X								X																									
(29)*			X	X	X	X	X		X	X	X																X			X											
(25)*	X		X	X			X			X	X	X	X			X										X	X	X	X												
(28)*							X																				X														
(27)*							X	X	X	X	X															X	X	X	X	X											
(24)*							X																				X														
(26)*																		X	X	X																X					
<b>Nouvelles québécoises</b>																																									
(15)*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X	X						X			
(16)*																												X													
(17)*																																									
(18)*	X						X	X	X		X	X	X	X			X	X	X	X								X	X	X											
(19)*			X	X	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X		X		X		
(20)*																	X	X		X																X	X	X			
(21)*																	X																		X		X				
(22)*			X	X	X						X	X	X	X	X	X												X	X	X											

\* Ce chiffre réfère au numéro de la question

CODES:

RC — Radio-Canada - Radio  
CFLP — Réseau privé - Radio  
RC — Radio-Canada - TV

CJBR — Radio-Canada TV  
CFER — Réseau privé - TV  
TVA — Réseau privé - TV

JQ — Journal de Québec - Quotidien  
JM — Journal de Montréal - Quotidien  
PR — La Presse - Quotidien

SOL — Le Soleil - Quotidien  
DEV — Le Devoir - Quotidien

écouter de préférence un réseau de télévision public plutôt qu'un réseau privé, etc. Pour que notre étude soit significative, il fallait s'assurer que les informations auxquelles nous voulions confronter la réceptivité de nos répondants et répondantes aient été transmises par une large variété de médias. Cela dit, un trait des actualités socio-politiques c'est de connaître une diffusion assez large. Moins "la nouvelle" est fabriquée à l'initiative des mass médias, plus elle est rattachée à des événements historiques importants et plus on lui accorde de place dans tous les écrits et électroniques. Ce qui ne signifie pas que tous les événements historiques puissent parvenir à faire "la manchette"<sup>14</sup>, mais que les nouvelles les plus largement diffusées semblent devoir leur existence à de tels événements<sup>15</sup>.

Cette brève description des orientations de cette partie de notre enquête étant complétée, passons maintenant à celle des principales hypothèses de notre étude sur la réceptivité à l'information.

#### 6.1.4 L'information circule-t-elle de manière uniforme dans tous les groupes sociaux? Nos principales hypothèses

*Il est des "actions psychologiques" qui échouent, malgré leur haute technicité, parce que le hiatus est trop grand entre le contenu de la propagande et l'état de réceptivité du groupe auquel il s'adresse. La presse américaine est majoritairement républicaine, ce qui n'empêche pas toujours des succès démocrates aux présidentielles. Il y a donc un état de réceptivité dont il conviendrait, pour chaque groupe et chaque époque en particulier, de définir les différents aspects. Et cette réceptivité détermine pour une part dont on a négligé l'incidence, l'impact véritable des mass média.*

(Baile (1973)<sup>16</sup>, les soulignés sont de nous).

*Les moyens de communication de masse en particulier en télévision ont de l'influence (...)*

mais il faut que leurs incitations tombent sur un terrain favorable (...) Lazarsfeld a montré l'importance des guides d'opinion, c'est-à-dire des gens qui, dans un groupe professionnel, syndical, familial, etc. ont une certaine influence. Ils sont très réceptifs aux communications de masse, influencent souvent leur entourage en déterminant des choix (...) ce sont eux souvent qui captent les messages et qui les transmettent.

(Georges FRIEDMAN cité dans Information et animation socio-culturelle (1974)<sup>17</sup>, les soulignés sont de nous).

Quel est au juste l'"état de réceptivité" des différents groupes sociaux que notre enquête a rejoint? L'"état de réceptivité" des femmes diffère-t-il de celui des hommes, celui des groupes faiblement scolarisés de celui des groupes qui le sont davantage? L'"état de réceptivité" des gros consommateurs de médias est-il en tout point semblable à celui des petits consommateurs? Sans être en mesure d'expliquer de manière entièrement satisfaisante le phénomène complexe de la réceptivité des différents groupes sociaux à l'information, l'étude dont nous présentons ici les principaux résultats nous renseigne sur la réceptivité plus ou moins marquée des individus en fonction des groupes sexuels, occupationnels, d'âge, etc. auxquels ces derniers appartiennent.

Nous y verrons que les acteurs sociaux ne sont pas tous aussi réceptifs à l'information les uns que les autres, ou ce qui revient au même, que certains facteurs apparemment liés à la participation sociale plus ou moins grande, au pouvoir, à l'accès aux richesses collectives commandent un "état de réceptivité" plus ou moins marqué sur lequel nous nous pencherons dans les pages qui vont suivre.

L'hypothèse centrale de notre étude stipulait l'existence d'une relation étroite entre la réceptivité aux informations socio-politiques véhiculées par les mass médias et certaines caractéristiques sociales, structurelles, telles l'appartenance à un groupe sexuel précis ou

l'appartenance à une classe socio-économique déterminée<sup>18</sup>. D'après cette hypothèse, les hommes devaient être plus réceptifs à l'information que les femmes et les membres des classes socio-économiques supérieures plus réceptifs que ceux appartenant à la classe ouvrière. Ces deux hypothèses ont, comme nous le verrons, été confirmées.

L'hypothèse générale d'une réceptivité différente à l'information déterminée par certaines caractéristiques sociales groupales, la classe sociale et l'âge surtout, n'est pas, en elle-même, entièrement nouvelle. Du côté des sciences sociales et humaines américaines, en particulier, plusieurs études empiriques sont venues, durant les années cinquante et soixante, démontrer l'existence des différences culturelles entre divers groupes sociaux<sup>19</sup>. C'est donc ici la réactivation de cette problématique au coeur d'une étude sur la consommation des mass médias qui nous est apparue nouvelle et intéressante. Ainsi, ces études mettaient en évidence l'existence d'habitudes ou de codes culturels qui étaient loin d'être identiques pour tous les groupes sociaux. Or, ces codes agissaient, et agissent vraisemblablement toujours, comme autant d'instruments de médiation entre les sujets humains et le monde extérieur. Ils s'interposent à la manière de filtres, rendant possible l'assimilation de connaissances au sujet d'une "réalité" loin de se livrer spontanément aux individus. Socialement acquis donc, c'est-à-dire dépendants de la socialisation et des habitudes des groupes sociaux, ces filtres faciliteraient ou gêneraient la réception des informations. Certains groupes sociaux seraient ainsi davantage en mesure que d'autres d'opérer la lecture de messages et de s'en approprier la signification; d'autres auraient du mal à décoder certains messages reçus. L'information ne circulerait pas de manière uniforme dans tous les groupes sociaux, ce que notre étude, comme nous le verrons plus loin, tend clairement à démontrer.

La seconde hypothèse centrale formulée dans cette présente recherche affirmait que "pour des groupes sociaux comparables, les Rimouskois ne seraient pas moins informés que les Longueuillois". Suivant cette hypothèse, certains facteurs socio-démographiques influençant la réceptivité des individus aux informations socio-politiques devaient

jouer de manière identique, quelle que soit la localisation de ces derniers sur le territoire québécois, au centre très urbanisé ou en périphérie. Ainsi, les hommes et les femmes de Rimouski devaient se montrer tout aussi réceptifs que leurs homologues de Longueuil aux informations socio-politiques. Les membres de la classe ouvrière de Rimouski devaient se montrer tout aussi réceptifs que leurs homologues de Longueuil aux informations socio-politiques. Ces deux sous-hypothèses ont, dans l'ensemble, été également confirmées, la démarche de vérification de celles-ci nous ayant en outre conduit à examiner l'influence de plusieurs autres facteurs pouvant moduler cette réceptivité. soit l'âge, la scolarisation, la situation matrimoniale, la syndicalisation, la compréhension de l'anglais, la propriété de la résidence familiale, etc., autant de facteurs dont le rôle fut examiné.

Nous avons enfin tenté de clarifier la relation entre la consommation habituelle ou effective des mass médias et cette réceptivité proprement dite<sup>20</sup>. De manière générale, nous croyions que la consommation des mass médias pesait moins lourd que certains facteurs structureaux tels la classe sexuelle ou la classe sociale sur la réceptivité aux informations et cette hypothèse a été confirmée.

#### 6.1.5 L'instrument: le questionnaire d'actualités. Modalités de fabrication. Critères de sélection des informations

Quelques mots maintenant sur l'instrument ayant servi à mesurer la réceptivité à l'information.

La réceptivité plus ou moins grande des individus et des groupes sociaux à l'information, réceptivité que nous désignons parfois dans le texte par l'épithète commode mais réductrice d'être plus ou moins "informé", fut ici mesurée à l'aide d'un instrument basé sur le principe de l'examen objectif avec questions à choix multiples. Ce questionnaire d'actualités nous a permis de mesurer, chez nos répondants et répondantes, la connaissance de l'information reçue durant la semaine ou ces personnes remplissaient leur carnet d'utilisation des médias, soit la

semaine du 12 au 18 mars 1979. Pour recenser l'information socio-politique véhiculée durant cette période - et seulement ce type d'information, les informations culturelles et sportives ayant été éliminées - nous avons utilisé des bandes magnétiques où furent enregistrées les "bulletins" de nouvelles à la radio et à la télévision, ainsi que les documents imprimés dans le cas des journaux<sup>21</sup>. Ces informations furent ensuite regroupées suivant quatre grands types: information internationale, canadienne, québécoise et locale, sur lesquelles nous donnerons plus loin des précisions. Dans chacune de ces catégories, nous avons ensuite sélectionné un certain nombre de nouvelles et formulé des questions les concernant. Les critères de sélection des nouvelles à partir desquelles nous avons fabriqué notre instrument de mesure reposant essentiellement sur la fréquence et la redondance de diffusion de cette information, nous n'avons retenu que l'information ayant été diffusée sur plus d'une journée - deux ou trois même, si cela était possible - et l'ayant été par au moins trois médias<sup>22</sup>.

#### 6.1.6 L'index de connaissance des actualités. Une mesure non dimensionnelle et non hiérarchisée de l'information

Pour analyser la réceptivité des individus à l'information, nous nous sommes servis d'un test portant sur la connaissance des actualités ou des "manchettes" socio-politiques, test dont il nous fallait établir une mesure standardisée, une mesure rendant possible les comparaisons entre les groupes et les individus. Nous avons, pour ce faire, construit une mesure pondérée de connaissance des actualités et cela, à partir de la difficulté même des items. Nous avons établi une moyenne de bonnes réponses à chacune des questions auxquelles nous avons par la suite accordé un poids correspondant à la difficulté d'avoir ou non une bonne réponse.

Par exemple, à la question 15, 75% des personnes ont une bonne réponse, nous accordons donc un poids de  $1,00 - ,75 = ,25$  à cette question. A la question 22, 8% des gens ont une bonne réponse, le poids sera donc de  $,92$

(1,00 - ,08) et ainsi de suite pour chacun des items. Pour faciliter la comparaison, le total des poids est toujours ramené à 100, les résultats que nous commenterons tout au long de ce chapitre apparaîtront donc à la manière de scores variables obtenus sur un total possible de 100. Ainsi, lorsque nous disons que les femmes obtiennent un score moyen d'information québécoise de 28,75 et les hommes de 44,98, on pourrait tout aussi bien se représenter que ces dernières ont obtenu une note moyenne de 28% à leur test d'information québécoise et les hommes de 44%.

L'opération de standardisation et de pondération des scores de nos répondants et répondantes en fonction du degré de difficulté des questions posées nous a donc permis d'obtenir une mesure non dimensionnelle et non hiérarchisée de l'information que nous pourrions par la suite soumettre à l'analyse de variance et de coefficient d'association et utiliser pour analyser la réceptivité des individus et des groupes sociaux à l'information.

#### 6.1.7 Les quatre grands types d'information: l'information internationale, canadienne, québécoise et locale

Tous les groupes sociaux se montrent-ils également réceptifs aux informations internationales ou peut-on dégager certaines différences entre nos répondants et répondantes selon la région centrale ou périphérique habitée, leur appartenance à des classes sexuelles ou socio-économiques différentes? Ces variations, en admettant qu'elles existent, se manifestent-elles de la même manière au niveau des informations canadiennes, québécoises ou locales? Dans le but de clarifier ces questions qui nous semblaient, et nous semblent toujours, d'un grand intérêt, nous avons regroupé nos actualités socio-politiques sous quatre grands types d'information internationale, canadienne, québécoise ou locale. A l'exception des informations locales qui n'étaient pas les mêmes pour nos répondants de Longueuil et de Rimouski et présentaient des difficultés de comparaison importantes, il nous a semblé pertinent de maintenir tout au long de l'analyse cette distinction entre les grandes catégories d'information. La réceptivité

des québécois, Longueuillois et Rimouskois, aux informations concernant des événements ou des personnes tantôt proches, tantôt lointains, n'a à notre connaissance jamais été étudiée comme telle. Néanmoins, certaines analyses ont suggéré l'existence d'une attitude soi-disant xénophobe chez les québécois, ou déploré leur relative fermeture au monde extérieur. Ainsi, davantage préoccupés par les réalités immédiates qui les concernent, ces derniers se montreraient peu intéressés par les événements se déroulant en dehors des frontières canadiennes, voir même par les événements canadiens se déroulant en dehors du territoire québécois.

Ces affirmations ne sont-elles pas trop générales et trop peu critiques par rapport aux contenus des informations internationales auxquelles on souhaiterait voir s'intéresser les québécois et les québécoises? Ce québécois hostile ou peu intéressé aux informations concernant d'autres réalités que celles de son territoire local, ce québécois existe-t-il vraiment? N'aurions-nous pas plutôt avantage à parler de groupes sociaux partageant certaines caractéristiques sociologiques communes, appartenant à la même génération, habitant la même ville par exemple, et à comparer les états de réceptivité de ces groupes? D'autre part, il ne faudrait pas surestimer la valeur des informations internationales auxquelles certains groupes sociaux pourraient se montrer réceptifs. Plusieurs études récentes ont montré comment le Québec - à l'instar du Canada - était connecté aux actualités internationales par un réseau de médias fonctionnant plutôt à sens unique: le Québec recevrait avant tout le point de vue américain des grandes agences de presse américaines sur la réalité internationale et renverrait quant à lui peut d'"out-put" informatif à ses voisins d'outre-frontière<sup>23</sup>. Quelle que soit la valeur de ces informations et l'influence de cette dernière sur la réception, il demeure sans doute intéressant de voir quelles sont les caractéristiques des québécois et des québécoises se montrant réceptifs aux informations internationales actuellement transmises, ainsi que le rôle de certains facteurs sociaux susceptibles d'influencer la réceptivité à ce type d'information.

Pour résumer donc, à l'exception de l'information

locale<sup>24</sup> présentant des problèmes de comparaison et de mesure importants et pour laquelle nous nous sommes contents d'analyses assez sommaires, les trois grands types d'information internationale, canadienne et québécoise ont été utilisés tout au long de cette étude. Celle-ci a du reste confirmé, comme nous le verrons plus loin, le statut pour le moins particulier de l'information internationale par rapport aux autres types d'information auxquels les québécois et les québécoises se montrent réceptifs.

Passons maintenant à la présentation des principaux résultats de cette étude.

## 6.2 L'information: l'"affaire" de qui? Sexe, niveau de scolarité, place et genre de place dans la production économique: trois facteurs déterminants

Au Québec, donc qui est bien "informé", ou suivant l'autre terminologie utilisée dans notre étude, quels individus ou groupes sociaux se montrent réceptifs à l'information socio-politique véhiculée par les mass médias écrits et électroniques? Peut-on à ce sujet dégager des constantes, cerner des "états de réceptivité" forts ou faibles à l'information? Cette information dont nous disions dans notre présentation, qu'elle ne circule peut être pas de manière uniforme dans tous les groupes sociaux.

L'enquête, dont nous présentons maintenant les résultats<sup>25</sup>, nous a permis de démontrer l'existence de liens significatifs entre certains facteurs socio-démographiques importants - le sexe, la place dans la production économique et le niveau de scolarité - et cette réceptivité des individus à l'information. Elle nous a par ailleurs conduit à rejeter d'autres facteurs qui, vérifications faites, exercent peu de poids sur la réceptivité à l'information, cela parfois à notre surprise.

### 6.2.1 Les hommes sont beaucoup plus informés que les femmes

Au test de réceptivité, les femmes obtiennent des résultats (TABLEAU 6.2) très inférieurs à ceux des hommes et ce pour tous les types d'information. C'est au niveau de l'information canadienne et québécoise que les écarts entre les hommes et les femmes sont les plus marqués, au niveau de l'information locale qu'ils le sont le moins, les femmes se montrant vraisemblablement plus réceptives aux informations émanant de sources proches, informations peut-être directement ou plus facilement accessibles. Toutefois, même à ce niveau "proche" un écart important subsiste entre les hommes et les femmes.

**TABLEAU 6.2**

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LE SEXE					
	Longueuil et Rimouski réunis (moyennes)				
	information internationale	information canadienne	information québécoise	information locale	
				Longueuil	Rimouski
Homme	50.69	43.51	44.98	31.90	42.43
Femme	34.36	24.82	28.57	23.96	31.61
ETA 2	7.4%	11.4%	10.7%	3.4%	6.1%
F	.000	.000	.000	.001	.000

F: est significatif quand  $\geq .020$

\*: non significatif

Si l'appartenance sexuelle d'un individu influence la réceptivité de ce dernier aux informations socio-politiques véhiculées par les mass médias, on peut aller plus loin dans l'analyse en cherchant à déterminer si cette relation entre l'appartenance sexuelle (ou "différenciation sexuelle" qui pour nous est synonyme) et la réceptivité à l'information apparaît plus faible, plus forte ou même inexistante pour certains sous-groupes d'âge, de revenu ou autres, cela afin de préciser, par exemple, si le lien entre le sexe et la basse réceptivité se manifeste aussi fortement chez les femmes de la classe ouvrière et chez celles appartenant à une classe sociale plus favorisée: la nouvelle petite bourgeoisie. On pouvait penser que, pour ce dernier groupe, l'effet de l'appartenance de classe sociale pouvait peut-être neutraliser celui du sexe. Dans ce cas, la relation

initiale entre appartenance sexuelle et réceptivité disparaîtrait.

Afin de clarifier ces questions nous avons dû examiner si la relation initiale constatée entre le sexe et la réceptivité à l'information se transformait lorsque nous introduisions certains facteurs socio-démographiques dont le poids pouvait sembler important: l'âge, la classe socio-économique, le revenu et la scolarité.

#### 6.2.1.1 Sexe et âge

Si à Rimouski comme à Longueuil la réceptivité aux informations socio-politiques varie beaucoup selon que l'on est un homme ou une femme, lorsque l'on tient compte de l'âge des personnes, notre étude a révélé que la réceptivité des femmes de Longueuil à tous les types d'information demeurerait basse, quel que soit leur âge. Une seule exception à cette règle fut notée pour le groupe des 45-64 ans au niveau des informations québécoises auxquelles celles-ci se sont montrées légèrement plus réceptives que les femmes jeunes (18-44 ans)<sup>26</sup>. Les femmes de Rimouski se montrèrent quant à elles un peu plus informées avec l'âge, tout comme les hommes de la même ville. Dans les deux villes, les jeunes femmes firent généralement abaisser les moyennes obtenues par les femmes. Chez ces dernières donc, l'âge ne modifie pas de manière importante la relation entre l'appartenance sexuelle et la réceptivité à l'information, la tendance à être moins réceptive à l'information, si on est une femme, demeure bien réelle que cette dernière soit jeune ou plus âgée.

A Rimouski comme à Longueuil, les hommes eurent au contraire tendance à être plus réceptifs aux informations socio-politiques avec l'âge. Ce fut le cas pour les hommes de Rimouski au niveau de l'information canadienne et québécoise et pour les hommes de Longueuil au niveau de l'information canadienne.

### 6.2.1.2 Sexe et classe sociale

Lorsque nous prenons maintenant en considération la classe sociale des femmes et des hommes: à Rimouski, la réceptivité des hommes aux informations socio-politiques varie beaucoup suivant leur appartenance de classe "prolétaire" ou "nouvelle petite bourgeoisie". Or, pour le groupe des femmes, cette tendance n'est vraie qu'au niveau de l'information internationale puisqu'au niveau de l'information canadienne et québécoise, les Rimouskoises appartenant à la nouvelle petite bourgeoisie ne se montrent pas mieux informées que celles appartenant au prolétariat ou que les ménagères hors du marché du travail (TABLEAU 6.3). A Longueuil, les mêmes phénomènes se répètent; toutefois, les femmes appartenant à la nouvelle petite bourgeoisie se montrent un peu plus réceptives aux informations québécoises que les femmes prolétaires ou les ménagères.

Pour les femmes donc, l'appartenance de classe sociale ne vient pas modifier considérablement la relation initiale constatée entre le sexe et la réceptivité aux informations, du moins si on fait exception des informations internationales auxquelles les femmes "nouvelles petites bourgeoises" se montrent à Rimouski comme à Longueuil, plus réceptives que les prolétaires et les ménagères. En ce qui a trait aux informations canadiennes et québécoises, nos femmes "nouvelles petites bourgeoises" ne s'y montrent pas beaucoup plus réceptives que les femmes prolétaires. Pour les hommes, la situation est très différente: nos hommes prolétaires obtiennent des résultats systématiquement inférieurs à ceux des "nouveaux petits bourgeois". Pour eux, l'appartenance à une classe sociale plus ou moins favorisée s'avère significative, mais non pour les femmes. Par rapport à notre étude de la réceptivité à l'information, on doit conclure que, de manière générale, le fait pour une femme d'appartenir à une classe sociale plus ou moins favorisée compte à peine par rapport au fait d'être une femme, au fait d'appartenir au groupe des femmes. Ces résultats sont pour le moins renversants et confirment l'importance du facteur "appartenance sexuelle" sur la réceptivité à l'information, la relation entre ces deux facteurs n'étant pratiquement pas

**TABLEAU 6.3**

<b>VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LE SEXE ET LA CLASSE SOCIALE À RIMOUSKI ET À LONGUEUIL (moyennes)</b>			
<b>Pour Rimouski N:347</b>			
	<b>information internationale</b>	<b>information canadienne</b>	<b>information québécoise</b>
<b>HOMME</b>			
* ménagère (n 1)	100.	51.00	80.
* prolétaire (n 59)	37.106	39.08	38.32
* N.P.B. (n 64)	63.25	57.19	56.54
<b>FEMME</b>			
* ménagère (n 121)	37.69	33.69	36.15
* prolétaires (n 68)	31.16	26.01	26.91
* N.P.B. (n 31)	47.58	30.62	35.62
ETA 2	5.3%	9.8%	8.2%
F	.000	.000	.000
<b>Pour Longueuil N: 191</b>			
	<b>information internationale</b>	<b>information canadienne</b>	<b>information québécoise</b>
<b>HOMME</b>			
* ménagère	—	—	—
* prolétaire (n 41)	45.40	33.85	38.69
* N.P.B.	62.83	51.20	52.13
<b>FEMME</b>			
* ménagère (n 84)	24.63	16.62	21.67
* prolétaires (n 24)	33.57	16.46	19.60
* N.P.B. (n 17)	46.33	17.12	30.00
ETA 2	13.9%	21.6%	18.7%
F	.000	.000	.000

affaiblie lorsque nous introduisons un second facteur aussi déterminant que la classe sociale.

### 6.2.1.3 Sexe et revenu

D'autres résultats<sup>27</sup> vont dans le même sens. Ainsi,

à Rimouski comme à Longueuil, la réceptivité des femmes aux informations socio-politiques canadiennes et québécoises varie assez peu, quel que soit leur revenu. Les Longueuilloises dont le revenu familial dépasse les 15 000\$ se montrent cependant plus informées que celles dont le revenu est bas (15 000\$ et moins). A l'opposé, la réceptivité aux informations des hommes de ces deux villes demeure, quant à elle, très liée au revenu et cela, pour tous les types d'informations. Ces données confirment l'importance de l'appartenance sexuelle. Ce facteur est si déterminant d'un état de réceptivité des répondants "femmes" à l'information canadienne et québécoise que le facteur "revenu" n'arrive pas à en modifier l'influence. Qu'elles soient riches ou pauvres, les femmes ne sont pas plus réceptives aux informations cela contrairement aux hommes chez qui des revenus plus élevés vont de pair avec une réceptivité accrue aux informations.

#### 6.2.1.4 Sexe et scolarité

A Rimouski comme à Longueuil également, la réceptivité des femmes aux informations socio-politiques canadiennes et québécoises s'est avérée varier assez peu avec leur niveau de scolarité<sup>28</sup>. Seules les femmes scolarisées (12 ans et plus) de Longueuil se sont montrées légèrement plus réceptives aux informations québécoises que leurs homologues moins scolarisées. Scolarisées ou faiblement scolarisées, les femmes ne se montrent pas davantage réceptives aux informations socio-politiques canadiennes et québécoises. Pourtant, chez les hommes, les groupes très scolarisés appurent nettement mieux informés que ceux qui l'étaient moins et cela, dans les deux villes et pour tous les types d'informations. L'effet de la scolarisation pour les femmes n'altère en rien la relation initiale décelée entre le sexe et la basse réceptivité à l'information. Pour les hommes, la situation est à l'inverse et la scolarisation plus ou moins poussée se traduit par une réceptivité différente aux informations.

Rappelons les grandes lignes de cette partie de notre travail concernant la relation entre l'appartenance au sexe masculin ou féminin et la réceptivité à l'information.

- Quel que soit leur âge, les femmes se montrent moins réceptives à l'information que les hommes ayant atteint un âge correspondant au leur (pour tous types d'information, à Rimouski et Longueuil);

- Quelle que soit leur classe sociale, les femmes se montrent moins réceptives à l'information que les hommes appartenant à la même classe sociale qu'elles (pour tous les types d'information, à Rimouski et Longueuil). Contrairement aux hommes, les femmes ne se montrent pas beaucoup plus réceptives à l'information lorsqu'elles font partie de la nouvelle petite bourgeoisie plutôt que du prolétariat.

- Quel que soit leur revenu, les femmes se montrent moins réceptives à l'information que les hommes jouissant du même revenu qu'elles (pour tous les types d'information, à Rimouski et Longueuil). Contrairement aux hommes, les femmes ne se montrent pas davantage réceptives à l'information lorsqu'elles ont un revenu plus élevé.

- Quel que soit leur niveau de scolarité, les femmes se montrent moins réceptives à l'information que les hommes ayant atteint le même niveau de scolarité qu'elles (pour tous les types d'information, à Rimouski et Longueuil). Contrairement aux hommes, les femmes ne se montrent pas beaucoup plus réceptives à l'information lorsqu'elles ont un niveau de scolarité plus élevé.

Ces résultats confirment bien l'influence on ne peut plus lourde de l'appartenance sexuelle sur la réceptivité aux "manchettes". L'appartenance sexuelle apparaît à cet égard, pour les femmes, plus fondamentale que l'appartenance à une classe sociale, le revenu et la scolarité. Autant de facteurs pourtant importants chez les hommes mais que surdétermine l'appartenance sexuelle dans le cas des femmes, celles-ci se montrant généralement beaucoup moins réceptives que les hommes à l'information socio-politique.

#### 6.2.2 L'information augmente avec la scolarité

Si la scolarité joue beaucoup moins que l'appartenance sexuelle, ce facteur exerce tout de même une certaine influence sur la réceptivité à l'information. Voyons

laquelle. Nos résultats indiquent de ce point de vue que plus l'on est scolarisé, plus l'on se montre réceptif à l'information (TABLEAU 6.4). Le degré d'information augmente donc proportionnellement au nombre d'années de scolarité. Les écarts entre les peu, moyennement ou fortement scolarisés sont surtout marqués au niveau de l'information internationale. Les peu scolarisés se montrent donc très peu réceptifs aux informations émanant de sources très éloignées de leur milieu immédiat. Par ailleurs, ces derniers ne se révèlent que légèrement plus réceptifs aux informations québécoises... à ce niveau, les écarts entre les moyennes des personnes moins ou davantage scolarisées sont également important. L'effet de la scolarité joue un peu moins au niveau de l'information locale. Il semble qu'à ce niveau, nous assistions à une certaine réduction des écarts entre les différents groupes peu ou très scolarisés, même si la tendance générale dont nous faisons état plus haut demeure présente.

**TABLEAU 6.4**

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LA SCOLARITÉ					
	Longueuil et Rimouski réunis (moyennes)			information locale	
	information internationale	information canadienne	information québécoise	Longueuil	Rimouski
0 - 7 ans	25.76	24.38	26.40	20.03	30.66
8 - 12 ans	35.85	28.95	32.18	25.65	35.84
13 - 15 ans	47.05	34.56	37.35	32.97	34.39
16 ans et +	66.51	49.61	52.68	37.37	45.07
ETA 2	18.0%	8.4%	10.6%	6.3%	3.9%
F	.000	.000	.000	.000	.000

### 6.2.3 Importance de la classe sociale

Le fait d'avoir une place dans la production économique (une "occupation") ou, le cas échéant, l'absence de place dans ce circuit, semble également jouer de manière significative sur le degré d'information des individus (TABLEAU 6.5). Ainsi, exclues de la production marchande, les ménagères obtiennent des résultats très inférieurs à

**TABLEAU 6.5**

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON L'OCCUPATION					
	Longueuil et Rimouski réunis (moyennes)			information locale	
	information internationale	information canadienne	information québécoise	Longueuil	Rimouski
Étudiants	45.02	25.47	30.44	28.71	26.55
Ménagères	32.19	24.88	29.20	21.80	31.74
Retraités	41.50	43.89	39.50	30.52	42.02
Chômeurs	39.26	36.09	36.28	20.47	30.84
Travailleurs	46.36	37.15	44.57	31.38	40.81
ETA 2	4.6%	5.9%	4.2%	4.6%	6.7%
F	.000	.000	.000	.004	.000

ceux des travailleurs et cela, pour tous les types d'information, y compris l'information locale. Ces derniers ont par ailleurs les moyennes les plus élevées par rapport à toutes les catégories d'occupation à l'exception de l'information canadienne et locale à Rimouski où seuls les retraités les dépassent. Fait surprenant, les retraités se comportent de façon assez semblable aux travailleurs malgré le fait qu'ils ne participent plus à la production marchande. Peut-on croire que ceux-ci conservent leur réceptivité à l'information au-delà du seuil de la retraite? On peut le penser, tout en prenant en considération le fait que l'information tend de toute façon à s'accroître avec l'âge, ainsi que nous le verrons plus loin.

Outre le fait d'occuper ou non une place dans la production économique, le genre de place occupée compte également puisque le niveau d'information varie suivant la classe sociale à laquelle on appartient. L'appartenance de classe appelé ici "genre" de place occupé, joue en effet un rôle très important en regard de la réceptivité aux informations et cela quel qu'en soit le type (TABLEAU 6.6): les représentants de la nouvelle petite bourgeoisie s'y montrent beaucoup plus réceptifs que les prolétaires et les ménagères. Soulignons le fait que les ménagères prises globalement et sans égard au revenu familial par exemple apparaissent moins informées que les

TABLEAU 6.6

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LA CLASSE SOCIALE					
	Longueuil et Rimouski réunis (moyennes)				
	information internationale	information canadienne	information québécoise	information locale	
				Longueuil	Rimouski
Ménagères	30.58	26.69	32.74	8.88	19.00
Prolétaires	32.00	30.51	36.30	9.21	23.15
N.P.B.	47.82	45.16	57.00	12.38	33.30
ETA 2	8.5%	7.7%	11.7%	6.0%	5.0%
F	.000	.000	.000	.200	.000

prolétaires quel que soit le type d'information. La place occupée dans la production marchande, ou l'absence de place dans la production marchande, semble donc très significative, tout comme le genre de place occupée.

Nous n'avons par ailleurs décelé aucune relation significative entre l'information et la syndicalisation<sup>29</sup>. Il eut été peut-être plus intéressant de mettre en relation le degré d'information de nos répondants avec leur participation effective aux réunions syndicales, la syndicalisation automatique dans certains milieux de travail ne conférant pas nécessairement au syndiqué des traits socio-culturels spécifiques, du moins c'est ce qu'indiquent nos résultats. Les militants actifs dans leur syndicat se montrent-ils quant à eux davantage réceptifs aux informations? Nos résultats ne nous permettent pas de le dire.

La relation entre le degré d'information et le revenu est quant à elle assez claire: de manière générale, les moyennes obtenues par les individus s'élèvent avec leur revenu (TABLEAU 6.7). Les écarts entre les économiquement faibles et ceux jouissant d'un revenu élevé ne sont toutefois pas considérables, à l'exception de l'information internationale où semble-t-il, le revenu joue beaucoup. Au niveau de l'information locale, l'écart entre les riches et les pauvres subsiste, mais s'atténue beaucoup, surtout à Longueuil, où les gens jouissant d'une capacité économique accrue ne se révèlent pas mieux informés que

TABLEAU 6.7

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LE REVENU					
	Longueuil et Rimouski réunis (moyennes)				
	information internationale	information canadienne	information québécoise	information locale	
				Longueuil	Rimouski
5 000\$	32.41	26.43	27.02	8.43	18.57
5 000\$ - 9 999\$	36.50	33.55	32.71	4.75	24.30
10 000\$ - 14 999\$	34.36	30.22	31.94	8.89	22.00
15 000\$ - 19 999\$	38.60	30.24	34.64	11.72	21.13
20 000\$ - 29 999\$	48.11	39.31	42.15	9.01	28.28
30 000\$ et plus	59.82	44.29	44.70	11.40	33.24
ETA 2	9.3%	4.4%	5.1%	1.3%	3.5%
F	.000	.000	.000	.102*	.000

\* : non significatif

ceux ne jouissant pas de cette capacité. Si la richesse économique va de pair avec une réceptivité plus grande à l'information, elle va surtout de pair avec une réceptivité accrue aux informations internationales. En ce qui a trait au rôle de la richesse économique, notons que pour tous les types d'information, les propriétaires ont obtenu des moyennes plus élevées que celles des locataires<sup>30</sup>. Les écarts entre ces deux groupes sociaux ne sont toutefois que légers et ce facteur spécifique n'influence somme toute que très légèrement les résultats des individus. Ceux-ci soulignent néanmoins comment pouvoir et richesse tendent à faire augmenter la réceptivité à l'information, ils indiquent comment l'appartenance d'un individu à une classe sociale influence la réceptivité de ce dernier aux informations socio-politiques véhiculées par les mass médias, les "nouveaux petits bourgeois" obtenant des résultats de beaucoup supérieurs à ceux des "prolétaires" et aux ménagères.

Mais nous avons tenté d'aller plus loin en cherchant à déterminer si cette relation entre l'appartenance de classe et la réceptivité à l'information apparaissait plus marquée, moins marquée ou même carrément inexistante pour certains sous-groupes d'âge, de scolarité ou maîtrisant l'anglais à divers degrés. Décrivons brièvement les résultats obtenus.

A Rimouski, les ménagères, les prolétaires et les "nouveaux petits bourgeois" jeunes (18 à 44 ans) se montrent moins réceptifs aux informations canadiennes et québécoises que leurs homologues plus âgés (45-64 ans)<sup>31</sup>. Il semble donc que dans cette ville, l'effet de l'âge sur la réceptivité aux informations socio-politiques se répercute de façon assez semblable pour toutes les couches sociales: que l'on soit ménagère, prolétaire ou "nouveau petit bourgeois", plus l'on vieillit et plus on est réceptif aux informations socio-politiques. A Longueuil, les ménagères et les "nouveaux petits bourgeois" ne se montrent pas plus réceptifs aux informations canadiennes suivant leur âge et seul les prolétaires se comportent suivant la tendance notée à Rimouski.

A Rimouski comme à Longueuil, au niveau de l'information canadienne et québécoise, l'écart entre les moyennes des ménagères, des prolétaires et des nouveaux petits bourgeois, âgés de 18 à 44 ans est important. A Rimouski, les ménagères plus âgées (45-64 ans) se montrent plus réceptives aux informations canadiennes et québécoises que les prolétaires. La tendance inverse se manifeste à Longueuil où les ménagères plus âgées (45-64 ans) se montrent moins réceptives aux informations socio-politiques. A Rimouski comme à Longueuil, l'écart entre les ménagères, les prolétaires et les nouveaux petits bourgeois âgés de 18 à 44 ans se maintient pour tous les types d'information. Cet écart persiste avec l'âge (45 à 64 ans) à Rimouski, mais semble s'atténuer à Longueuil où les ménagères et les prolétaires âgés de 45 à 64 ans ne se montrent pas moins réceptifs à l'information que les nouveaux petits bourgeois.

En ce qui concerne le niveau de scolarité maintenant (TABLEAU 6.8). A Rimouski, les ménagères scolarisées, (12 ans et plus) ainsi que la Nouvelle petite bourgeoisie également scolarisée, ne se montrent pas beaucoup plus réceptives que leurs homologues moins scolarisées aux informations canadiennes et québécoises. Pour ces deux groupes en effet, le facteur scolarisation ne joue que faiblement. Les ménagères scolarisées ou moins scolarisées demeurent peu réceptives à l'information, les nouveaux petits bourgeois se montrent quant à eux très réceptifs

**TABLEAU 6.8**

<b>VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LA CLASSE SOCIALE ET LA SCOLARITÉ À RIMOUSKI ET À LONGUEUIL (moyennes)</b>			
<b>Pour Rimouski N: 345</b>			
	<b>information internationale</b>	<b>information canadienne</b>	<b>information québécoise</b>
<b>MÉNAGÈRE</b>			
* 0-12 ans d'étude (n 99)	35.97	32.55	35.37
* 12 ans et plus d'étude (n 24)	47.61	39.16	41.34
<b>PROLÉTAIRE</b>			
* 0-12 ans d'étude (n 91)	29.33	27.70	28.81
* 12 ans et plus d'étude (n 36)	44.76	41.53	40.47
<b>N.B.P.</b>			
* 0-12 ans d'étude (n 23)	47.05	46.50	49.32
* 12 ans et plus d'étude (n 72)	61.74	49.24	50.10
ETA 2	11.6%	7.7%	8.2%
F	.000	.000	.000
<b>Pour Longueuil N: 186</b>			
<b>MÉNAGÈRE</b>			
* 0-12 ans d'étude (n 73)	21.83	14.82	19.24
* 12 ans et plus d'étude (n 10)	44.37	30.85	35.61
<b>PROLÉTAIRE</b>			
* 0-12 ans d'étude (n 50)	36.62	25.84	29.11
* 12 ans et plus d'étude (n 14)	51.02	30.53	38.32
<b>N.B.P.</b>			
* 0-12 ans d'étude (n 11)	31.19	23.15	30.26
* 12 ans et plus d'étude (n 29)	68.25	43.83	49.21
ETA 2	20.0%	11.2%	13.8%
F	.000	.000	.000

aux informations socio-politiques, quel que soit leur niveau de scolarité. Seuls les prolétaires, dans la mesure où ils sont scolarisés, voient leur réceptivité à l'information augmenter de manière significative. A Longueuil, les ménagères se montrent un peu plus informées lorsqu'elles sont scolarisées et il en va de même pour les nouveaux petits bourgeois et les prolétaires. La relation entre l'appartenance de classe socio-économique et la réceptivité à l'information se maintient donc car, indépendamment du fait qu'ils soient passablement

scolarisés (12 ans et plus), ni les ménagères, ni les prolétaires de Longueuil ou de Rimouski n'obtiennent des moyennes comparables à ceux de la Nouvelle petite bourgeoisie aussi scolarisée qu'eux.

A Rimouski comme à Longueuil, les prolétaires et les nouveaux petits bourgeois qui comprennent très bien l'anglais obtiennent des moyennes plus élevées que leurs homologues qui ne maîtrisent pas cette langue<sup>32</sup>. Les ménagères de Rimouski se comportent également de cette façon alors que leurs homologues de Longueuil ne se montrent pas mieux informées lorsqu'elles comprennent très bien l'anglais. La relation entre l'appartenance de classe sociale et la réceptivité à l'information se maintient ici car les ménagères et les prolétaires de Rimouski et de Longueuil se montrent moins informés que les nouveaux petits bourgeois des mêmes villes comprenant l'anglais aussi bien qu'eux.

Soulignons, en terminant, les aspects les plus importants de cette question de la place et du genre de place dans la production économique. Concernant d'abord les ménagères exclues de la production économique notons que:

- quel que soit leur niveau de scolarité, les ménagères se montrent moins réceptives à l'information que les nouveaux petits bourgeois ayant atteint un niveau de scolarité correspondant au leur (tous les types d'information, Rimouski et Longueuil). Tout comme les prolétaires, les ménagères plus scolarisées se montrent davantage réceptives à l'information que celles qui le sont moins (pour tous les types d'information, à Rimouski et Longueuil).

Concernant maintenant la situation de prolétaires, celle-ci demeure quelque peu différente d'une ville à l'autre et ne permet pas de généralisations trop globales. Néanmoins, on peut dégager certains conclusions à l'effet que:

- les prolétaires de Longueuil et de Rimouski ne se montrent pas tellement plus réceptifs à l'information avec l'âge;

- les prolétaires plus scolarisés (12 ans et plus d'étude) se montrent davantage réceptifs à l'information

que ceux qui le sont moins (12 ans et moins d'étude) (pour tous les types d'information, à Longueuil et à Rimouski).

#### 6.2.4 La question des générations: les gens âgés sont plus informés que les jeunes

Pour tous les types d'information, les moyennes obtenues par les individus au test de connaissance de l'information s'élèvent avec l'âge et cela, jusqu'à 45 ans. De 18 à 45 ans donc, l'information croît avec l'âge, qu'il s'agisse d'information internationale, canadienne, québécoise ou locale (TABLEAU 6.9). Passé 45 ans, les moyennes du groupe des 45-54 ans chutent légèrement en ce qui concerne les informations québécoises et internationales, ainsi que locales pour Rimouski seulement, tandis que la tendance relevée plus haut se poursuit jusqu'à 64 ans au niveau de l'information canadienne. Plus on vieillit donc plus l'on se montre réceptif à l'information canadienne. La réceptivité à l'information socio-politique varie donc avec l'âge, encore que les écarts entre les résultats des différents groupes d'âge ne soient pas très marqués.

**TABLEAU 6.9**

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON L'AGE					
	Longueuil et Rimouski réunis (moyennes)			information locale	
	information internationale	information canadienne	information québécoise	Longueuil	Rimouski
18 - 24 ans	33.02	21.94	25.32	22.77	26.96
25 - 34 ans	42.63	30.72	35.28	23.74	36.20
35 - 44 ans	48.54	37.95	40.72	31.16	41.34
45 - 54 ans	41.21	38.29	39.45	34.85	39.57
55 - 64 ans	38.67	40.57	41.63	27.09	43.94
65 ans et +	41.20	39.76	38.32	29.33	41.48
ETA 2	2.9%	5.8%	5.3%	3.5%	7.2%
F	.000	.000	.000	.214*	.000

\* : non significatif

Reste à expliquer à fond ce qui rend les gens plus "réceptifs" aux différents types d'information avec l'âge et pourquoi les 18-25 ans se montrent eux, moins réceptifs à tous les types d'information. On peut penser qu'à cet âge, les jeunes sont davantage préoccupés par les relations sociales nouées souvent à distance de la cellule familiale, que par les médias et l'information. Cette hypothèse resterait à vérifier, bien entendue. Des recherches plus poussées concernant le rapport des personnes âgées, hommes et femmes, à l'information pourraient également être entreprises. Notre étude ne fait qu'indiquer une tendance des gens plus âgés à se montrer davantage réceptifs que les jeunes à l'information, tendance qui, dans l'optique d'un vieillissement graduel de la population, comme c'est le cas dans les sociétés industrielles avancées, mériterait d'être interrogée plus systématiquement.

### 6.3 L'importance des habitudes de consommation des mass médias

Donc certains facteurs sociaux étroitement liés aux structures sociales - appartenance à un groupe sexuel, scolarité, classe sociale - exercent une influence très importante sur le degré de réceptivité des individus à l'information, réceptivité qui s'accroît avec le pouvoir économique et culturel de ces derniers. Mais tout est-il en cela, pour ainsi dire, joué d'avance? Cette réceptivité à l'information demeure-t-elle identique à elle-même et absolument constante quelles que soient les habitudes de consommation des médias des gens? Le très gros utilisateur de médias appartenant au prolétariat ne parvient-il pas en "consommant beaucoup" à être aussi informé que le nouveau petit bourgeois consacrant lui très peu de temps aux médias? La ménagère qui lit un certain genre de quotidien plutôt qu'un autre est-elle de ce fait, malgré tout, plus informée qu'elle ne le serait si elle lisait un autre genre de quotidien?

Pour tenter de clarifier ces questions, nous nous sommes d'abord interrogé sur la relation entre le degré d'information et certaines habitudes spécifiques de

consommation des médias tel, le fait d'être câblé, de lire plutôt tel quotidien que tel autre, d'écouter le réseau de télévision public ou privé, d'être un gros ou un petit consommateur de médias, de lire ou non des journaux. Dans un deuxième temps, nous nous sommes penchés sur la réceptivité des groupes sociaux à l'information suivant certaines de leurs habitudes de consommation des médias. Certes, comme l'ont bien montré nos analyses de la consommation des médias, de la télévision en particulier, présentées dans ce volume, les habitudes de consommation sont loin d'être elles-mêmes indépendantes des caractéristiques sociales, structurelles, des individus. En matière de consommation, comme lorsqu'il s'agit d'information, nos comportements varient beaucoup suivant notre place dans la division sexuelle et sociale des tâches sociales et les avantages qui en découlent. Les femmes, par exemple, sont moins réceptives que les hommes à l'information socio-politique mais ont d'autre part tendance à regarder beaucoup la télévision, à lire moins les quotidiens que les hommes, à moins regarder les émissions d'informations et davantage les émissions "de fiction". Le petit bourgeois fortement scolarisé lui lit beaucoup certains genres de quotidiens, écoute peu la télévision, mais consacre une grande partie de son temps à l'écoute des émissions d'informations se montre comme on l'a vu très réceptif à l'information socio-politique.

Cela dit, on peut, comme nous l'avons fait, s'interroger plus à fond sur l'effet spécifique de certaines habitudes de consommation des mass médias sur la réceptivité à l'information. Pour expliquer le sens de notre démarche, considérons, par exemple, l'écoute d'un réseau public ou privé de télévision. Celle-ci pouvait s'avérer aller de pair avec une réceptivité accrue à l'information et dans un premier temps il fallait étudier ce lien. Nous savions, par ailleurs, que les nouveaux petits bourgeois scolarisés écoutaient proportionnellement davantage ce réseau. Etaient-ils plus informés parce qu'ils écoutaient ce réseau ou écoutaient-ils ce réseau parce qu'ils étaient petits bourgeois et dès lors, plus réceptifs à l'information que les autres groupes sociaux moins favorisés? Qu'advenait-il de la réceptivité à l'information du petit bourgeois qui, lui, contrairement à la tendance de son

groupe, n'écoutait justement pas le réseau public? Se montrait-il moins informé que les petits bourgeois se conformant à la tendance générale de leur groupe et regardant davantage le réseau public?

Sur ces questions les analyses effectuées ont permis de dégager les tendances suivantes: l'écoute d'un réseau public ou privé et certaines habitudes de consommation des médias exercent une influence spécifique significative sur la réceptivité des individus à l'information. D'autres habitudes liées à la consommation des médias - le fait d'être câblé par exemple ou celui d'écouter beaucoup la télévision - apparaissant, quant à elles, pratiquement sans effet sur la réceptivité à l'information. Voyons plus en détail ces résultats en commençant par ceux concernant le rapport entre certaines habitudes de consommation des médias et le degré d'information. Dans un deuxième temps nous nous attarderons, comme nous l'avons dit plus haut, sur la question plus fondamentale du rôle spécifique de ces habitudes sur la réceptivité à l'information des gens suivant leur appartenance à divers sous-groupes sexuel et socio-démographique.

### 6.3.1 Les abonnés du câble: ni moins, ni plus informés que les autres

Si l'on ne tient compte que de ce facteur, les individus abonnés au câble sont-ils plus réceptifs à l'information que ceux qui ne le sont pas? Sur ce point, l'analyse de nos résultats n'a pas révélé de différences significatives importantes entre les câblés et ceux qui ne l'étaient pas, sauf au niveau de l'information locale à laquelle les câblés de Longueuil, mais plus encore ceux de Rimouski, se montrent davantage réceptifs (TABLEAU 6.10). Ces résultats indiquent peut-être un trait particulier du comportement des câblés, à savoir leur réceptivité plus grande aux nouvelles émanant de sources proches de leur communauté de base. L'absence de différence constatée par ailleurs entre la réceptivité des câblés et des non-câblés aux autres types d'information nous indique sans ambiguïté qu'être câblé, ce n'est pas nécessairement être mieux informé.

**TABLEAU 6.10**

VARIATIONS DE L'INFORMATION ET CÂBLODISTRIBUTION					
	Longueuil et Rimouski réunis (moyennes)				
	information internationale	information canadienne	information québécoise	information locale	
				Longueuil	Rimouski
Câblé	43.65	37.14	37.57	47.66	32.06
Non-câblé	40.61	31.14	35.03	13.44	17.93
ETA 2	0 %	1.1%	0 %	5.3%	8.1%
F	.173*	.003*	.172*	.000	.000

\* : non significatif

### 6.3.2 Rôles significatifs du genre de quotidien et du réseau de télévision habituellement consommés

Par rapport aux trois types d'information, internationale, canadienne et québécoise, les personnes qui déclarent lire surtout le journal Le Devoir obtiennent les moyennes les plus élevées suivis des lecteurs du Soleil ou de La Presse. Les personnes lectrices du journal de Montréal ou de Québec ont les moyennes les plus basses de toutes, l'écart entre leurs résultats et ceux des personnes lectrices des autres quotidiens est important. C'est au niveau de l'information internationale puis canadienne que l'écart entre ces dernières, suivant le journal habituellement lu, est le plus grand (TABLEAU 6.11).

La réceptivité aux informations internationales surtout, puis canadiennes et québécoises est donc étroitement liée aux habitudes de lecture. Par ailleurs, les personnes qui consomment habituellement le réseau de télévision public obtiennent les moyennes significativement plus élevées que ceux qui écoutent les postes du réseau privé et cela, pour tous les types d'information. C'est au niveau de l'information internationale que les auditeurs de CJBR (canal 13) et CBFT (canal 2), postes rattachés au réseau public, se démarquent le plus des auditeurs habituels de CFER (canal 4) et de CFTM (canal 10), postes du réseau privé. A ce niveau, les habitudes d'écoute d'un réseau de télévision public ou privé

TABLEAU 6.11

VARIATIONS DE L'INFORMATION ET CONSOMMATION HABITUELLE DÉCLARÉE D'UN QUOTIDIEN					
	Longueuil et Rimouski réunis (moyennes)				
	information internationale	information canadienne	information québécoise	information locale	
				Longueuil	Rimouski
Le Soleil	52.10	48.38	47.68	—	44.08
La Presse	55.34	35.36	42.17	34.00	—
Le Devoir	74.61	51.51	49.96	—	—
Le Journal de Montréal	34.61	22.72	27.91	24.82	—
Le Journal de Québec	37.24	34.36	37.77	—	36.83
ETA 2	15.0%	14.8%	11.9%	8.3%	10.4%
F	.000	.000	.000	.000	.000

expliquent à elles seules 23,2% de la variation de l'information, ce qui est considérable (TABLEAU 6.12).

TABLEAU 6.12

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LA CONSOMMATION HABITUELLE DÉCLARÉE D'UN RESEAU DE TÉLÉVISION PUBLIC OU PRIVÉ					
	Longueuil et Rimouski réunis (moyennes)				
	information internationale	information canadienne	information québécoise	information locale	
				Longueuil	Rimouski
<b>Réseau public</b>					
CBFT	54.56	33.86	39.53	34.56	—
CJBR	59.80	46.39	48.20	—	41.98
<b>Réseau privé</b>					
CFTM	23.80	17.70	23.96	22.00	—
CFER	31.35	30.54	32.57	-	32.19
ETA 2	23.2%	13.8%	12.7%	9.8%	5.1%
F	.000	.000	.000	.000	.001

Les auditeurs des réseaux publics ou privés diffèrent également considérablement entre eux quant à leur réceptivité aux informations canadiennes et québécoises, mais pas de manière aussi spectaculaire qu'en ce qui a trait à l'information internationale.

Par ailleurs, les personnes indiquant une préférence marquée pour le genre "nouvelles" à la télévision se sont montrées plus réceptives que les autres à tous les types d'information. C'est au niveau de l'information québécoise que l'écart entre les personnes amatrices de "nouvelles" et celles qui ne l'étaient pas est apparu le plus marqué, au niveau de l'information locale qu'il le fut le moins<sup>33</sup>. Les personnes déclarant qu'il y a trop d'informations à la télévision se sont montrées moins réceptives que celles qui affirmaient qu'il n'y avait pas assez de nouvelles à la télévision<sup>34</sup>. Il semblerait que moins l'on se montre réceptif aux informations et plus l'on est prêt à se déclarer saturé par le genre "nouvelles", au contraire, plus on est l'est, plus on en veut.

### 6.3.3 Information et temps consacré aux médias: c'est la consommation des médias écrits surtout qui compte

Afin de préciser l'influence du temps consacré aux médias sur l'information, nous avons d'abord effectué une analyse de variance simple qui nous a révélé la présence de différences importantes dans la réceptivité des individus à l'information suivant leur consommation quantitative totale des mass médias (TABLEAU 6.13). Le test de significativité (0,071) pour l'information internationale, 0,043 pour l'information québécoise et 0,268 et 0,080 pour l'information locale de Longueuil et Rimouski) ne nous a pas permis toutefois de conclure avec assez de sûreté à la validité de ces résultats, seul le test de significativité pour l'information canadienne offrant des garanties quant à la sûreté des résultats. Nous avons effectué les mêmes analyses afin de mesurer l'effet de la consommation quantitative des mass médias écrits puis électroniques et enfin, celle de la radio puis de la télévision sur la réceptivité aux différents types d'information. Le test de significativité a permis de conclure avec sûreté qu'il existait des différences de réceptivité:

- très importantes liées à la consommation des médias écrits, pour tous les types d'information;
- très importantes liées à la consommation de la radio au niveau de l'information locale pour Longueuil;

- moins importantes liées à la consommation de la télévision au niveau de l'information internationale.

D'après ces premiers résultats, il semblait que la consommation des médias écrits, journaux et hebdomadaires, influençait de façon très importante la réceptivité à l'information. Comme nous allons le préciser par la suite, la lecture de quotidiens allait s'avérer plus déterminante que l'écoute de la radio et surtout de la télévision.

**TABEAU 6.13**

VARIATIONS DE L'INFORMATION ET CONSOMMATION QUANTITATIVE DES MASS MÉDIAS						
	Longueuil et Rimouski réunis (moyennes)					
	Information internationale		Information canadienne	Information québécoise	Information locale	
					Long.	Riki
Consommation totale (heures)	ETA 2	23.7%	25.4%	24.3%	21.8%	23.6%
	F	.071*	.014	.043*	.268*	.080*
Consommation médias écrits (quotidien, hebdo, heures)	ETA 2	13.4%	15.0%	17.8%	7.2%	12.0%
	F	.000	.000	.000	.008	.000
Consommation médias élect. (télé, radio heures)	ETA 2	21.0%	21.9%	20.1%	20.4%	20.9%
	F	.235*	.170*	.446*	.390*	.311*
Consommation radio (heures)	ETA 2	16.6%	16.3%	14.2%	20.6%	14.8%
	F	.028*	.042*	.256*	.000	.161*
Consommation télé semaine (heures)	ETA 2	3.8%	2.5%	2.4%	3.4%	1.5%
	F	.000	.022*	.023*	.232	.659*

\* : non significatif

Pour tenter de mieux circonscrire les effets du temps effectivement consacré par les individus aux mass médias (temps ici mesuré grâce aux données fournies par le carnet d'écoute) et leur réceptivité à l'information, d'autres analyses plus détaillées furent entreprises.

A Rimouski comme à Longueuil, la comparaison des résultats des individus au test de connaissance de l'information ne révéla pas de différence significative entre les petits et les gros consommateurs de médias, du moins en ce qui concernait "l'ensemble" des médias consommés<sup>35</sup>. Mais l'expression "ensemble des médias" pouvait dissimuler des allocations de temps bien différentes aux médias

écrits ou électroniques, aux quotidiens ou à la télévision. Nous avons donc poursuivi ces analyses afin de cerner l'effet de la consommation quantitative effective de chaque média écrit ou électronique sur la réceptivité à l'information. A Rimouski et à Longueuil, l'examen des moyennes obtenues par nos différents groupes de consommateurs de médias électroniques ne révéla pas de différences importantes entre ceux qui consacraient peu ou beaucoup de temps à ces types de médias (radio et télévision)<sup>36</sup>. Le temps consacré en plus ou en moins aux médias électroniques dans leur ensemble n'exerçait donc pas comme tel d'effet important sur la réceptivité des individus à l'information. En allait-il de même du temps consacré en plus ou en moins soit à la télévision, soit à la radio? A Rimouski comme à Longueuil, l'examen des moyennes obtenues par nos différents groupes de consommateurs de télévision ne révéla pas de différences significatives importantes entre ceux qui consacraient peu ou beaucoup de temps à l'écoute de la télévision. A Rimouski, l'examen des moyennes obtenues par nos différents groupes de consommateurs de radio ne nous permit pas de constater des différences significatives entre ces derniers suivant le temps consacré à la radio. A Longueuil toutefois, nous constatèrent des différences dans les réceptivités de ceux qui consacraient très peu de temps à la radio (1 heure et moins par semaine) et ceux qui l'écoutaient beaucoup (7 heures et plus par semaine), ces derniers se montrant davantage réceptifs à l'information<sup>37</sup>.

A Rimouski comme à Longueuil, l'examen des moyennes obtenues par nos différents groupes de consommateurs de médias écrits mis par ailleurs en évidence des différences significatives importantes entre ceux qui consacraient peu ou beaucoup de temps à ces types de médias écrits (quotidiens et hebdomadaires) (TABLEAU 6.14). Le temps consacré en plus ou en moins aux médias écrits dans leur ensemble exerçait donc un effet important sur la réceptivité à l'information socio-politique véhiculée par les mass médias. Dans les deux villes, c'est au niveau de l'information québécoise puis canadienne et en troisième lieu internationale que le facteur "temps consacré aux médias écrits" semblait exercer l'influence la plus importante.

**TABEAU 6.14**

<b>VARIATIONS DE L'INFORMATION EN FONCTION DU TEMPS HEBDOMADAIRE CONSACRÉ AUX MÉDIAS ÉCRITS (moyennes)</b>			
<b>Pour Rimouski N: 486</b>			
	<b>Information internationale</b>	<b>Information canadienne</b>	<b>Information québécoise</b>
Consacré aux médias écrits: 3 heures et moins (n 342)	37.62	31.16	32.42
4 à 6 heures (n 55)	55.23	48.07	53.10
7 à 12 heures (n 30)	64.06	60.87	58.65
13 heures et plus (n 3)	47.66	64.01	46.78
ETA 2	10.9%	14.8%	16.3%
F	.000	.000	.000
<b>* non significatif</b>			
<b>Pour Longueuil N: 238</b>			
	<b>Information internationale</b>	<b>Information canadienne</b>	<b>Information québécoise</b>
Consacré aux médias écrits: 3 heures et moins (n 171)	36.49	22.81	27.43
4 à 6 heures (n 25)	34.60	32.88	31.64
7 à 12 heures (n 10)	58.28	47.66	53.64
13 heures et plus (n 7)	65.41	30.94	60.45
ETA 2	6.2%	9.1%	13.9%
F	.060*	.004	.000

\* : non significatif

L'analyse des moyennes obtenues par nos différents groupes de consommateurs d'hebdomadaires des deux villes n'indiqua pas de différences très importantes entre ceux qui consacraient peu ou beaucoup de temps à la lecture des hebdomadaires<sup>38</sup>. Le temps consacré en plus ou en moins à la lecture des hebdomadaires n'entraînait pas d'effet marqué sur la réceptivité à l'information.

A Longueuil et plus encore à Rimouski, l'étude des moyennes obtenues par nos différents groupes de consommateurs de quotidiens indiqua des différences significatives

très importantes entre ceux qui consacraient peu de temps (1 heure et moins) ou davantage à la lecture des quotidiens (TABLEAU 6.15). Le temps consacré en plus ou en moins à la lecture des quotidiens exerçait donc un effet important sur la réceptivité à l'information, à l'information canadienne et québécoise surtout, puis, mais de manière moins marquée, à l'information internationale.

**TABLEAU 6.15**

<b>VARIATIONS DE L'INFORMATION EN FONCTION DU TEMPS HEBDOMADAIRE CONSACRÉ À LA LECTURE DES QUOTIDIENS (moyennes)</b>			
<b>Pour Rimouski N: 486</b>			
	<b>Information internationale</b>	<b>Information canadienne</b>	<b>Information québécoise</b>
Consacré aux quotidiens: 1 heure et moins (n 297)	35.78	29.35	31.29
1 heure - 2 heures (n 26)	46.54	45.30	42.13
2 - 3 heures (n 58)	51.47	44.67	45.47
3 - 4 heures (n 30)	50.61	40.89	40.31
4 - 6 heures (n 20)	59.45	54.03	54.37
ETA 2	13.3%	19.8%	18.6%
F	.000	.000	.000
<b>Pour Longueuil N: 238</b>			
	<b>Information internationale</b>	<b>Information canadienne</b>	<b>Information québécoise</b>
Consacré aux quotidiens: 1 heure et moins (n 111)	34.27	22.52	27.58
1 heure - 2 heures (n 17)	36.87	13.53	28.96
2 - 3 heures (n 40)	44.10	27.87	30.10
3 - 4 heures	32.59	25.20	29.24
4 - 6 heures (n 15)	33.13	25.93	28.73
ETA 2	8.7%	12.5%	12 %
F	.019	.000	.001

En résumé ces premières analyses indiquèrent

- que le temps consacré en plus ou en moins à l'ensemble des mass médias n'exerçait pas d'effet important sur la réceptivité à l'information (pour tous les types d'information à Longueuil et Rimouski).

- que le temps consacré en plus ou en moins aux médias électroniques dans leur ensemble n'exerçait pas d'effet important sur la réceptivité à l'information (pour tous les types d'information à Longueuil et Rimouski).

- que le temps consacré en plus ou en moins aux médias écrits sur leur ensemble exerçait un effet important sur la réceptivité à l'information (pour tous les types d'information à Longueuil et Rimouski).

- que le temps consacré en plus ou en moins à la télévision n'exerçait pas d'effet sur la réceptivité à l'information (pour tous les types d'information à Longueuil et Rimouski).

- que le temps consacré en plus ou en moins à la radio exerçait un effet sur la réceptivité des Longueillois à l'information.

- que le temps consacré en plus ou en moins à la lecture des hebdomadaires n'exerçait pas d'effet important sur la réceptivité à l'information (pour tous les types d'information à Longueuil et Rimouski).

- que le temps consacré en plus ou en moins à la lecture des quotidiens exerçait un effet important sur la réceptivité à l'information (pour tous les types d'information à Longueuil et Rimouski).

Habitudes de consommation des médias et réceptivité à l'information étaient donc liées: le genre de quotidien habituellement lu ou le temps consacré aux médias écrits par exemple faisaient varier la réceptivité aux informations socio-politiques. Nous nous sommes toutefois demandé s'il s'agissait là d'une influence directe de la lecture de quotidiens par exemple ou si nous ne retrouvions pas là celle, indirecte, de la classe sociale, de l'appartenance sexuelle ou de la scolarité: l'influence des facteurs structureaux en sommes, ceux-ci déterminant une bonne part des habitudes de consommation des médias.

Dans le but de préciser le rôle propre des habitudes de consommation sur l'information, nous avons alors entrepris de comparer la réceptivité des hommes et des femmes, des ménagères, des prolétaires puis de la nouvelle petite bourgeoisie, des gens peu ou davantage scolarisés, mais suivant leurs habitudes de consommation des médias. Les résultats de ces analyses présentés dans les pages qui suivent ont confirmés, comme nous le verrons, notre hypothèse concernant l'influence propre de certaines habitudes de consommation des médias, de consommation des médias écrits en particulier, sur la réceptivité à l'information.

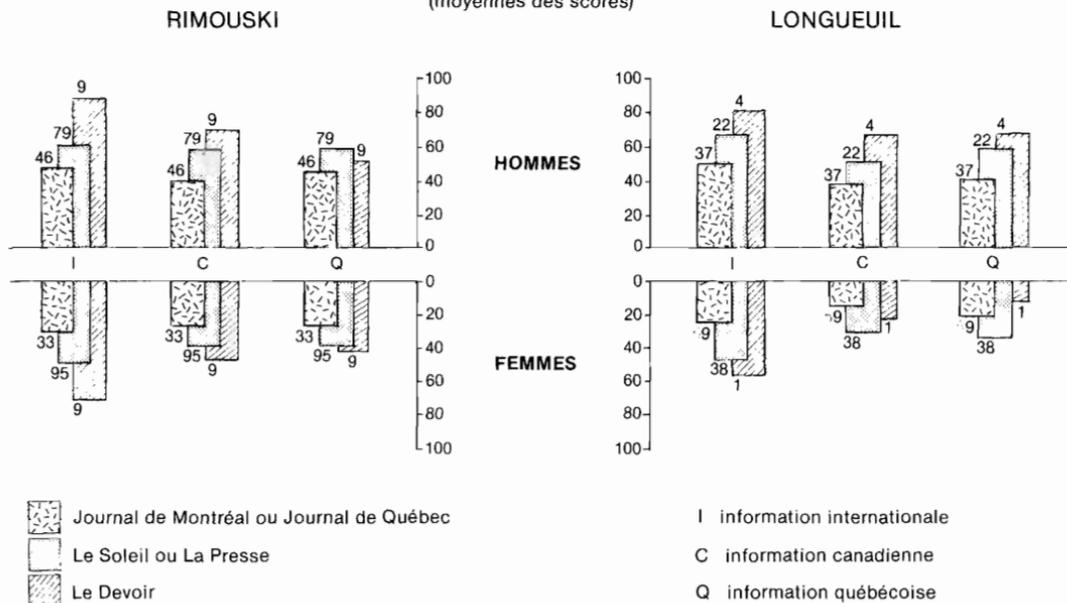
#### 6.3.4 Groupes sociaux et réceptivité à l'information: L'influence propre de certaines habitudes de consommation des médias

Comme nos analyses l'indiquent, hommes et femmes voient leur réceptivité à l'information varier suivant le genre de quotidien qu'ils lisent ou le réseau de télévision qu'ils écoutent. Tout comme les hommes, les femmes se montrent davantage réceptives à l'information lorsqu'elles lisent certains genres de quotidiens ou qu'elles écoutent le réseau public français de télévision. Néanmoins, il faut bien souligner que, quelles que soient leurs habitudes de lecture au niveau d'un quotidien ou le réseau de télévision écouté, les femmes demeurent moins réceptives à l'information que les hommes ayant les mêmes habitudes de lecture ou d'écoute de la télévision qu'elles (pour tous les types d'information, à Longueuil comme à Rimouski). Si la relation entre l'appartenance sexuelle et l'information, relation analysée plus haut, se maintient en dépit des habitudes de consommation des quotidiens et de la télévision, et si la réceptivité des femmes à l'information demeure bien en deça de celle des hommes, on ne peut pas dire que les habitudes de consommation soient sans effet sur cet état de chose. Ainsi, à Rimouski comme à Longueuil, les hommes et les femmes qui lisent habituellement Le Soleil ou La Presse auront tendance à se montrer mieux informés que ceux et celles lisant le Journal de Montréal ou de Québec et cela, pour tous les types d'information (GRAPHIQUE 6.1). Dans les

GRAPHIQUE 6.1

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LE SEXE ET LA  
CONSUMMATION HABITUELLE DÉCLARÉE D'UN QUOTIDIEN  
À RIMOUSKI ET À LONGUEUIL

(moyennes des scores)



deux villes considérées et pour tous les types d'information, les femmes qui écoutent le réseau public de télévision se montrent plus réceptives à l'information que celles consommant le réseau privé (GRAPHIQUE 6.2).

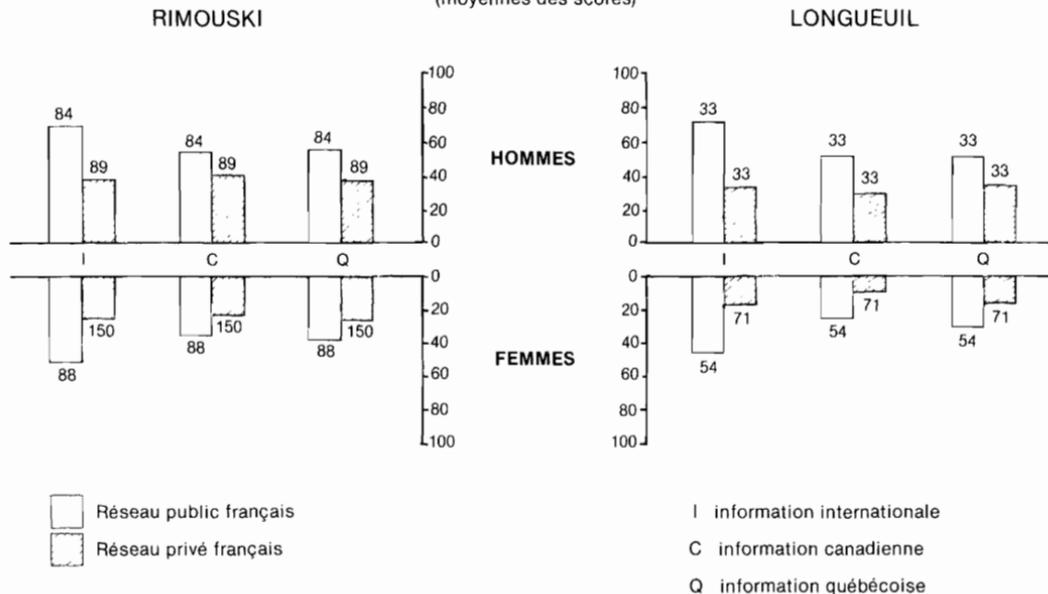
L'influence du genre de quotidien consommé et du réseau de télévision écouté se fait également sentir chez les ménagères. Tout comme les nouveaux petits bourgeois, ces dernières se montrent davantage réceptives à l'information lorsqu'elles lisent La Presse ou Le Soleil plutôt que le Journal de Montréal ou de Québec, écoutent le réseau de télévision public français plutôt que le réseau privé français. Néanmoins, quelles que soient leurs habitudes de lecture au niveau d'un quotidien ou d'écoute d'un réseau de télévision, les ménagères se montrent moins réceptives à l'information que les nouveaux petits bourgeois ayant les mêmes habitudes de consommation qu'elles (pour tous les types d'information à Longueuil comme à Rimouski)<sup>39</sup>.

Ainsi, pour toutes les classes sociales, à Rimouski comme à Longueuil, la réceptivité aux informations socio-politiques véhiculées par les médias varie avec le genre de quotidien lu. La seule exception à cette tendance concerne des prolétaires de Rimouski et de Longueuil qui, au niveau de l'information québécoise, ont obtenu des résultats à peu près semblables quel que soit le genre de quotidien lu. À Rimouski comme à Longueuil, les ménagères et les prolétaires qui lisent le Journal de Montréal ou le Journal de Québec obtiennent des résultats inférieurs aux nouveaux petits bourgeois lisant le même journal. Cela à une exception près: les prolétaires de Longueuil lisant le Journal de Montréal et dont les résultats sont légèrement supérieurs à ceux de la petite bourgeoisie de cette ville (information internationale et canadienne). Les habitudes de lecture au niveau des quotidiens feraient ainsi varier les moyennes obtenues par les individus sans toutefois parvenir à modifier de manière significative la relation entre l'appartenance à une classe socio-économique et la réceptivité aux mass médias. Exclues de la production, les ménagères de Rimouski ou de Longueuil lisant Le Soleil ou La Presse demeurent passablement moins réceptives aux informations que les nouveaux petits bourgeois de Longueuil ou de Rimouski lisant le même journal

GRAPHIQUE 6.2

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LE SEXE ET LA  
 CONSOMMATION HABITUELLE D'UN RÉSEAU DE TÉLÉVISION  
 PUBLIC OU PRIVÉ À RIMOUSKI ET À LONGUEUIL

(moyennes des scores)



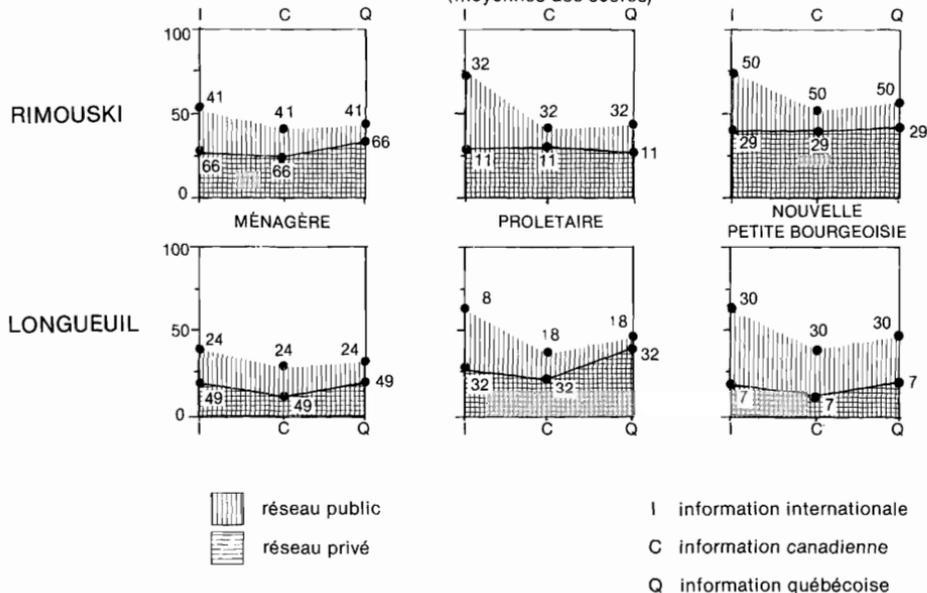
qu'elles. Et il en va exactement de même pour les prolétaires des deux villes considérées.

Pour toutes les classes sociales, le fait de consommer un réseau privé ou public de télévision accompagne également une réceptivité plus ou moins grande aux informations (GRAPHIQUE 6.3). L'écoute du réseau de télévision public français se traduit par des moyennes plus élevées que lorsque l'on écoute le réseau privé français. Pour toutes les classes, cela fait donc une différence d'écouter un réseau ou l'autre. A Rimouski comme à Longueuil toutefois, les ménagères et les prolétaires écoutant le réseau public obtiennent des résultats plus faibles que la "nouvelle petite bourgeoisie" des mêmes villes partageant les mêmes habitudes d'écoute. Dans les deux villes, les écarts entre les auditeurs des réseaux publics et privés provenant des différentes classes sociales sont, au niveau de l'information internationale, extrêmement marqués.

Nous avons enfin cherché également à préciser si cette relation analysée plus haut entre la scolarité d'un individu et sa réceptivité aux informations se modifiait ou non en fonction de certaines habitudes de consommation des mass médias. Nous avons d'un côté un facteur acquis, la scolarisation, dont nous savions que l'influence était grande sur la réceptivité à l'information et de l'autre, le poids des habitudes et des comportements face aux médias. Nous savions que ces deux facteurs étaient souvent liés: tel sous-groupe moins scolarisé étant ainsi porté à consommer tel genre de quotidien plutôt qu'un autre, tel réseau de télévision plutôt qu'un autre. Afin de clarifier le poids et certains facteurs sur la réceptivité à l'information, nous étions néanmoins curieux de préciser ce qui arrivait lorsque des sous-groupes peu scolarisés par exemple écoutaient des réseaux différents dont l'un devait influencer positivement les résultats obtenus. Nous étions enfin intéressés à comparer la réceptivité à l'information de gens peu et fortement éduqués partageant les mêmes habitudes d'écoute et cela, dans le but de cerner les rôles respectifs d'un facteur socio-démographique acquis, tel la scolarisation, et des habitudes de consommation des mass médias. Commentons

**GRAPHIQUE 6.3**  
**VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LA CLASSE SOCIALE**  
**ET LA CONSOMMATION HABITUELLE D'UN RÉSEAU DE TÉLÉVISION**  
**PRIVÉ OU PUBLIC À RIMOUSKI ET À LONGUEUIL**

(moyennes des scores)



les analyses effectuées et les résultats obtenus en ce qui a trait à ces questions.

Concernant l'influence du genre de quotidien, à Rimouski comme à Longueuil, les gens moins scolarisés (12 ans et moins) qui lisent habituellement Le Journal de Montréal ou de Québec obtiennent des résultats (pour tous les types d'information) inférieurs à ceux qui lisent habituellement Le Soleil ou La Presse et qui ont atteint un même niveau de scolarité qu'eux (GRAPHIQUE 6.4). On note exactement le même phénomène pour le groupe des scolarisés (12 ans et plus). Pour eux également, le fait de lire Le Soleil ou La Presse et non Le Journal de Montréal/Québec va de pair avec une réceptivité plus grandes aux informations, quel qu'en soit le type. Néanmoins, les moyennes obtenues par les lecteurs du Journal de Montréal/Québec ayant de 0 à 12 ans de scolarité se situent toujours en deçà de celles obtenues par les lecteurs des mêmes journaux comptant 12 ans et plus de scolarité (pour Rimouski et Longueuil). Dans le même sens, les moyennes obtenues par les lecteurs du Journal de Montréal/Québec avant 12 années ou plus de scolarité sont inférieures à celles obtenues par les lecteurs du Soleil/Presse comptant le même nombre d'années de scolarité. A Rimouski comme à Longueuil, c'est au niveau de l'information internationale que l'écart est le plus accentué entre les différents groupes ayant atteint des niveaux de scolarité différents et ne consommant pas les mêmes journaux.

D'autre part, à Rimouski comme à Longueuil, les gens moins scolarisés (12 ans et moins) qui écoutent habituellement le réseau de télévision public (français) se montrent plus réceptifs à tous les types d'information que ceux qui écoutent habituellement le réseau de télévision privé (français 10, 4) et qui ont atteint un même niveau de scolarité qu'eux (GRAPHIQUE 6.5). On note exactement le même phénomène pour le groupe des scolarisés (12 ans et plus). Pour eux également, le fait d'écouter le réseau public de télévision plutôt que le réseau privé va de pair avec une réceptivité plus grande aux informations socio-politiques véhiculées par les médias. Toutefois, les moyennes obtenues par les auditeurs du réseau privé ayant de 0 à 12 ans de scolarité se situent

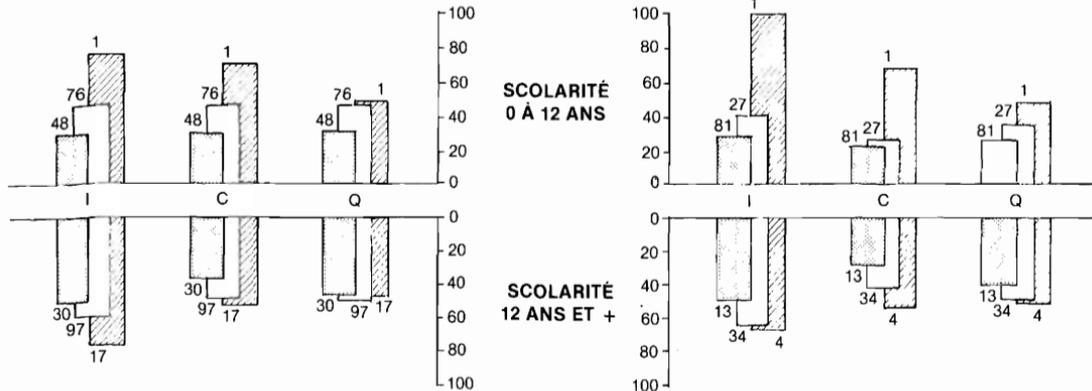
GRAPHIQUE 6.4

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LA SCOLARITÉ ET LA CONSOMMATION HABITUELLE DÉCLARÉE D'UN QUOTIDIEN À RIMOUSKI ET À LONGUEUIL

RIMOUSKI

(moyennes des scores)

LONGUEUIL



-  Journal de Montréal et Journal de Québec
-  Le Soleil ou La Presse
-  Le Devoir

- I information internationale
- C information canadienne
- Q information québécoise

toujours bien en deçà de celles obtenues par les auditeurs du même réseau comptant 12 ans et plus de scolarité (pour Rimouski et Longueuil). Dans le même sens, les moyennes obtenues par les auditeurs du réseau privé ayant 12 années ou plus de scolarité sont inférieures à celles obtenues par les auditeurs du réseau public comptant le même nombre d'années de scolarité. A Rimouski comme à Longueuil, c'est au niveau de l'information internationale que l'écart est le plus accentué entre les différents groupes ayant atteint des niveaux de scolarité différents et ne consommant pas les mêmes réseaux de télévision.

Néanmoins, par rapport à l'influence extrêmement lourde des facteurs structuraux que sont le sexe, la classe sociale et la scolarité, celle des habitudes de consommation des médias sur la réceptivité à l'information apparaît, il faut le dire, assez secondaire. Ces habitudes qui, rappelons-le, ne sont pas sans liens avec les places occupées par les individus dans la division sexuelle et sociale des tâches, modulent plus qu'elles n'abolissent les effets des facteurs structuraux. Néanmoins, il faut sans doute reconnaître par exemple que la ménagère lisant tel quotidien plutôt que tel autre, ou écoutant le réseau public plutôt que le réseau privé de télévision, n'est probablement pas exactement la même, ou plus spécifiquement n'a pas exactement la même réceptivité à l'information, que celle qui n'a pas ces habitudes là. Or, si certaines habitudes ont bel et bien un effet propre sur la réceptivité à l'information et si ces mêmes habitudes sont elles-mêmes déterminées par la place dans les rapports sociaux, il faut sans doute considérer les habitudes sous l'angle du renforcement qu'elles opèrent généralement sur la tendance des individus à être plus ou moins informés suivant leurs places dans la division sexuelle et sociale des tâches. Cette tendance à se montrer plus ou moins réceptif à l'information socio-politique, tendance que nous avons tenté de mesurer au moyen d'un test de connaissances des actualités, n'est probablement pas un phénomène isolé. L'intérêt manifesté ou non vis-à-vis ce genre d'information, comme vis-à-vis d'autres messages, ne dépendrait-il pas de configurations culturelles<sup>40</sup> beaucoup plus vastes, spécifiques aux groupes sexuels et occupationnels, configurations à même

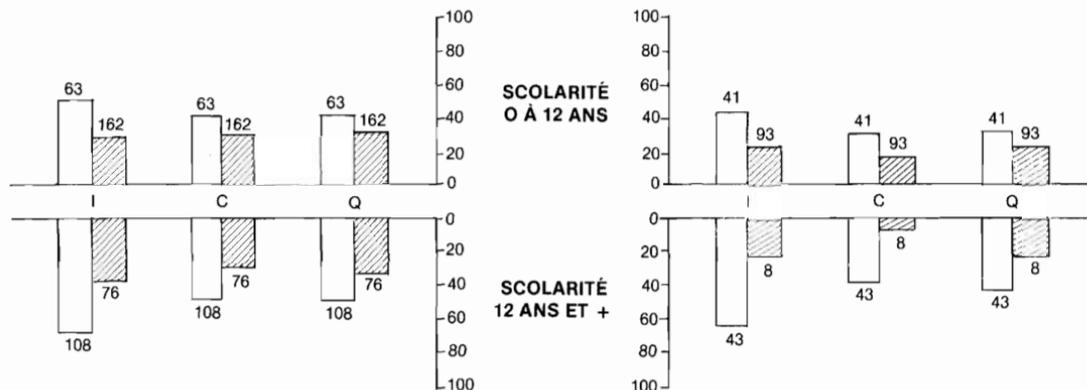
GRAPHIQUE 6.5

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LA SCOLARITE ET LA CONSOMMATION HABITUELLE DÉCLARÉE D'UN RÉSEAU DE TÉLÉVISION PUBLIC OU PRIVÉ À RIMOUSKI ET À LONGUEUIL

(moyennes des scores)

RIMOUSKI

LONGUEUIL



Réseau public français  
 Réseau privé français

I information internationale  
 C information canadienne  
 Q information québécoise

d'expliquer l'attrait de certains types de messages auprès de certains groupes sociaux? A la fois somme de connaissances instrumentales et techniques, visions de soi et des autres, ensemble de schèmes mentaux et affectifs. Ces configurations culturelles, articulées sur la division sexuelle et sociale des tâches n'influenceraient-elles pas à la fois le niveau de réceptivité des groupes sociaux à l'information véhiculée par les médias et les habitudes de consommation des médias? Néanmoins, ces deux facteurs joueraient de manière à se renforcer l'un l'autre et à maintenir les différences existantes entre les groupes sociaux. Ainsi, sans exercer elles-mêmes un effet déterminant, certaines habitudes de consommation des médias favoriseraient probablement la réactualisation journalière des hiérarchies sociales. Avant de reprendre en étayant les principaux résultats exposés jusqu'ici, commentons maintenant ceux concernant la dimension spatiale ou territoriale de la réceptivité à l'information.

#### 6.4 Information et localisation dans l'espace québécois: les gens de la périphérie aussi informés que ceux du centre

Rompant avec certaines analyses suggérant que les habitants des régions éloignées des centres urbains puissent souffrir de "retard culturel", voir d'inadaptation à la modernité, notre étude postulait au contraire l'existence d'une certaine similarité culturelle entre les Rimouskois et les Longueuillois. Pour des groupes sociaux comparables, disions-nous, les gens de Rimouski ne devaient pas être moins informés que ceux de Longueuil. Or, cette hypothèse s'est révélée exacte, notre étude allant même jusqu'à démontrer que les Rimouskois étaient légèrement mieux informés ou plus réceptifs aux informations canadiennes et québécoises que les gens de Longueuil (TABLEAU 6.16). La situation n'est toutefois pas la même au niveau de l'information internationale puisque les deux groupes obtiennent des résultats similaires. Des analyses plus poussées nous ont d'autre part indiqué que cette tendance, légère il est vrai, à être plus réceptifs à l'information se confirmait pour la plupart des groupes sociaux de Rimouski, mais que cette réceptivité

TABLEAU 6.16

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LA LOCALISATION				
	Information internationale	Information canadienne	Information québécoise	Information locale
Longueuil	39.0%	26.7%	31.7%	29.0%
Rimouski	43.5%	37.5%	38.4%	36.6%
ETA 2	0.4% 0.061*	3.4% 0.000	1.5% 0.000	**

F: significatif quand  $\geq .020$ 

\*: différence non significative

\*\*: on ne saurait comparer les scores obtenus

légèrement accrue à l'information était, ainsi que nous le verrons un peu plus loin, surtout le fait des groupes sociaux défavorisés de la périphérie. Dans les pages qui vont suivre, nous examinerons d'abord comment l'influence des facteurs socio-démographiques lourds est ou non modulée en fonction de cette territorialité pour ensuite formuler des interprétations concernant le phénomène de mobilisation informative décelé chez certains groupes marginaux de la périphérie.

#### 6.4.1 Des femmes, des personnes faiblement scolarisées et des ménagères plus réceptives à l'information à Rimouski qu'à Longueuil

Conformément à la tendance étudiée plus haut, les hommes et les femmes présentent entre eux, à Rimouski comme à Longueuil, des différences très grandes quant à leur réceptivité à l'information, cela quel qu'en soit le type (TABLEAU 6.17). Cependant, les hommes ainsi que les femmes de Rimouski se montrent davantage réceptifs que ceux de Longueuil aux informations canadiennes et québécoises. L'écart le plus grand se situe entre les réceptivités des femmes de Rimouski et de Longueuil à l'information canadienne. Le même phénomène se reproduit de manière un peu moins marquée en ce qui a trait à l'information québécoise. Les Rimouskoises surtout seraient donc sensiblement mieux informées que les Longueilloises des réalités canadiennes et québécoises, mais démontreraient exactement la même réceptivité qu'elles aux informations internationales. Les hommes de Rimouski présenteraient avec ceux de Longueuil des différences réelles, mais moins marquées que celles relevées

TABLEAU 6.17

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LE SEXE A LONGUEUIL ET A RIMOUSKI						
	Information internationale		Information canadienne		Information québécoise	
	homme	femme	homme	femme	homme	femme
Longueuil	50.01	31.53	36.87	18.49	41.28	24.30
Rimouski	51.43	36.60	47.58	29.86	47.19	31.87
ETA 2	.05%	.0%	3.4%	5.6%	1.3%	2.8%
F	.676*	.031*	.000	.000	.030*	.000*

\* : non significatif

F : est significatif quand  $\geq .020$ 

plus haut pour les femmes. Aussi réceptifs aux informations internationales que leurs homologues de Longueuil, les Rimouskois se montreraient significativement mieux informés au sujet des réalités canadiennes et québécoises.

D'autre part, en ce qui concerne l'information canadienne et québécoise, les faiblement scolarisés de Longueuil (TABLEAU 6.18). Les personnes de Rimouski n'ayant fréquenté l'école que 7 ans ou moins se sont montrées davantage réceptives à l'information canadienne que celles de Longueuil ayant fréquenté l'école entre 13 et 15 ans et davantage réceptives à l'information québécoise que les personnes de Longueuil ayant fréquenté l'école de 8 à 12 ans. Ce phénomène ne jouerait cependant pas au niveau de l'information internationale à laquelle les faiblement scolarisés de Longueuil et de Rimouski se sont montrés identiquement peu réceptifs. Les fortement scolarisés de Rimouski se révélèrent également un peu plus réceptifs aux informations canadiennes et québécoises que ceux de Longueuil, même si les écarts entre les répondants des deux villes furent moins marqués que pour les faiblement scolarisés.

En ce qui a trait au facteur "classe sociale" maintenant, les personnes appartenant à la nouvelle petite bourgeoisie ont obtenu, dans les deux villes, des résultats similaires au test de connaissance des actualités et cela, pour tous les types d'information (TABLEAU 6.19). Le fait de vivre en région centrale ou périphérique ne semble donc pas associé à des "états de réceptivité à

TABLEAU 6.18

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LA SCOLARITÉ À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI								
	Information canadienne				Information québécoise			
	0-7	8-12	13-15	16 et +	0-7	8-12	13-15	16 et +
Longueuil	16.9	23.7	26.4	46.1	22.2	28.5	37.2	47.5
Rimouski	32.3	33.7	36.9	52.2	30.7	35.5	37.1	56.6
ETA 2	10.9	3.6	2.9	1.4	4.1	2.1	0.0	2.6
F	.000	.000	.019	.170*	.009	.003	.978*	.061*

\* : non significatif

l'information" moindre pour ce groupe socialement favorisé de la périphérie. Cependant, les ménagères de Rimouski sont pour leur part apparues plus réceptives à l'information canadienne et québécoise que celles de Longueuil<sup>41</sup>.

TABLEAU 6.19

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LES CLASSES SOCIALES ET LA LOCALISATION À LONGUEUIL ET À RIMOUSKI						
	Information canadienne			Information québécoise		
	Ménagère	Prolétaire	NPB	Ménagère	Prolétaire	NPB
Longueuil	17.4%	26.6%	36.1%	23.6%	31.6%	42.2%
Rimouski	33.1%	32.2%	49.1%	35.3%	33.1%	50.6%
ETA 2	10.8%	1.2%	0.7%	6.9%	6.3%	0.1%
F	.000	.084	.045*	.000	.063*	.001

F : est significatif quand  $\geq .020$ 

\* : non significatif

#### 6.4.2 Compensation ou mobilisation informative?

Ainsi, pour des groupes sociaux comparables, les Rimouskois se montrent généralement un peu plus réceptifs aux informations socio-politiques véhiculées par les mass médias que les Longueuillois. Comment interpréter ce phénomène? Par le besoin que ressentiraient les habitants des régions périphériques de se rapprocher des personnes ou des événements susceptibles d'orienter leur devenir et celui des autres québécois? Pour compenser un éloignement géographique ressenti comme tel ou une marginalité économique et historique également perçue comme telle par des

populations longtemps étudiées à la loupe par les pouvoirs publics? Jusqu'à quel point ce phénomène de réceptivité accrue aux informations socio-politiques des Rimouskois est-il lié aux multiples expériences d'animation auxquelles furent soumis les gens du Bas Saint-Laurent-Gaspésie? Dans quelle mesure cette réceptivité plus grande aux informations traduit-elle une sorte de mobilisation dans laquelle seraient plongés les habitants du Bas Saint-Laurent-Gaspésie, les Rimouskois en particulier? On pourrait résumer ces deux séries d'interrogation en qualifiant la première de théorie de la compensation informative: suivant cette première approche, la réceptivité plus grande aux informations socio-politiques servirait à compenser une marginalité géographique ou sociale; et la seconde de théorie de la mobilisation informative: dans cette perspective la réceptivité plus grandes des Rimouskois aux informations socio-politiques traduirait peut-être un "état d'éveil" permanent face aux événements pouvant exercer une influence sur leur destin personnel ou collectif. Certains groupes sociaux de Rimouski pourraient se montrer plus réceptifs aux informations socio-politiques que leurs homologues de Longueuil pour compenser une marginalité ressentie, d'autres groupes agiraient de même parce que davantage éveillés que leurs homologues de Longueuil aux événements pouvant exercer une influence sur leur vie personnelle ou la région dans laquelle ils vivent. Il n'est pas interdit de penser que ces deux types de motivation puissent marquer simultanément, quoique à divers degrés, la réceptivité de certains groupes sociaux aux informations socio-politiques.

Quoiqu'il en soit, lorsqu'on examine les résultats<sup>42</sup> des groupes sociaux Rimouskois se montrant davantage réceptifs aux informations socio-politiques que leurs homologues de Longueuil, tel:

- Les femmes de Rimouski, beaucoup plus réceptives aux informations canadiennes et québécoises que celles de Longueuil;

- Les prolétaires et les nouveaux petits bourgeois de Rimouski un peu plus réceptifs aux informations québécoises et canadiennes que ceux de Longueuil;

- Les peu scolarisés de Rimouski beaucoup plus réceptifs aux informations québécoises et canadiennes que ceux de Longueuil;

- Les ménagères de Rimouski beaucoup plus réceptives aux informations canadiennes et québécoises que celles de Longueuil;

- Les travailleurs de Rimouski, plus réceptifs aux informations canadiennes que ceux de Longueuil;

- Les retraités de Rimouski, plus réceptifs aux informations canadiennes que ceux de Longueuil;

- Les gens de 25 ans et plus, plus réceptifs aux informations canadiennes et québécoises que leurs homologues de Longueuil;

- Les gens qui parlent l'anglais beaucoup plus réceptifs aux informations canadiennes et québécoises que leurs homologues de Longueuil;

- Les gens qui ont 5 000\$ et moins de revenu, beaucoup plus réceptifs que leurs homologues de Longueuil;

- Les gens qui ont 5 000\$ et plus de revenu, plus réceptifs que leurs homologues de Longueuil;

- Les locataires de Rimouski, plus réceptifs que leurs homologues de Longueuil;

et certains autres résultats liés à la consommation des mass médias démontrant que:

- Les Rimouskois qui ne lisent pas de quotidiens sont plus réceptifs aux informations que leurs homologues de Longueuil;

- Les Rimouskois qui écoutent le réseau privé de télévision sont plus réceptifs aux informations que leurs homologues de Longueuil;

- Les Rimouskois qui n'affectionnent pas particulièrement le genre "nouvelles" à la télévision sont beaucoup plus réceptifs aux informations que leurs homologues de Longueuil,

on découvre que la quasi totalité de nos sous-groupes Rimouskois suivent la tendance générale à être plus

réceptifs en périphérie qu'au centre, mais que cette tendance est plus marquée encore chez les femmes (que chez les hommes), chez les prolétaires (que chez les "nouveaux petits bourgeois"), chez les faiblement scolarisés, chez les ménagères et enfin, les bas revenus. Plus marquée donc chez les groupes sociaux moins favorisés que d'autres par les structures socio-économiques. A Rimouski, ces groupes dont la situation semble caractérisée par une certaine marginalité économique ("les bas revenus"), scolaire (les peu scolarisés), sexuelle (les femmes) ou occupationnelle (les prolétaires) sont clairement ceux chez qui la tendance générale à se montrer plus réceptifs à l'information est la plus marquée. Compensation informative ou mobilisation informative? Comment interpréter ces résultats extrêmement troublants? Des études plus poussées pourront sans doute apporter des éclairages supplémentaires sur la question. Pour l'heure, ces résultats permettent de nuancer quelque peu nos conclusions initiales concernant le rôle assez faible de la localisation en regard de la réceptivité à l'information. Certes, dans l'ensemble le facteur de localisation joue un rôle bien moins important que les autres facteurs socio-logiques structureaux. Par rapport à ces facteurs déterminants que sont l'appartenance sexuelle ou de classe sociale, le facteur localisation apparaît même négligeable. Toutefois, une analyse plus fine démontre de manière très claire que la localisation joue un certain rôle et que l'on ne se montre pas tout à fait réceptif à l'information de la même manière suivant que l'on habite Longueuil, au centre, ou Rimouski, en périphérie. Une ménagère, par exemple, sera généralement mal informée, mais elle le sera un peu moins mal si elle habite Rimouski. Une personne peu scolarisée sera généralement mal informée, mais elle aura tendance à l'être plus mal encore si elle habite Longueuil plutôt que Rimouski. Les sous-groupes des "nouveaux petits bourgeois" et des personnes très scolarisées de Rimouski dont nous avons fort peu parlé jusqu'ici ne se montrent que très légèrement plus réceptifs aux informations socio-politiques véhiculées par les mass médias que leurs homologues de Longueuil. La vie en périphérie n'aurait donc que peu d'effet sur la réceptivité à l'information des groupes socialement favorisés (nouveaux petits bourgeois, riches, instruits), lesquels se montrent très

légèrement plus réceptifs à l'information que leurs homologues de Longueuil.

## 6.5 Le phénomène de la réceptivité à l'information véhiculée par les médias

Certaines analyses effectuées sur l'information et la consommation des mass médias nous ont ainsi permis de préciser le rôle d'un ensemble de facteurs significativement liés à la réceptivité aux informations socio-politiques véhiculées par les mass médias. Des analyses plus poussées nous ont d'autre part suggéré, ainsi que nous le verrons plus loin, certains liens, voire une direction de la causalité entre des facteurs qui sont loin d'avoir des effets aussi importants les uns que les autres sur la réceptivité aux informations. En nous servant des principaux résultats exposés plus haut dans ce chapitre, nous pouvons donc suggérer un modèle d'analyse susceptible d'expliquer, en partie, le phénomène complexe de réceptivité à l'information. Cela dit, même en admettant que l'on soit parvenu à isoler plusieurs facteurs ayant une portée stratégique par rapport au phénomène de réceptivité à l'information, le modèle ne prétend pas rendre compte de tous les facteurs susceptibles d'influencer la réceptivité aux informations, il n'explique qu'une partie du phénomène. Le nombre de paramètres pris en considération était, malgré tout, limité. L'analyse a permis de rejeter certains facteurs, de démontrer l'importance de d'autres. Ces facteurs de départ déterminent donc les éléments d'un modèle susceptible d'éclairer, pour une bonne part, le phénomène, sans toutefois l'expliquer intégralement.

### 6.5.1 Deux séries de facteurs importants

D'après les analyses, le phénomène général de réceptivité aux informations socio-politiques véhiculées par les mass médias dépendrait des facteurs suivants:

- l'appartenance sexuelle des individus, facteur étroitement lié aux structures sociales des sociétés humaines et déterminant des normes, des habitudes et des rôles souvent différents pour les membres des groupes

"masculin" ou "féminin". Les femmes demeurent ainsi souvent quasi uniquement rattachées à la sphère de la reproduction sociale (famille, enfants, travaux domestiques), tandis que les hommes seront davantage rattachés à la sphère de la production économique; le phénomène général de réceptivité aux informations véhiculées par les médias dépendrait en outre:

- des habitudes d'écoute d'un réseau de télévision privé ou public;
- du temps consacré à la lecture des quotidiens;
- et secondairement, de la localisation dans une région urbaine ou périphérique.

Le facteur "appartenance sexuelle" fixe également le poids d'une série d'autres facteurs structuraux au sens où ceux-ci ne jouent que pour les hommes sur le phénomène de réceptivité à l'information. Ces facteurs sont:

- La classe sociale ou appartenance de classe sociale, autre facteur étroitement lié aux structures sociales des sociétés industrielles, facteur déterminant encore ici des systèmes de valeurs, de normes et des comportements différents pour des groupes n'occupant pas la même position à l'intérieur d'une division des activités de production; et

- La scolarité.

Ainsi, pour les femmes et pour les hommes, les facteurs déterminant la réceptivité à l'information sont différents (GRAPHIQUE 6.6). Les relations entre chacun de nos facteurs et le phénomène de réceptivité à l'information sont les suivantes:

- facteur "appartenance sexuelle": si l'individu est une femme, on note une prépondérance à une réceptivité moindre à l'information;

- facteur "classe sociale": si l'individu est prolétaire ou ménagère, on note une prépondérance à une réceptivité moindre à l'information;

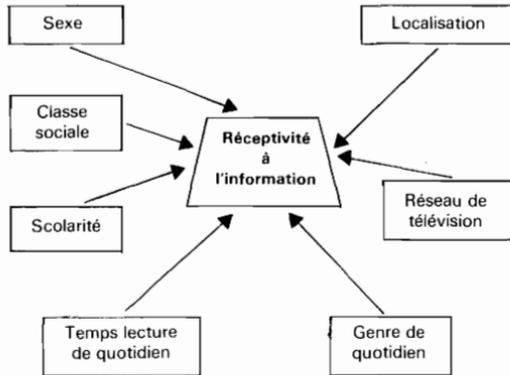
- facteur "scolarité": si l'individu est moins scolarisé, on note une prépondérance à une réceptivité moindre à l'information;

GRAPHIQUE 6.6

**FACTEURS INFLUENÇANT LA RÉCEPTIVITÉ À L'INFORMATION  
SOCIO-POLITIQUE VÉHICULÉE PAR LES MASS MEDIA  
CHEZ LES HOMMES ET CHEZ LES FEMMES**

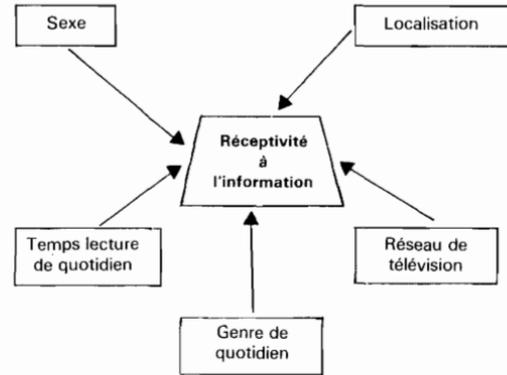
**MODÈLE POUR LES HOMMES**

Facteurs structureux et de consommation  
prépondérants



**MODÈLE POUR LES FEMMES**

Facteurs structureux et de consommation  
prépondérants



- facteur "genre de quotidien": si l'individu lit habituellement le journal de Montréal ou de Québec, on note une prépondérance à une réceptivité moindre à l'information;

- facteur "réseau de télévision écouté": si l'individu écoute habituellement le réseau privé français (10, 4), on note une prépondérance à une réceptivité moindre à l'information;

- facteur "temps consacré à la lecture de quotidiens": si l'individu ne consacre pas de temps à la lecture des quotidiens, on note une prépondérance à une réceptivité moindre à l'information;

- facteur "localisation": si l'individu habite en région centrale, on note une prépondérance à une réceptivité moindre à l'information.

Cependant, comme nous l'ont démontré les analyses de ce chapitre et celles concernant la consommation des mass médias, le facteur structurel central que constitue l'appartenance sexuelle n'est pas sans rapport avec certains facteurs liés à la consommation des mass médias et notamment, le temps accordé à la lecture des quotidiens. Ainsi, la variable structurelle "appartenance sexuelle" et, suivant que l'on appartient au groupe "homme", une série d'autres variables structurelles telles la classe sociale et la scolarité, jouent, avec certains facteurs étroitement liés aux habitudes de consommation des mass médias, un rôle important par rapport à la réceptivité aux informations véhiculées par ces mêmes médias. Au niveau d'un modèle global des facteurs influençant la réceptivité à l'information, on retrouve donc à la fois un facteur lié à une caractéristique groupale de nos répondants, "appartenir au groupe des femmes ou des hommes", caractéristique déterminée par les structures sociales, et une série de facteurs liés aux habitudes ou au comportement face aux mass médias. Ces habitudes et ces comportements, sans être complètement autonomes par rapport aux structures sociales jouent en propre un rôle qu'il ne faut pas sous-estimer.

La réceptivité à l'information ne dépend ainsi ni uniquement des structures sociales ni seulement de certaines habitudes ou certains comportements face aux mass

médias. Par exemple, les femmes qui lisent tel journal plutôt qu'un autre, écoutent tel réseau de télévision plutôt qu'un autre, se montreront plus ou moins réceptives aux informations. Tout n'est pas joué parce qu'elles appartiennent au groupe des femmes même si ce facteur exerce l'influence lourde qu'on lui connaît maintenant. Les deux séries de facteurs ont donc une portée stratégique par rapport au phénomène de la réceptivité aux informations.

Par ailleurs, certaines analyses statistiques plus poussées (de variance multiple) nous ont apporté des précisions supplémentaires concernant les poids réceptifs de chacun de ces facteurs, cela tant au niveau des informations canadiennes que québécoises et internationales. Ces analyses de variance multiple nous ont indiqué les poids des facteurs respectifs les uns par rapport aux autres, de même que l'importance des effets d'interaction entre ces facteurs, effets qui pouvaient être considérables. Jusque là, nos analyses ne nous avaient pas permis de dégager les effets purs de chacune de ces variables importantes, comme ce fut le cas dans cette dernière étape de notre travail où les poids respectifs des facteurs structureaux et de consommation furent examinés en détail et pour chacune des deux villes. Présentons maintenant ces résultats lesquels nous ont par ailleurs conduit à nous interroger sur le phénomène de la réceptivité à l'information internationale.

#### 6.5.2 Le statut à part de l'information internationale

Les résultats des analyses de variance multiple pour Rimousi et Longueuil réunis (TABLEAU 6.20) ont confirmé qu'en ce qui concernait les informations canadiennes et québécoises, le facteur sexe (9,9% et 7,1% de la variance expliquée), suivi en deuxième lieu du facteur réseaux de télévision publics ou privés (5,8% et 6,2% de la variance expliquée), s'avérait plus déterminant que les facteurs localisation, classe sociale et câble pour expliquer la réceptivité de nos répondants à ces types d'information. Par rapport aux informations internationales cependant, la situation apparue différente et le facteur réseaux de

TABLEAU 6.20

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LES PRINCIPALES VARIABLES. ANALYSE DE VARIANCE MULTIPLE. LONGUEUIL ET RIMOUSKI RÉUNIS						
	Information internationale		Information canadienne		Information québécoise	
	ETA 2	F	ETA 2	F	ETA 2	F
Effets principaux	34.5%	.001	28.9%	.001	26.2%	.001
Localisation	0.4%	.066*	3.7%	.001	2.8%	.001
Classe sociale	2.0%	.001	1.0%	.037*	2.0%	.002
Sexe	1.8%	.001	9.9%	.001	7.1%	.001
Câblé	0.3%	.143*	0.1%	.269*	0.07%	.497*
Réseau de télévision public ou privé	17.3%	.001	5.8%	.001	6.2%	.001
Effets d'interaction	5.0%	.122* .425* .993*	5.5%	.152* .481* .882*	5.4%	.320* .784* .238*
Variance totale expliquée	39.5%	.001	34.4%	.001	31.6%	.001

\* : non significatif

télévision publics ou privés habituellement consommés s'est révélé bien plus important (17,3% de la variance expliquée) que la classe sociale et le sexe, deuxième et troisième facteurs plus importants ici. Le poids des facteurs sexe et réseau n'est donc pas le même dans le cas des informations internationales où les habitudes de consommation des mass médias, de la télévision en particulier, se révèlent plus fondamentales que le facteur structurel "sexe". Ces résultats confirmèrent par ailleurs le rôle quasi nul de l'abonnement au câble sur la réceptivité à l'information, de même que celui non négligeable de la localisation sur la réceptivité aux informations canadiennes et québécoises seulement, informations auxquelles les Rimouskois se montrent légèrement plus réceptifs que les Longueuillois<sup>43</sup>.

D'autres analyses (TABLEAU 6.21) nous ont permis de mieux cerner les effets respectifs des quatre facteurs de consommation des mass médias suivants: le temps consacré à la lecture des quotidiens, le temps consacré à l'écoute de la télévision, le réseau de télévision public ou privé écouté, ainsi que le genre de quotidien lu. Au niveau de l'information internationale, le réseau de télévision écouté s'avère toujours déterminant. A Longueuil cependant, le temps consacré à la lecture de quotidiens, suivi du genre de quotidien lu, apparaissent des facteurs importants tandis qu'à Rimouski, le genre de quotidien lu, suivi du temps consacré à leur lecture, s'avèrent importants. Le temps consacré en plus ou en moins à l'écoute de la télévision n'apparaît fondamental ni à Rimouski ni à Longueuil.

Par rapport à l'information internationale toujours, ces quatre facteurs de consommation combinés expliquent 60% de la variation de l'information à Longueuil et 51,3% à Rimouski. Cela demeure considérable même si les effets d'interaction entre ces facteurs sont importants (18.4% à Longueuil et 21,5% à Rimouski). Pour l'information canadienne, le choix du réseau est moins fondamental puisque c'est la lecture de quotidiens qui, à Longueuil comme à Rimouski, semble avoir plus d'effet sur la réceptivité à ce type d'information. Les autres facteurs se révèlent d'une importance assez équivalente, si on fait exception

TABLEAU 6.21

VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LA CONSOMMATION DE QUOTIDIENS, DE TÉLÉVISION, D'UN RÉSEAU DE TÉLÉVISION PRIVÉ OU PUBLIC ET DU GENRE DE QUOTIDIEN LU.												
ANALYSE DE VARIANCE MULTIPLE												
	Information internationale				Information canadienne				Information québécoise			
	Longueuil		Rimouski		Longueuil		Rimouski		Longueuil		Rimouski	
	ETA 2	F	ETA 2	F	ETA 2	F	ETA 2	F	ETA 2	F		
Effets principaux	41.6%	.001	29.8%	.001	25.5%	.001	19.5%	.001	23.6%	.001	20.1%	.001
Consommation de quotidiens en heures	8.3%	.001	2.8%	.029*	12.1%	.001	6.1%	.002	9.5%	.001	4.4%	.007
Consommation de la télévision en heures	1.6%	.471*	0.7%	.675*	1.7%	.611*	2.5%	.178*	1.0%	.773*	2.6%	.121*
Consommation de réseaux privés ou publics	10.2%	.001	12.0%	.001	4.8%	.007	2.4%	.014	2.7%	.036*	6.4%	.001
Genre de quotidien lu	3.9%	.019	3.3%	.005	1.2%	.387*	2.2%	.058*	2.9%	.094*	0.7%	.333*
Effets d'interaction	18.4%	.532* et .435*	21.5%	.069* et .662* .190*	20.5%	.635* et .933*	7.5%	.616* et .871* .825*	24.9%	.296* et .890*	13.4%	.227* et .447* .147*
% Variance expliquée	60.0%	.001	51.3%	.001	46.0%	.094*	37.0%	.043*	48.5%	.042*	43.5%	.001

\* : non significatif

du facteur "réseau de télévision écouté" dont l'effet est plus marqué à Longueuil qu'à Rimouski. En ce qui a trait à l'information québécoise, la lecture de quotidiens s'avère également le facteur le plus influent à Longueuil. Tandis qu'à Rimouski, c'est le réseau de télévision écouté, suivi de la lecture de quotidien, qui apparaît plus déterminant. Pour la réceptivité à l'information québécoise, les facteurs "genre de quotidiens", de même que le temps consacré à l'écoute de la télévision, n'apparaissent pas fondamentaux. C'était du reste la même chose au niveau de l'information canadienne. L'ensemble des quatre facteurs de consommation mentionnés plus haut expliquent 46% et 37% de la variation de l'information canadienne à Longueuil et à Rimouski et 48,5% et 43,5% de la variation de l'information québécoise dans les mêmes villes. Lorsque l'on compare les pourcentages de variance expliquée par ces facteurs en ce qui a trait aux informations canadiennes et québécoises avec ceux que nous avons au niveau de l'information internationale, on perçoit l'importance accrue des facteurs liés à la consommation des mass médias quant à l'information internationale, facteurs qui apparaissent, dans leur ensemble, moins lourds dans le cas de l'information canadienne et québécoise. En ce qui concerne ces dernières toujours, le facteur "scolarité" apparaît moins lourd que le temps consacré à la lecture des quotidiens, premier facteur déterminant à ces niveaux (13,5% et 9,6% de la variance expliquée à Longueuil et 7,7% et 7,3% à Rimouski) et moins lourd également que le réseau, second facteur de consommation plus important. L'ensemble des quatre facteurs ici combinés explique entre 41,9% et 65,9% de la variation de la réceptivité à l'information, ce qui est considérable.

Dans une analyse de variance multiple dont les résultats sont présentés au tableau 6.22, nous comparons ensuite les effets de trois facteurs liés à la consommation des mass médias avec ceux d'un facteur structurel important, la classe sociale. A une exception près (information canadienne, pour Rimouski), le réseau apparaît être le facteur exerçant ici le plus d'effet sur la réceptivité à l'information. La classe sociale vient en second en ce qui a trait à l'information internationale à Longueuil, mais demeure un facteur moins important pour l'information

TABLEAU 6.22

**VARIATIONS DE L'INFORMATION SELON LA CLASSE SOCIALE, LA CONSOMMATION DE QUOTIDIENS,  
DE TÉLÉVISION ET D'UN RÉSEAU DE TÉLÉVISION PRIVÉ OU PUBLIC.  
ANALYSE DE VARIANCE MULTIPLE**

	Information internationale				Information canadienne				Information québécoise			
	Longueuil		Rimouski		Longueuil		Rimouski		Longueuil		Rimouski	
	ETA 2	F	ETA 2	F	ETA 2	F	ETA 2	F	ETA 2	F	ETA 2	F
Effets principaux	43.2%	.001	35.9%	.001	29.2%	.001	22.3%	.001	27.0%	.001	24.0%	.001
Classe sociale	4.3%	.001	4.4%	.001	1.5%	.197*	3.2%	.002	2.0%	.105*	3.5%	.002
Consommation de quotidiens en heures	2.6%	.040*	5.1%	.001	6.9%	.003	6.0%	.001	7.2%	.002	4.4%	.001
Consommation de la télévision en heures	0.1%	.215*	0.4%	.766*	0.8%	.749*	1.9%	.109*	0.6%	.833*	2.9%	.036*
Consommation de réseaux privés ou publics	19.8%	.001	12.0%	.001	11.7%	.001	3.5%	.001	8.1%	.001*	5.0%	.001
Effets d'interaction	30.2%	.007 et .156* .683*	14.0%	.713* et .473* .351*	30.7%	.388* et .293* .188*	10.7%	.656* et .059* .097*	33.4%	.142* et .255* .311*	15.0%	.947* et .539* .148*
% Variance expliquée	73.4%	.001	49.9%	.001	59.9%	.003	43.0%	.001	61.0%	.001	39.0%	.001

\* : non significatif

canadienne et québécoise. L'ensemble des quatre facteurs ici combinés explique entre 39% et 73,4% de la variation de la réceptivité à l'information, ce qui s'avère très lourd, même si les effets d'interaction entre ces différents facteurs demeurent assez importants (entre 10,7% et 33,4%).

Suivant ces analyses, il apparaît que pour les informations canadiennes et québécoises, le facteur "sexe" d'abord et le facteur "réseau ensuite sont les deux facteurs exerçant les effets les plus importants sur la réceptivité à l'information.

Pour les informations internationales, le réseau de télévision suivi de la classe sociale apparaissent les facteurs exerçant les effets les plus importants sur la réceptivité à l'information internationale. Pour ce type d'information, le facteur localisation apparaît beaucoup moins lourd qu'en ce qui concerne l'information canadienne et québécoise tandis que le facteur scolarité se révèle ici plus important. Le graphique 6.7 permettra de nuancer le modèle initial en tenant compte des poids respectifs des facteurs pour chacun des grands types d'information (information canadienne et québécoise groupée).

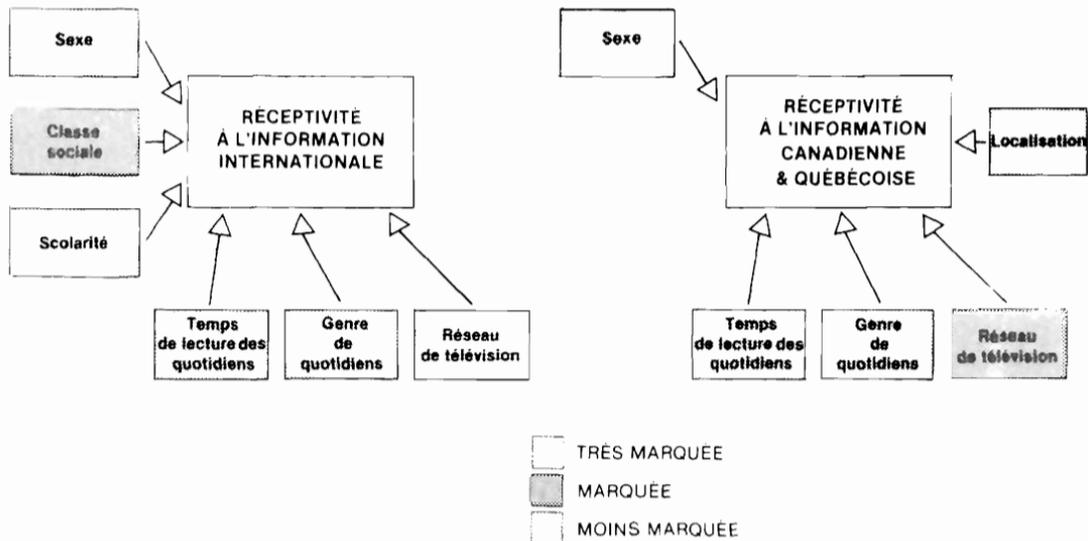
Les facteurs qui déterminent la réceptivité des québécois et québécoises aux informations canadiennes et québécoises et ceux qui les incitent à se montrer réceptifs aux informations internationales ne sont donc pas tout à fait les mêmes.

Dans l'ensemble donc, la réceptivité à l'information internationale demeure davantage marquée par les facteurs liés à la consommation des mass médias, la réceptivité à l'information canadienne et québécoise étant quant à elle davantage influencée par les facteurs socio-démographiques articulés sur les structures sociales et la localisation. Comment expliquer ce phénomène inattendu? Les informations internationales sont-elles perçues tout à fait de la même manière que le sont les informations canadiennes et québécoises? Notre découpage et le format même sous lequel se présentent les informations dans les médias électroniques et écrits suggéraient une différence assez

GRAPHIQUE 6.7

## INFLUENCE DES FACTEURS STRUCTURAUX ET DE CONSOMMATION SUR LA RÉCEPTIVITÉ À L'INFORMATION

(D'après analyses de variances multiples)



technique entre les informations "québécoises", "canadiennes" et "internationales", comme si l'on se contentait de changer simplement de "scène" entre les présentations de nouvelles. Or, nos résultats nous indiquent que les raisons pour lesquelles l'on se mobilise face aux informations "étrangères" ou internationales ne sont pas exactement celles qui prévalent face aux autres genres d'information. La réceptivité des groupes sociaux aux informations canadiennes et québécoises semble conditionnée davantage par des facteurs structuraux (sexe, localisation), celle face aux informations internationales l'étant pour sa part par des facteurs culturels (réseau, scolarité). Le rapport à l'information internationale apparaît ainsi soumis à des facteurs du même type que ceux généralement associés à la consommation de la culture savante. On peut dès lors s'interroger sur la façon dont la majorité des québécois et québécoises perçoivent l'information internationale et même, se demander dans quelle mesure celle-ci est bel et bien perçue comme une "information" au même titre que les informations canadiennes et québécoises. Les messages relatifs aux "manchettes" internationales ne seraient-ils pas perçus plutôt comme autant d'éléments culturels associés à la culture savante - histoire, sciences, littérature, etc. - et moins comme "informations" reliées à des contextes sociaux? Nos résultats démontrent des différences significatives entre les différents types d'information et la façon dont différents groupes sociaux s'y montrent réceptifs. D'autres études, espérons-le, entreprendront des vérifications systématiques plus poussées des hypothèses que nous suggèrent ces données concernant la réceptivité à l'information internationale.

## 6.6 Conclusion

*9.30 heure locale. Attentat manqué contre un éminent chef d'Etat. Quelques instants après le drame, les correspondants et correspondantes des grandes agences de presse internationale diffusent déjà la nouvelle. Le message sera bientôt livré aux quatre coins de la planète. La manchette fera la Une des quotidiens*

*d'aujourd'hui, radio et télévision lui consacreront du temps aux bulletins de nouvelles du soir.*

*23.00 heure québécoise. Une personne participant à l'enquête sur la consommation des médias et l'information marque d'un trait son journal d'écoute. Elle vient de consommer six heures de télévision. Elle a entendu le bulletin de nouvelles du soir. Sait-elle seulement qu'un éminent chef d'Etat a aujourd'hui vu la mort de près?*

Il s'agit ici d'une manchette internationale. On peut par conséquent penser que si cette personne écoutait le réseau de télévision public français, si elle appartient à la nouvelle petite bourgeoisie, compte douze années ou plus de scolarité, si elle est de sexe masculin: cette personne, d'ou qu'elle soit au Québec, connaît déjà la nouvelle.

D'autres québécois et québécoises en revanche, de Longueuil, de Rimouski ou d'ailleurs ignorent et ignorent peut-être à jamais qu'un tel événement s'est produit. Ces personnes écoutent plutôt le réseau privé de télévision. Ménagères souvent exclues de la production économique ou prolétaires, elles comptent moins de douze années de scolarité, consacrent peu de temps à la lecture des quotidiens et lisent surtout le journal de Montréal ou de Québec. L'information, comme l'indiquent les résultats de nos analyses, est loin de circuler de manière uniforme dans tous les groupes sociaux. On constate à cet égard des écarts surprenants entre la réceptivité démontrée par certains groupes sociaux face à l'information et celle d'autres groupes consacrant pourtant à peu près le même temps global aux mass médias. Or quelles que soient les critiques formulées à l'endroit des informations transmises par ces derniers aux Québécois et Québécoises, ceux-ci et celles-ci n'y ont probablement pas accès de la même manière et ce phénomène est en lui-même préoccupant. Que de larges segments de la population ignorent à jamais ce que d'autres connaissent déjà ou l'apprennent plus tard, l'existence de ces écarts ou de ces décalages informatifs suivant les cas, doit être reconnue et analysée en profondeur.

Qu'est-ce qui dans le mode de vie ou de penser des femmes, par exemple, nous permettra d'expliquer pourquoi celles-ci se montrent beaucoup moins réceptives que les hommes aux informations transmises par les médias? Il faudrait pouvoir sans doute beaucoup mieux cerner que nous ne sommes en mesure de le faire présentement, l'identité groupale des femmes et de sa spécificité par rapport à celle d'autres groupes sociaux partageant une caractéristique sexuelle occupationnelle ou générationnelle commune. Il faudrait voir comment ces différents groupes de Québécois et de Québécoises réagissent à l'ensemble de la symbolique diffusée par les médias, ce qu'ils font des informations socio-politiques mémorisées, mais également des autres contenus également absorbés et amalgamés aux premiers selon une alchimie totalement inconnue. Il serait important d'étudier le phénomène de persistance de ces informations dans la mémoire de ceux et celles qui s'y sont montrés réceptifs. Combien, parmi nos répondants et répondantes se souviendront encore des événements internationaux, canadiens ou québécois, disons dans six mois? Dans un an?

Les messages variés véhiculés par des mass médias de plus en plus puissants façonnent, suggère-t-on, les opinions et les modes de vie des populations qui les consomment<sup>44</sup>. Rien n'indique cependant que ces éléments de culture "de masse" soient à même de se substituer entièrement aux univers culturels et symbolique des différents groupes sociaux qui s'y montrent variablement réceptifs. Comme nos résultats le démontrent, ces "contenus" d'une culture de plus en plus standardisée seraient loin d'être gobés mécaniquement par ceux et celles à qui ils s'adressent. Des filtres culturels complexes permettraient la réception toujours active de messages, significatifs ou non, aux yeux d'actrices et d'acteurs sociaux insérés dans des collectivités humaines singulières, faisant partie d'une même génération, d'un même groupe sexuel ou de travail. L'étude de la relation entre la culture standardisée, transmise par les mass médias et les cultures des différents groupes sociaux de la collectivité québécoise s'avère, à notre avis, tout à fait essentielle<sup>45</sup>. Aussi, espérons-nous que les recherches en ce sens se poursuivent<sup>46</sup>.

## NOTES

1. Nous reviendrons un peu plus loin sur certains résultats mis en lumière dans les chapitres précédents et auxquels nous pourrions confronter certaines données relatives à la réceptivité aux informations.
2. Hyper-influents ou, au contraire, quasi sans effets sur leurs publics déjà "conditionnés"? Max WEBER notait déjà en 1910 les insuffisances des prétendues explications concernant les effets des mass médias de même que leurs conclusions diamétralement opposées. Max WEBER, "Towards a sociology of the Press (1910)", *Journal of Communication*.
3. Auditoire, de audire (latin) entendre... l'auditeur s'expose, voit, écoute, mais entend-il et surtout comprend-il?
4. Le fameux schéma de la communication suggéré par Lasswell ("Qui, dit Quoi", à "qui", avec quels "effets") a longtemps favorisé la désarticulation des perspectives de recherches portant sur le "Qui", les audiences, d'avec celles concernant les "effets". Voir LASSWELL (1948) en bibliographie. Pour une critique de LASSWELL, voir MORIN (1969).
5. Voir TCHAKHOTINE (1952) et PACKARD (1957), mais également SCHILLER (1973), MATTELART (1974), MANDER (1978) et PROULX (1980).
6. Identité psychique, mais également groupale et historique très certainement liée aux structures sociales des sociétés où les sujets-récepteurs des mass médias sont plongés. Identité déterminant des systèmes d'idées et de jugements servant à décoder le monde comme à filtrer les messages transmis.

7. Cette perspective est soutenue notamment par VAN BAL (1974), VOYENNE (1970), TRUDEL et alii (1981).
8. Pour le concept "d'assujettissement" et d'"appareil idéologique de l'information", voir ALTHUSSER (1970) et PROULX (1970).
9. LALANDE (1968) dans *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*. Paris, PUF, 1978, décrit l'information comme élément de connaissance apporté par un message qui en est le support et dont elle constituerait la signification. Dans *Des miroirs équivoques*, QUERE (1982) écrit "L'information est une science-fiction (...): science et fiction, constat et simulation, relevé de fait et récit. C'est ce qui la distingue de la narrativité orale des sociétés traditionnelles", p. 158.
10. Les analystes du discours éprouvent toujours certaines difficultés à rendre compte de tous les aspects linguistiques, symboliques et sociaux du "narré" et plus spécifiquement des énoncés sous-jacents à l'information produite par les médias. Voir BERELSON (1952), STONE (1966), SOLA POOL (1964) et BURGELIN (1963).
11. Si le pouvoir des mass médias est, comme nous le suggérons ici, moins mécanique que symbolique et constitutif d'un travail narratif effectué par les médias sur le champ social, c'est moins un "degré d'information" qu'il s'agit d'identifier qu'un "état de réceptivité" des sujets sociaux aux récits produits et propagés par les mass médias.
12. Pour une analyse du processus d'énonciation journalistique "d'événements" rapportés dans les médias, voir Michel HAUSSER, "L'énonciation de l'événement" DANS TUDESQ (1973) et MORIN (1969). Ce format fait

l'objet de vives critiques, voir WILLIAMS (1975), SCHILLER (1973), MATTELART (1974), DESAULNIERS (1979). Le rapport entre l'informatisation des salles de nouvelles et la standardisation des informations est souligné par CAROIT (1978).

13. Cela semble confirmé par une enquête sur les actualités télévisées démontrant le caractère profondément déséquilibré d'une information où les événements générés par les diverses instances gouvernementales occupent une place prédominante par rapport à tout autre secteur de l'activité sociale. (ICEA-CEQ, 1979).
14. Une information ne fera souvent la "manchette" que si elle est véhiculée par les grandes agences de presse internationales, lesquelles ne tendraient à sélectionner que des "événements" en accord avec l'opinion publique dominante. Ces mécanismes pourraient expliquer pourquoi le massacre de My Lay par exemple ne fut connu que longtemps après l'événement. Au sujet de My Lay, voir *Information et animation socio-culturelle*, Thema, Paris, 1974.
15. Contrairement à la publicité au sujet de laquelle John BERGER écrit qu'elle "est par essence dépourvue d'événement" et qu'"elle ne règne qu'autant que rien d'autre ne se produit", BERGER, *Voir le Voir*, Paris, Alain MOREAU, 1976.
16. *Op. cit.*, p. 276.
17. *Information et animation culturelle* (1974), *Op. cit.*, p. 111.
18. Il s'agit, comme le souligne KAPFERER, d'opérer un renversement de la théorie des "effets" en éclairant

le processus actif de la réception des messages. Voir KAPFERER (1978). Les études de KLAPPER (1949), BERELSON (1955), KATZ et LAZARFELD (1955), MENDELSON (1964) ont contribué à mettre en doute la théorie mécaniste des effets en montrant tout d'abord l'influence des groupes primaires, des leaders d'opinion, ou des croyances personnelles sur la réception des messages.

19. Voir Robert K. MERTON, "Contributions to the theory of Reference group Behaviour" dans MERTON et LAZARFELD (1950).
  
20. N'était-ce pas, jusqu'à un certain point, le voeu de STOETZEL (1951) lorsqu'il écrivait: "Si l'on disposait d'un index individuel précis de la participation sociale et de l'intérêt pour la presse, on serait probablement amené à constater une relation presque linéaire", *Op. cit.*, p. 279. Comme le démontre les résultats de notre enquête, l'"intérêt pour la presse", l'intérêt effectif mesuré par un état de réceptivité à l'information croît bel et bien avec le pouvoir social que possède un individu, pouvoir lié au fait d'occuper une place dans la production économique, d'être scolarisé, etc.
  
21. Les médias retenus à Rimouski: Journaux: Journal de Québec, Le Soleil, La Presse, Le Progrès-Echo, Le Rimouskois. Radio: CJBR (Radio-Canada), CFLP. Télévision: CJBR (Radio-Canada), CFER (TVA).  
 À Longueuil: Journaux: Journal de Montréal, La Presse, Le Devoir, L'Image, Le Courrier du Sud. Radio: CIEL-FM. Télévision: CBFT (Radio-Canada), CFTM (TVA). A la radio, nous avons recensé deux bulletins de nouvelles par jour, soit à midi et à six heures, à la télévision également (à six heures et à vingt-deux heures trente).

22. Concernant la disponibilité des informations retenues, voir Tableau 6.1, pages 266 et 267.
23. Voir DE LA GARDE (1981). Selon Roger DE LA GARDE, les nouvelles internationales refléteraient d'abord et avant tout les préoccupations des pays riches et prospères et les régions "couvertes" par les reporters des grandes agences internationales seraient celles qui bénéficieraient d'un commerce extérieur important. Cette relation US/Canada, qualifiée d'"asymétrique" par ICHIKAWA (voir ICHIKAWA 1978), est également analysée dans ROBINSON (1978) et SCANLON (1974). Sur l'information internationale, voir également COMEAU (1980) et SCHILLER (1979).
24. La spécificité même d'une information régionale recensant surtout les faits divers locaux, les événements survenus dans les ministères décentralisés comme ceux liés à l'histoire des populations locales et régionales, a rendu difficile l'élaboration d'une mesure de ce genre d'information qui puisse permettre la comparaison des groupes sociaux des deux villes. Des recherches sur l'information régionale et son rapport à l'information canadienne ou québécoise devront être entreprises. A notre connaissance, seules les entreprises de communication régionales et leur personnel ont été étudiés (voir B. LEVESQUE (1978)). Yves DE LA HAYE (1978) discute de la situation de la presse quotidienne régionale en France en soulignant combien l'analyse critique des appareils de communication et d'information centralisés est inséparable de l'analyse d'une information régionale modelant et "façonnant" le plus petit rapport des individus à la sphère publique. QUERE (1982), p. 158, suggère un rapprochement entre l'information locale et la narrativité orale des sociétés traditionnelles laquelle serait faite d'"histoires familiales ou locales", de "gestes" coutumières et professionnelles, de "récitations", de chemins et de paysages (d'après les expressions empruntées à M. DE CERTEAU).

25. La présentation ici faite des principaux résultats de cette partie de notre étude sur la réceptivité à l'information diffère de celle figurant aux pages 380 à 375 du rapport initial de recherche intitulé *Consommation des mass médias et information: câblo-distribution et consommation différentielle au centre et à la périphérie*, UQAR-GRIDEQ, décembre 1981, 614 pages. Seules les analyses que nous considérons comme les plus fondamentales ont en effet été conservées. Certains résultats non essentiels, à notre avis, à l'analyse ici présentée, mais ayant joué un rôle dans l'interprétation suggérée, seront néanmoins présentés et la référence au rapport de recherche indiquée dans les notes qui suivent.
26. *Op. cit.*, p. 461, tableau intitulé "Variation de l'information selon le sexe en contrôlant pour l'âge".
27. *Op. cit.*, p. 465, tableau intitulé "Variation de l'information selon le sexe en contrôlant pour le revenu".
28. *Op. cit.*, p. 467, tableau intitulé "Variation de l'information selon le sexe en contrôlant pour la scolarité". Pour une réflexion assez générale sur les femmes et l'information, voir, En collaboration, *Ecrire Contre* (1981) et DUPONT, Sylvie (1979).
29. *Op. cit.*, p. 415, tableau intitulé "Variation de l'information selon la syndicalisation".
30. *Op. cit.*, p. 411, tableau intitulé "Variation de l'information selon le statut propriétaire-locataire".
31. *Op. cit.*, p. 411, tableau intitulé "Variation de l'information selon la classe sociale en contrôlant pour l'âge".

32. *Op. cit.*, p. 482, tableau intitulé "Variation de l'information selon la classe sociale en contrôlant pour la compréhension de l'anglais".
33. *Op. cit.*, p. 423, tableau intitulé "Variation de l'information et préférences déclarées envers le genre "nouvelles et affaires publiques" à la télévision".
34. *Op. cit.*, p. 424, tableau intitulé "Variation de l'information et saturation déclarée envers le genre "nouvelles" à la télévision".
35. *Op. cit.*, p. 510, tableau intitulé "Variation de l'information en fonction du temps hebdomadaire total consacré aux médias".
36. *Op. cit.*, p. 512, tableau intitulé "Variation de l'information en fonction du temps hebdomadaire consacré aux médias électroniques".
37. *Op. cit.*, p. 515 et 517, tableaux intitulés "Variation de l'information en fonction du temps hebdomadaire consacré à l'écoute de la télévision" et "Variation de l'information en fonction du temps hebdomadaire consacré à l'écoute de la radio".
38. *Op. cit.*, p. 518, tableau intitulé "Variation de l'information en fonction du temps hebdomadaire consacré à la lecture des hebdos".
39. *Op. cit.*, p. 485 et 487, tableaux intitulés "Variation de l'information selon la classe sociale en contrôlant pour la consommation habituelle déclarée d'un quotidien" et "Variation de l'information selon la classe sociale en contrôlant pour la consommation habituelle d'un réseau de télévision public ou privé".

40. Nous avons présenté des éléments pour l'étude de ces configurations dans certains textes sur la culture populaire (LAFONTAINE, 1981) et la culture des femmes (LAFONTAINE, 1982). Certaines recherches empiriques sur les déterminants sociaux de la perception nous fournissent des pistes intéressantes: voir en particulier WARRINER (1956), TEMPLETON (1966), SCHWEITZER (1944), SEEMAN (1966), ANDERSON (1967) et BERNSTEIN (1958). Reconnaisant le besoin de développer une meilleure connaissance des publics des mass médias. S.D. GAGNE écrit "Si les producteurs et les chargés de programmation télévisuelle étaient mieux au fait non seulement des événements économiques, politiques et socio-culturels qui font bouger notre société, mais encore de la façon dont le public vit ces événements, les interprète et les intègre, ils pourraient sans doute mieux établir la communication avec celui-ci, trouver les symboles et les images qui l'atteignent et le respectent", p. 91 (GAGNE, 1980).
41. *Op. cit.*, p. 442, tableau intitulé "Variation de l'information selon l'occupation, comparaison Longueuil et Rimouski", et p. 435, tableau intitulé "Variation de l'occupation selon la classe sociale, comparaison Longueuil et Rimouski".
42. Résultats dont on retrouvera le compte-rendu et l'analyse complète aux pages 431 et 457 du rapport cité.
43. En tout, 26 analyses de variance à 5 ou 4 facteurs furent effectuées (*op. cit.*, p. 522 à 555) dans le but de préciser le poids des différents facteurs. Nous n'avons retenu ici que les données qui nous apparaissaient les plus intéressantes.
44. "Beaucoup d'observateurs sont persuadés, lit-on dans un rapport de l'Unesco, que l'effet socialisateur des médias consiste dans leur capacité à suggérer

à leur public ce qu'il doit penser, comment penser, comment se comporter et comment vivre. Comme les écoles qui, grâce à leurs systèmes d'enseignement, inculquent des systèmes de pensée, les médias d'aujourd'hui formulent des programmes mentaux pour leur public. Dans ces cas, la socialisation produit un individu complètement assimilé par la société qui a appris à se conformer aux normes et aux valeurs dictées par la société et dont la tâche est conçue comme la reproduction exacte des valeurs anciennes et perpétue le statu quo". Unesco (1978), p. 52. D'autres auteurs mettent plutôt l'emphase, comme nous, sur la "consommation inégale", selon l'expression d'A. GIL (1979).

45. Au Québec, les travaux de J.P. BOYER sont selon de ce point de vue intéressants (BOYER, 1980) car ils tentent de circonscrire une nouvelle problématique du schéma de la communication. Commentant en 1974 les travaux de ce dernier sur l'Image électronique dans le catalogue de présentation de l'exposition du même nom tenue au Musée d'Art Contemporain nous écrivions "Ces recherches d'une utilisation "alternative" visent la transformation de la nature de l'information produit et/ou véhiculée par le médium télévision et la mise en valeur du potentiel propre à ce nouvel outil et de l'expérience perceptive qu'il permet". D. LAFONTAINE, "La norme et l'alternative" dans *L'Image électronique*, Editeur officiel, Québec, octobre 1974.
46. Depuis décembre 1981, moment où furent rédigées ces lignes, leur auteure a poursuivi avec divers collaborateurs ses recherches sur les structures psychiques des consommateurs(trices) des médias; cf *Le plaisir et la contrainte*, ouvrage collectif à paraître. Dans l'ensemble la recherche québécoise sur les publics des mass-médias n'a pas connu de développement spectaculaire. Ce facteur et d'autres, dont une demande quantitativement modeste mais continue d'information sur l'enquête depuis la parution du rapport en 1982, nous ont invité à publier une version remaniée abrégée et

plus accessible de celui-ci. Dans l'ensemble, l'ouvrage actuel reprend donc sans les modifier ou peut-être les commenter, autant qu'il le serait nécessaire, les hypothèses et les analyses de 1981.

## Bibliographie

### 1. Communication et information

ANDERSON, Bruce W. "On the comparability of meaningful stimuli in cross cultural research", *Sociometry*, 30, no 14, March 1967, pp. 124-136.

ARENA, Frank. "Les habitudes d'utilisation des moyens de communication chez les Québécois", *Communication et information*, Vol. IV, no 2, (hiver 1982), pp. 123-130.

BADE, Robert E. *Cable television and telecommunication in Canada*, East Lansing, Michigan State University, 1975.

BALLE, François et PADIOLEAU, Jean. *Sociologie de l'information* (textes fondamentaux), Paris, Librairie Larousse, 1973, 371 pages.

BARBIER-BOUVET, J.F., BEAUD, P., FLICHY, P. *Communication et pouvoir*, Paris, Anthropos, 1978.

BAUER, Gérald et ROUX, Jean-Michel. *La rurbanisation ou la ville éparpillée*, Paris, Seuil, 1976, 192 pages.

BELLEFLEUR, Michel et LEVASSEUR, Roger. *Loisir Québec*, 1976, Coll. Les Dossiers Beaux-Jeux 1, Les Editions Bellarmin, Les Editions Desport, 1976, 109 pages.

BELLEFEUILLE, Pierre de. "Les média - et si la télé mentait?", *Revue Maclean*, Vol. 14, no 19, septembre 1974.

BELSON, W.A. *The Impact of Television; Methods and Findings in Programm Research*, Londres, Crosby Lockwood, 1967, 400 pages.

BEN-HORIN, Daniel. "Television without Tears: an outline of socialist approach to popular television", in *Socialist Revolution*, 35 (vol. 7, no 5) September-October 1977.

BENOIT, Fernand. *L'homme face à la télévision*, Montréal, Fides, 1964, 150 pages.

BERGER, John. *Voir le voir*, Paris, Alain Moreau, 1976 (1972).

BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, Free Press, Illinois, 1952.

BERNSTEIN, B. "Some Sociological Determinants of Perception. An Inquiry into Sub-cultural Differences", *British Journal of Sociology*, no 9, June 1958, pp. 159-174.

BLUM, Sylvie. *La télévision ordinaire du pouvoir*, Paris, PUF, 1982, 183 pages.

BLUMLER, J.G. "Purpose of Mass Communication Research: a transatlantique perspective", in *Journalism Quaterly*, 55 (2), Summer 1978.

BOGART, Léo. *The Age of Television*, (a study of of viewing habits and the impact of T.V. on american life), New-York, Frederick Vongar, 1956, 348 pages.

BONVILLE, Jean de. *Introduction aux ouvrages généraux de référence sur la communication et les mass-média*, Québec, Bibliothèque de l'Université Laval, 1975, 149 pages (Guides bibliographiques 10).

BOYD-BARRETT, Olivier et PALMER, Michael. *Le trafic des nouvelles. Les agences mondiales d'information*. Paris, Alain Moreau, 1981, 713 pages.

BOYER, Jean-Pierre. *Analyse du système de médiations et méthode d'intervention par les média*. Thèse de maîtrise es Arts, UQAM, Octobre 1980.

BUNCE, Richard. *Television in the Corporate Interest*, New-York, Praeger Publishers, 1976, 150 pages.

BURGELIN, O. "Le contenu des communication de masse", *Les Cahiers de la publicité*, 1963, pp. 51-64.

BUSH, M. Charlotte. *Sociologie du temps libre*, Paris, Mouton, 1975.

CAROIT, Jean-Michel. "L'informatisation d'une grande agence de presse. Traitement des nouvelles et conditionnement du 'produit'", *Le monde diplomatique*, mars 1978, p. 9.

CARON, André H. "Offre, disponibilité et réception de télévision" in Annie MEAR (sous la direction de), *Recherches québécoises sur la télévision*, Montréal, Ed. Coopératives Albert St-Martin, 1980, pp. 101-113.

CARON, André H. "Les télévisions au Québec: leurs programmes et leurs publics", *Cahiers de recherche en communication*, Montréal, Départ. de Communication, 1981, 144 pages.

CAZENEUVE, Jean. "Communication de masse et mutations culturelles", in *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. XLVI, 1969 (à propos de McLuhan).

CAZENEUVE, Jean. *L'homme téléspectateur*, Paris, Denoël, (1974).

CAZENEUVE, Jean. *Les pouvoirs de la T.V.*, Paris, Gallimard, 1970.

CAZENEUVE, Jean. *Sociologie de la radio-télévision*, 4e éd. Paris, P.U.F., 1974, 127 pages (Que sais-je? 1026).

CHAMPAGNE, Patrick. "La télévision et son langage: l'influence des conditions sociales de réception du message", in *Revue française de sociologie*, XII (1971), pp. 406-430.

CLERK, Diane R. "La recherche en mass-média au Québec", *Bulletin de l'A.C.B.L.F.*, Vol. 8 no 4, (déc. 1972), Montréal, pp. 233-243.

CLOUTIER, Jean. *La communication audio-scriptivuelle à l'heure des self-media ou l'ère d'Emerec*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1973, 253 pages.

COLLECTIF-ICEA. *La parole, ça se prend*, CEQ-ICEA, Québec, 1980.

COLUMBIA UNIVERSITY, BUREAU OF APPLIED SOCIAL RESEARCH, *The People look at the radio: Report of a survey conducted by National Opinion Research Center*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1946.

COMEAU, Paul-André. "L'information internationale", dans Jean De BONVILLE, Gilles LESAGE et Florian SAUVAGEAU, *Les journalistes*, Montréal, Québec-Amérique, 1980, pp. 241-260.

COTE, Jean. *La communication au Québec*, Repentigny, Les éditions Point de Mire, 1974, 361 pages.

C.R.T.C. *Rapport spécial sur la radiodiffusion au Canada*. 1968-1978, Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1979.

C.R.T.C. *Rapports annuels*, Ottawa, 1978-1979.

C.R.T.C. *Rapport spécial sur la câblodistribution du Canada*, 1968-1978, Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1979.

C.R.T.C. *Symposium on Television Violence/Colloque sur la violence à la télévision*, Ottawa, CRTC, 1976.

DATA. *BBM, Télévision et radio*, 1979.

DAVEY, Keith. *Les mass médias*, Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1971, 3 tomes (Rapport Davey).

DE GUISE, Jacques. "L'entreprise de communication de masse", dans *Recherches sociographiques*, XII, janvier-avril 1971, pp. 99-103.

DE GUISE, Jacques. *Les inégalités socio-économiques et l'accès à l'information*, Québec, Université Laval, 1971.

DEJOCAS, Yves. "Le service de recherches et sondages de Radio-Canada", dans *Recherches sociographiques*, 1, 1, janvier-mars 1960, pp. 104-105.

DE LA GARDE, Roger. "The media connection", in *Canadian Journal of communication*, vol. 7, no 4, May 1981.

DE LAGRAVE, Jean-Paul. *Histoire de l'information au Québec*, Ed. La Presse, Montréal, 1980 (Coll. Jadis et Naguère).

DELUDE-CLIFT, Camille. *Le comportement des québécois en matière d'activités culturelles de loisir*, Québec, Editeur officiel, 1980.

DELUDE-CLIFT, Camille et GAUTHIER, Claude. *Perception des Canadiens sur l'information à Radio-Canada, Rapport final*, Montréal, CROP, 1977, 144 pages et annexes.

DESAULNIERS, Jean-Pierre. *La télévision en vrac, essai sur le triste spectacle*, Montréal, Ed. Coopératives Albert St-Martin, 1982.

DESAULNIERS, Jean-Pierre et SOHET, Philippe. "Les actualités télévisées; le monde recréé au service du pouvoir", in *La parole, ça se prend...*, Québec, CEQ/ICEA, 1980.

DIONNE, H., LEVESQUE, B. et alii. *Consommation des mass-médias et information. Câblodistribution et consommation différentielle au centre et à la périphérie: étude des cas de Longueuil et de Rimouski*, Rimouski, GRIDEQ-UQAR, 1981, 614 pages.

DIONNE, H., LEVESQUE, B. (sous la direction de). *La câblodistribution dans l'Est du Québec* (Les Entreprises), Rimouski, UQAR-GRIDEQ, 1978, 200 pages (Réédition, Editeur officiel, Québec).

DIMMICK, J.W., McCAIN, T.A. and BOLTON, W.T. "Media Use and Life Span: notes on theory and method", in *American Behaviored Scientist*, 23 (1), Septembre - Octobre 1979, pp. 7-32.

DUPONT, Sylvie. "La place des femmes dans l'information", *La parole, ça se prend*, ICEA/CEQ, Montréal, 1979.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. "Constituents of a Theory the Media", in *New Left Review*, 64 (1970).

ENZENSBERGER, H.M. *The Consciousness Industry*. New York, Seabury Press, 1974.

FLICHY, Patrice. *Les industries de l'imaginaire*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1980, 278 pages.

FOWLER (Rapport). *Commission royale d'enquête sur la radio et la télévision*, Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1957.

GAGNE-SOUCY, D. "Pour une meilleure connaissance des publics", in Annie MEAR, *Recherches québécoises sur la télévision*, Ed. Coopératives Albert Saint-Martin, 1980, pp. 95-100.

GARHHAM, N. "Toward a Political Economy of Mass Communication", in *Media, Culture and Society*, no 2 (1979), pp. 123-146.

GEERT, Claude, THOVERON, Gabriel, THOVERON, Jacqueline. *Une enquête internationale: télévision offerte au public, télévision regardée par le public*. RTBF (Enquête permanente sur les programmes), Bruxelles, avril 1980, 53 pages.

GIL, A. "La communication inégale. Le savoir et le pouvoir", *Le monde diplomatique*, janvier 1979.

GITLIN, Tood. "Media Sociology: The Dominant Paradigm", *Theory and Society*, no 6, (Septembre 1978), pp. 203-253.

GITLIN, Tood. "News as Ideology and contested Area: toward a theory of hegemony crises and opposition", *Socialist Review*, no 48 (vol. 9, no 6), 1979.

GLICK, I.D., LEVY, S.J. *Living with television*, Chicago, Aldine Publishing Company, 1962.

GOODHARDT, G.J. *The Television Audience: pattern of viewing*, Lexington, Saxon House Studio, 1975.

GOODMAN, L.A. and KRUSKAL, W.H. "Measures of Association for Cross Classification I" in *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 49, 1954, pp. 732-764.

GOUVERNEMENT DU QUEBEC. *La politique québécoise de développement culturel*, Vol. 2, Ministre de l'Etat au développement culturel, Editeur officiel, 1978.

GRITTI, J. et SOUCHON, M. *La sociologie face aux médias*, Paris, Mame, 1968, 154 pages.

GRYSPEEDT, Axel. *Télévision et participation à la culture*, Bruxelles, Ed. Vie Ouvrière, 1972, 188 p.

HALL, Stuart. "Culture, the Media and the Ideological Effect", in CURRAN, GURVITCH and WOLLACOTT. *Mass Communication Society*, Beverly Hill, Sage Publications, 1979.

HALLORAN, J.D. *The effects of Television*, Londres, Panther, 1970.

HOGGART, Patrick. *La culture du pauvre*, Paris, Ed. de Minuit, 1970, 420 pages.

HOTTI, H. *Les téléspectateurs assidus et occasionnels. Habitudes d'écoute des téléspectateurs assidus et occasionnels et autres regroupements démographiques et socio-économiques*, Ottawa, CRTC, mars 1981.

HUET, A., ION, J. et alii. *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG, 1978, 200 pages.

HUTHER, J. "Leisure and television", in *Sociological Leisure*, Tchecoslovaquie, 1973, vol. 5, no 2, pp. 43-59 (Etude en Allemagne).

ICHIKAWA, Akira. "Canadian-U.S. News Flow: the contenting asymetry", *Canadian Journal of communication*, Vol. 5, no 1, summer 1978, pp. 8-18.

JOUET, Josiane. "Review of Radical Communication Research: The Conceptual Limits", in E.G. McANANY et alii (Eds). *Communication and Social Structure*, New York, 1981.

JANOWITZ, M. et SCHULZE, R. "Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse", dans *Communications*, 1, 1961, pp. 16-37.

KAPPERER, Jean-Noël. *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*. Paris, Gauthier-Villars, 1978.

KATZ, Elihu et LAZARFELD, Paul. F. *Personal influence* (the part played by the people in the flow of mass communication), Glencoe, The Free Press, 1955, 400 pages.

KLAPPER, Joseph T. *The effects of mass communication*, Glencoe, Illinois, Free Press 1960, 302 pages.

LACROIX, J.G. et LEVESQUE, B. "L'unification et la fragmentation des appareils idéologiques au Canada et au Québec: le cas de la radio-télévision", in *Les Cahiers du Socialisme*, no 5 (1980), pp. 106-135.

LACROIX, J.G., LEVESQUE, B. "La radio-télévision, un appareil idéologique divisé-unifié "travaillant" en conjonction avec la Famille et l'Ecole dans la reproduction sociale: le cas du Québec et du Canada", in ACSALF, *La transformation du pouvoir au Québec*, Montréal, Ed. Coopératives Albert St-Martin, 1980.

LAFONTAINE, Danielle. "Culture populaire, pratique scientifique et mutations sociales", dans PRONOVOST et alii. *Cultures populaires et sociétés contemporaines*, P.U.Q., 1981.

LAFONTAINE, Danielle. "Identité et créativité", dans Marisa SALLONI et alii. *Emergence d'une culture au féminin*, à paraître.

LAFRANCE, Jean-Paul. *La télévision, un média en crise*, Montréal, Québec/Amérique, 1982, 314 pages.

LA HAYE, Yves de. "La presse quotidienne régionale en France. D'une crise de croissance à la crise de confiance", *Politique aujourd'hui*, juin 1978, pp. 59-70.

LA HAYE, Yves de. "Etat, opacité et communication", *Actes du I<sup>er</sup> Congrès de la Société Française des Sciences de l'information et de la Communication*, Bordeaux, mai 1980.

- LA HAYE, Yves de. *Marx and Engels, on the Means of Communication*, New York and Paris, IG and IMMRS, 1980, 168 pages.
- LASSWELL, Harold D. "The Structure and Function of Communication in Society", in Lyman BRYCON (Ed.), *The Communication of Ideas*, New York, 1948.
- LAURENCE, Gérald. *Le contenu des médias électroniques*, St-Hyacinthe, Edisem, 1980, 135 pages.
- LAZARSFELD, P.E., BERELSON, B., GAUDET, H. *The People's Choice*, New York, Columbia University Press, 1948.
- LEGARE, Anne. "Le cas de l'émission "Femmes d'aujourd'hui (Canada)", in *L'influence des médias audiovisuels sur le comportement socioculturel des femmes*, Paris, UNESCO, 1980, (Coll.: Développement culturel. Dossier documentaire, no 17).
- LEMEL, Y. *Les budgets-temps des citoyens*, Paris, Institut National de la Statistique et des Etudes économiques, 1974, 72 pages (Coll. de l'INSEE, no 124, Série Ménage, no 23).
- LEVESQUE, Benoît et alii. *Les entreprises de mass-média de l'Est du Québec et leur personnel*, Rimouski, Cahiers du GRIDEQ, 1978, 138 pages.
- LEVESQUE, Benoît et LARRIVEE, Jean. *Sociographie du personnel spécialisé des mass médias de l'Est du Québec*, Rimouski, Cahiers du GRIDEQ, 1979, 210 pages.
- LEVESQUE, Benoît. "Les communications et le développement", *Possibles*, Vol. no 2/3 (1978), pp. 76-96.
- LEVESQUE, Benoît, DESBIENS, M., LEGER, Y. "Sens politique de l'animation sociale et des communications dans les entreprises communautaires et coopératives", in B. LEVESQUE, *Animation sociale, entreprises communautaires et coopératives*, Montréal, Ed. Coopératives Albert St-Martin, 1979, pp. 318-334.

LEVESQUE, Benoît. "La dimension régionale de la consommation des mass média et de la connaissance de l'information", in Bruno JEAN & D. LAFONTAINE. *Région, régionalisme et développement régional*. Rimouski, Cahiers du GRIDEQ 14, 1984, pp.259-290.

MAC BRIDE, Jean. *Voix multiples, un seul monde communication et société aujourd'hui et demain*, Paris, Unesco, 1980, 367 pages.

MACHLUP, Fritz. *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton (N.J.), Princeton University Press, 1962.

MAISTRE, Gilbert. *Géographie des mass média*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 1976.

MAISTRE, Gilbert. "L'influence de la radio et de la télévision américaine au Canada", dans *Recherches sociographiques*, XII, 1, janvier-avril 1971, pp. 51-76.

MANDER, Jerry. *Four arguments for the elimination of television*, New York, Morrow, 1978, 371 pages.

MATTELART, Armand. *Mass média, idéologies et mouvement révolutionnaire, Chili 1970-1973*, Paris, Anthropos, 1974, 272 pages.

MATTELART, Armand. *Multinationales et systèmes de communication. Les appareils idéologiques de l'imperialisme*, Paris, Anthropos, 1976. 392 pages.

MATTELART, Armand et Michèle. *De l'usage des média en temps de crise. Les nouveaux profils des industries de la culture*, Paris, Alain Moreau, 1979, 447 pages.

MATTELART, Armand et SIEGELAUB, S. *Communication and Class Struggle. 1. Capitalism, Imperialism*, New York/Paris, IG/IMMRC, 1979, 445 pages.

MATTELART, Armand et Jean-Marie PIEMME. *Télévision: enjeux sans frontières*, Grenoble, PUG, 1980, 232 p.

MATTELART, Armand. "Communications sans frontières et impérialisme. La technologie et les menaces pour les experts". *Le monde diplomatique*, Mars 1978, p. 7.

MATTELART, Michèle. *Les femmes et les industries culturelles*. Paris, Unesco, 1981. (Coll.: Développement culturel. Dossier documentaire no 23).

MENDELSON, Harold. "Sociological Perspectives on the Study of mass communication" in DEXTER et WHITE, *People, Society and Mass Communications*, Free Press, 1964, pp. 29-36.

MERTON, Robert K., LAZARSFELD, Paul F. *Continuities in Social Research*, Glencoe, Illinois, Free Press, 1950.

MERTON, R.K. "The Sociology of knowledge and mass communication". *Social theory and social structure*, Glencoe, Free Press, 1957.

MEYNAUD, Jean. *La télévision américaine et l'information sur la politique*, Montréal, Nouvelle Frontière, 1971, 380 pages.

MINISTERE DES COMMUNICATIONS. *La télévision à péage au Québec*, Gouvernement du Québec, mai 1977.

MINISTERE DES COMMUNICATIONS. *La presse écrite au Québec*, Editeur officiel du Québec, 1978.

MONDE DIPLOMATIQUE. *Le droit à l'information à l'épreuve des progrès scientifiques*, *Le monde diplomatique*, mars 1978.

MONNIER, Daniel. *Les Québécois, la langue et les médias*, Québec, Conseil de la langue française, 1980, 19 pages.

MORRIS, Janonvitz. "The study of mass media", in *International Encyclopedia of the social sciences*, Mac Millan and Free Press, 1968, vol. 3.

MORIN, Edgar. *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962, 284 pages.

MORIN, Edgar. "Nouveaux courants dans l'étude des communications de masse", in *Anthropolitique*, no 1, Montréal, 1969.

MORIN, Edgar. *La rumeur d'Orléans*, Seuil, Paris, 1969, 236 pages.

MOSCO, Vincent et HERMAN, Andrew. "Radical Social Theory and the Communications Revolution", in E.G. McANNAY et alii (Eds.) *Communication and Social Structure*, New York, 1981.

MULTI RESO. *La presse écrite au Québec. Bilan et perspectives*, Québec, Ministère des communications, 1977, 277 pages.

MULTI RESO. *Une agence de presse au Québec? Nécessité, utilité et viabilité économique (rapport)*, Québec, Editeur officiel, 1978.

MULTI RESO. *Les Québécois et la télévision: la place de Radio-Québec*, Montréal, Radio-Québec, octobre 1980.

NORA, S. et MINC, A. *L'information de la Société*, Paris, La documentation française, 1978.

OULIF, Jean et CAZENEUVE, Jean. *La grande chance de la télévision*, Paris, Claman-Lévy, 1963, 243 p. (Coll.: Questions d'actualité).

PACKARD, Vance. *The hidden Persuaders*, David McKay, New York, 1957.

PADIOLEAU, Jean-G. "Etude empirique des moyens de communication de masse et l'analyse des comportements politiques" dans BALLE et PADIOLEAU, *Sociologie de l'information*, Paris, Larousse Université, 1973, pp. 321-340.

PAGE, Pierre. *Répertoire des oeuvres de la littérature radiophonique québécoise, 1930-1970*. Montréal, Fides, 1975, 827 pages.

PETRYSZAK, G. "The nature of Canadian Audience - A case Study", in *Canadian Journal of Communication*, vol. 7, no 2 (1980).

PIEPE, Anthony, EMERSON, Miles, LANNON, Judy. *Television and Working Class*, Lexington, Saxon House, 1975.

PIGEAT, Henri. *Saint-Ecran*, Paris, Solar, 1974, 219 pages.

PROULX, Serge. "L'appareil idéologique de l'information. A propos d'un récent texte de L. Althusser", Paris, Service de la recherche ORTF, 1970.

PROULX, Serge. "Faut-il éliminer la télévision?", *Le Devoir*, 7 octobre 1978, p. 34.

PURDYE, K. "What do the ratings really measure?", in *Recherches en Communication*, Montréal, Département de communication, 1980. Tome II.

QUERE, Louis. *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Aubier Montaigne, Paris, 1982, 214 pages.

RADIO-QUEBEC. *Profil de l'auditoire de Radio-Québec*, 1975, (Enquête).

RANGER, Philippe. "L'information étrangère comme conte et comme dénégation", in *La parole, ça se prend*, ICEA/CEQ, 1979.

RIVERS, W.L., SCHRAMM, W., CHRISTIANS, C.G. *Responsibility in Mass Communication*, New-York, Harper and Row, 1980, 378 pages.

RIEFFET, Remy. *L'Elite des journalistes: légitimité et conformité*, Paris, Institut d'Etude politique, 1982 (thèses de 3ème cycle).

ROBINSON, Gertrude Joch. "International news in the Canadian and American Press: a comparative news flow study", *Gazette*, vol. 22, no 4, 1978, pp. 203-218.

ROSENBERG, Bernard, WHIK, David M. *Mass Culture*, New York, The Free Press, 1957.

ROSS, Line. "Mass media: quelques problèmes de recherche", dans *Recherches sociographiques*, XII, 1, janvier-avril 1971.

SAHIN, H., ROBINSON, J.P. "Behind the Realm of Necessity: Television and Colonisation of Leisure", in *Mass Culture and Society*, 3 (1), janvier 1981, pp. 85-95.

SCANLON, Joseph. "Canada sees the world through U.S. eyes: on case study of cultural domination", *Canadian Forum*, vol. 54, septembre 1974, pp. 34-39.

SCHILLER, Herbert I. *Mass Communication and American Empire*, Boston, Beacon Press, 1969, 170 pages.

SCHILLER, Herbert I. "Genesis of the free flow of information principles" (1975) dans MATTELART, Armand *Communication and class struggle*, New York, International General, 1979, pp. 345-353.

SCHILLER, Herbert I. *The Mind Managers*, Boston, Beacon Press, 1974. 214 pages.

SCHILLER, Herbert I. *Who Knows: Information in the Age of Fortune 500*, Norwood (N.J.), ABLEX Publishing, 1981.

SCHILLER, Herbert I. *Communication and Culture Domination*, New York, M.E. SHARPE, 1976, 126 pages.

SCHRAMM, Wilbur. *Television in the Lives of our Children*, Stanford, Stanford University Press, 1961.

SCHRAMM, W. "The nature of Communication between Humans", in W. SCHRAMM and D.F. ROBERTS, *The process and Efforts of Mass Communication* (revisited edition), Chicago, University of Illinois Press, 1971.

SCHWEITZER, Arthur. "Ideological Groups", *American Sociological Review*, vol. 9, no 4, août 1944.

SECRETARIAT D'ETAT. *Rapport de recherche sur les arts et la culture. La participation à des activités culturelles dans les villes canadiennes*, Ottawa, 1980.

SERAFINI, S. et ANORIEU, M. *La révolution de l'information et sa signification pour le Canada*, Ottawa, Ministère des Communications, 1980, 122 p.

SEEMAN, M. "Alienation, membership and political knowledge: a comparative study", *Public Opinion Quarterly*, 30 (fall, 1966), pp. 359-367.

SMYTHE, Dallas W. *Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness in Canada*, Norwood (N.J.), ALEX, 1980.

SMYTHE, Dallas W. "Communications: Blindspot of Western Marxism" in *Canadian Journal of Political and Social Theory*, no 3 (1977), pp. 120-127.

SOLA POOL, I. *Trends in Content Analysis*, Urbana, University of Illinois Press, 1964.

SOCIETE RADIO-CANADA. *Radio-Canada: vue d'ensemble, Mémoire au C.R.T.C. à l'appui des demandes de renouvellement des licences d'exploitation des réseaux*, Ottawa, 1978, Vol. 1.

SOCIETE RADIO-CANADA, Service de recherches. *Rapport sur les émissions de télévision de Radio-Canada, sondage permanent de l'auditoire de la télévision. (Service maison des cotes d'écoute).*

SOCIETE DE RECHERCHE EN SCIENCES DU COMPORTEMENT (SORECOM INC.). *Enquête sur la diffusion de l'information au Québec. 2e partie: Sondage du public*, Québec, Ministère des Communications, novembre 1973, 153-35 pages.

- SORECOM INC. *La distribution des journaux et des périodiques au Québec*, Rapport, Montréal, 1978.
- SORECOM INC. *Enquête sur la diffusion de l'information au Québec. Première partie: Inventaire des médias*, Québec, Commission parlementaire spéciale sur les problèmes de la liberté de presse, 1972.
- SOUCHON, Michel. *La télévision et son public, 1974-1977*, Paris, Institut National de L'audio-visuel (La documentation française), 1978.
- STATISTIQUE CANADA. *Statistiques de la culture. Radio et télévision*, 1978, Catalogue 87-630, Ottawa, 1979.
- STEINER, G.A. *The People Look at Television*, ISNOPF, 1963.
- STERNBERG, B., SULLEROT, E. *Aspects sociaux de la radio et de la télévision*, Paris, Mouton, 1966.
- STOETZEL, Jean. "Fonctions de la presse: à côté de l'information", (1951), dans BALLE et PADIOLEAU, *Sociologie de l'information*, Paris, Larousse, 1973, pp. 277-283.
- STONE, P., BALE, R. *The General Inquirer*, Boston, M.I.T. Press, 1966.
- SZALAI, A. *The Use of Time*, La Haye, Mouton, 1973, 868 pages.
- TCHAKHOTINE, S. *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1952.
- TEMPLETON, Frederic. "Alienation and political participation: some research findings", *Public Opinion Quarterly* vol. XXX, summer 1966, no 2, pp. 249-262.
- THOVERSON, Gabriel. *Radio et télévision dans la vie quotidienne*, Centre d'étude des techniques de diffusion collective. Éditions de l'Institut de Sociologie, Bruxelles, Université Libre de Bruxelles, 1971, 882 pages.

TRUDEL, Pierre, BOUCHER, Jacques, PIOTTE, René, BRISSON, Jean-Marie. *Le droit à l'information. Emergence, reconnaissance, mise en oeuvre*, Centre de recherche en Droit Public, Presses de l'Université de Montréal, 1981.

TUDESQ, Jean. *La presse et l'événement*, Paris, Mouton/La Haye, 1973.

UNESCO. "Rapport intérimaire sur les problèmes de la consommation dans la société moderne", *Commission internationale d'études des Problèmes de la communication*, Paris, 1978.

VAN BOL, J.M. *L'information, clé pour un monde responsable*, Paris, Editions du Jour, 1974.

VERON, Eliseo. *Construire l'événement*, Paris, Ed. de Minuit, 1981, 178 pages.

VOYENNE, Bernard. *Le droit à l'information*, Collection R.E.S. Aubier Montaigne, Paris, 1970.

WARRINER, Charles K. "Groups are real, a reaffirmation", *American Sociological Review*, 21, 1956, pp. 549-554.

WEBER, Max. "Towards a Sociology of the Press", (1910) *Journal of communication*.

WILLIAMS, Raymond. *Television, Technology and Cultural Form*, Schocken Books, New York, 1975.

WINDAL, Pierre-Marie et Dominique. *Abonnés au câble versus non-abonnés. Attitudes, comportement d'écoute et perception de la télévision*, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 1980.

WRIGHT, Charles R. *Mass Communication, A Sociological Perspective*, New York, Random House, 1975, (Second edition).

ZIEGLER, Jean. *Retournez les fusils! Manuel de Sociologie d'opposition*, Paris, Seuil, 1980, 220p.

2. Classes sociales, idéologie, division sexuelle, région...

ALTHUSSER, Louis. "Idéologie et appareils idéologiques d'Etat", in *La pensée*, no 151, juin 1976.

ANDERSON, Perry. *Sur Gramsci*, Paris, Ed. Maspero, 1978, 142 pages.

BADIOU, A., BARMES, F. *De l'idéologie*, Paris, Maspero 1976.

BEAUDELLOT, C., ESTABLET, R. *L'école capitaliste en France*, Paris, Maspero, 1975.

BOURQUE, Gilles, LEGARE, Anne. *Le Québec - question nationale*, Paris, Maspero, 1979, 232 pages.

BRUNELLE, Dorval. *La raison du capital*, Montréal, HMH, 1980.

COTE, S., LEVESQUE, B. "L'envers de la médaille: le sous-développement régional", in *Interventions critiques en économie politique*, no 8 (1982), pp. 55-78.

COTE, S. "Utilisation différentielle de la main-d'oeuvre régionale", in ACSALF, *Travailler au Québec*, Montréal, Ed. Coopératives Albert Saint-Martin, 1981.

DESY, M., FERLAND, M., LEVESQUE, B., VAILLANCOURT, Y. *La conjoncture au Québec au début des années 80: les enjeux pour le mouvement ouvrier et populaire.*

Rimouski, La librairie socialiste de l'Est du Québec, 1980, 280 pages.

DUGAS, Clermont. *L'Est du Québec à l'heure du développement régional*, Rimouski, UQAR, 1974, 328p.

FORTIN, Andrée. "La sociologie, science de/dans la société", *Sociologie et Sociétés*, Vol. XII, no 2, (octobre 1980), pp. 75-95.

FORTIN, G erald. *La fin d'un r egne*. Montréal, HMH, 1971.

GOSS, Bertram. *Friendly Fascism: The New Face of Power in America*, New York, M. Evans, 1980, 420 p.

GREVIN. *Au sujet des exigences spatiales du mode de production capitaliste*, Québec, Dept. de géographie, Université Laval, 1978, 117 p. (Notes et documents, no 10).

JALBERT, L., LACROIX, J.G., LEVESQUE, B. "La question régionale dans le développement du capitalisme au Canada", in B. JEAN & D. LAFONTAINE. *Région, régionalisme et développement régional*. Rimouski, Cahiers du GRIDEQ, 14, 1984, pp. 225-258.

LALANDE, A. *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris, PUF, 1968.

LEGARE, Anne. *Les classes sociales au Québec*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 1979.

LEGARE, Anne. "Heures et promesses d'un débat: les analyses des classes au Québec (1960-1980)", *Les Cahiers du socialisme*, no 5 (Printemps 1980), pp. 60-85.

LITCHTMAN, Robert. "Marx's Theory of Ideology", *Socialist Revolution*, no 23, April 1975.

MACCIOCCHI, M.A. *Pour Gramsci*, Paris, Ed. du Seuil, 1974.

"Le matérialisme historique en géographie", in *Cahiers de géographie*, (No. spécial), vol. 22, no 56 (1978).

MEILLASSOUX, Claude. *Femmes, greniers et capitaux*, Paris, Maspero, 1980, 254 p.

MICHEL, Andrée. *La femme dans la société marchande*, Paris, PUF, 1978.

O.P.D.Q. *Le profil de l'Est du Québec, Région 01*, Québec, 1976.

POULANTZAS, Nicos. *Les classes sociales dans le capitalisme aujourd'hui*, Paris, Ed. du Seuil, 1974.

RAMBAUD, Placide. *Sociétés rurales et urbanisation*, Paris, Seuil, 1969, 349 pages.

ST-PIERRE, Céline. "De l'analyse marxiste des classes sociales", in *Socialisme Québécois* (Revue), no 24, 1973.

VANDELAC, Louise. "Et si le travail tombait enceinte??? Essai féministe sur le concept travail", *Sociologie et Société*, Vol. XIII, no 2, (octobre 1981), pp. 67-82.

WILLIAMS, Raymond. "Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory", *New Left Review*, 82 (Nov.-Déc. 1973), pp. 3-17.



## CAHIERS DU GRIDEQ

- Cahier no 1 : *Bibliographie: les inégalités de développement régional, au Québec et au Canada.* Par Pierre BRUNEAU et Jean LARRIVEE, Rimouski, UQAR-GRIDEQ, 1977, 154 p.  
PRIX: 6,00\$
- Cahier no 2 : *Les entreprises de mass média de l'Est du Québec et leur personnel (enquête auprès des patrons).* Par Benoît LEVESQUE, Jean LARRIVEE, Claude MORIN, Rimouski, UQAR-GRIDEQ, 1978, 147 p.  
PRIX: 5,00\$
- Cahier no 3 : *La câblodistribution dans l'Est du Québec (Les entreprises).* Par Hugues DIONNE et al. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, 1978, 201 p. (EPUISE)
- Cahier no 4 : *L'animation sociale au Québec: bibliographie.* Par Serge LAPOINTE et al. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, 1978, 91 pages.  
PRIX: 4,25\$
- Cahier no 5 : *Sociographie du personnel spécialisé des mass média de l'Est du Québec.* Par Benoît LEVESQUE et Jean LARRIVEE, Rimouski, UQAR-GRIDEQ, 1979, 212 pages.  
PRIX: 5,00\$
- Cahier no 6 : *Le modèle centre-périphérie appliqué à l'Est du Québec.* Par Alain GAGNON, UQAR-GRIDEQ, 1979, 156 pages.  
PRIX: 6,00\$
- Cahier no 7 : *L'Idéologie du BAEQ et les relocalisés de l'Est du Québec.* Par Pauline COTE, Rimouski, UQAR-GRIDEQ, 1981, 193 pages.  
PRIX; 7,00\$

- Cahier no 8 : *Le conseil régional de développement de l'Est du Québec.* Par Johanne JUTRAS. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, 1981, 144 pages.  
PRIX: 6,00\$
- Cahier no 9 : *Industrie manufacturière et développement inégal des régions au Québec. Résultats préliminaires et problématique d'une recherche.* Par Serge COTE, Benoît LEVESQUE, Juan-Luis KLEIN et d'autres collaborateurs. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, janvier 1982, 127 pages  
PRIX: 6,00\$
- Cahier no 10 : *Les interrelations entre les industries des pâtes et papiers et du sciage et le développement économique de l'Est du Québec 1950 à 1980.* Par Jean SAINTONGE, Rimouski, UQAR-GRIDEQ, novembre 1982, 164 pages.  
PRIX: 6,00\$
- Cahier no 11 : *Aménagement intégré des ressources et luttes en milieu rural.* Par Hugues DIONNE et autres. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, février 1983, 348 pages.  
PRIX: 9,00\$
- Cahier no 12 : *La Coopérative agricole du Bas St-Laurent: un agent de développement.* Par Alain COTE. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, décembre 1983, 120 pages.  
PRIX: 6,00\$
- Cahier no 13 : *Le Témiscouata en toute justice.* Par Pierre BERUBE. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, décembre 1983, 117 pages.  
PRIX: 6,00\$

Cahier no 14 : *Région, régionalisme et développement régional. Le cas de l'Est du Québec.* Sous la direction de Bruno JEAN et Danielle LAFONTAINE. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, mai 1984, 358 pages.  
PRIX: 8,00\$

Cahier no 15 : *Consommation des mass médias, région et classes sociales.* Par Hugues DIONNE, Bruno JEAN, Danielle LAFONTAINE et Benoît LEVESQUE. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, février 1985, pages.  
PRIX: \_\_\_\_\_

## DOCUMENTS GENERAUX DU GRIDEQ

- Document no 1 : *Mémoire du GRIDEQ à la commission Healy sur les études supérieures en sciences humaines au Canada.* Rédigé par Fernand HARVEY. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, mars 1975. 23 pages.  
(EPUISE, photocopie à 10¢ la page).
- Document no 2 : *Mission d'exploration en France sur les questions rurales et régionales.* Par Pierre BRUNEAU, Yves DION et Fernand HARVEY. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, mai 1977, 94 pages.  
(EPUISE, photocopie à 10¢ la page).
- Document no 3 : *Mission de recherche en France (Bretagne et Pays de l'Adour).* Par Hugues DIONNE. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, décembre 1978, 47 pages.  
(EPUISE, photocopie à 10¢ la page).
- Document no 4 : *Mission de recherche au Québec sur les phénomènes de marginalité dans les régions périphériques.* Par Michel CHADEFAUD et Gilbert DALLA ROSA. Pau, Université de Pau, octobre 1978, 7 p.  
(EPUISE, photocopie à 10¢ la page).
- Document no 5 : *Mission de recherche en France sur les stratégies de développement régional et le rôle des petites et moyennes villes en région périphérique (du 12 mai au 2 juin 1979).* Par Pauline COTE. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, mai 1979, 91 p.  
(EPUISE, photocopie à 10¢ la page).
- Document no 6 : *Elites dirigeantes et mouvement national en Bretagne.* Par Louis QUERE. Séminaire présenté au GRIDEQ en février 1980. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, juin 1980, 45 pages.  
(EPUISE, photocopie à 10¢ la page).

- Document no 7 : *L'aménagement et le développement régional: Pourquoi? Par qui? Comment?* Par Jean LARRIVEE. Réflexion suite à un stage en France organisé par l'Office franco-québécois pour la jeunesse. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, juin 1980. 45 pages.  
(EPUISE, photocopie à 10¢ la page).
- Document no 8 : *L'analyse automatique du discours de Michel Pêcheux: application de cette méthode dans une analyse de quatre arrêtés en conseil sur la relocalisation dans l'Est du Québec.* Par Pauline COTE. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, mars 1981, 76 p.  
PRIX: 3,00\$
- Document no 9 : *L'impact des lois 90 (zonage agricole) et 125 (aménagement-urbanisme) dans l'Est du Québec.* Actes du colloque tenu à l'Université du Québec à Rimouski, 27 et 28 mars 1981. GRIDEQ éditeur. Rimouski, UQAR, juin 1981, 135 pages.  
PRIX: 6,00\$
- Document no 10 : *La question du découpage territorial et l'utilisation des statistiques.* Par Jean LARRIVEE, Rimouski, UQAR-GRIDEQ, janvier 1982, 31 pages.  
PRIX: 3,00\$
- Document no 11 : *Les structures productives d'une région périphérique, l'Est du Québec (1896-1980).* Rimouski, UQAR-GRIDEQ, juin 1984, 713 pages.  
PRIX: 22,00\$

HORS-SERIE

LEVESQUE, Benoît. *La problématique du développement en milieu rural*. GRIDEQ éditeur, Rimouski, UQAR-GRIDEQ, 1976, 279 pages et Annexes. (3e tirage)  
PRIX: 10,00\$

LARRIVEE, Jean. *Répertoire des centres de documentation et des organismes s'intéressant à l'aménagement et au développement régional ou à des sujets connexes*. Rimouski, UQAR-GRIDEQ, août 1980, 31 p.  
PRIX: 3,00\$

GIGUERE, Rita & Jean LARRIVEE. *Répertoire des données compilées par le GRIDEQ*. 1982, 134 pages.

LAFONTAINE, Danielle (sous la direction de). *La recherche en développement régional à l'Université du Québec. Répertoire 1980-1983*. 1984, 475 pages.  
PRIX: 10,00\$

Ces publications sont disponibles  
à l'adresse suivante:

Secrétariat du GRIDEQ  
Université du Québec à Rimouski  
300 avenue des Ursulines  
Rimouski, (Québec)  
G5L 3A1  
Téléphone: (418) 724-1440

## LA POLITIQUE DES CAHIERS DU GRIDEQ

Les Cahiers du GRIDEQ 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 que confrontent le développement régional.

En accord avec ces objectifs, les Cahiers se font fots 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 GRIDEQ veulent servir de moyens de diffusion des résultats des travaux de recherche entrepris par les membres du GRIDEQ. 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 GRIDEQ.

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.

