

La Sociologie Politique et la Télévision

SERGE ANTOINE et JEAN OULIF

SI LES ÉTUDES de sociologie électorale se sont, au cours de ces dernières années, particulièrement développées et si, en France, la géographie électorale tient depuis déjà la première guerre mondiale une place de choix, il semble, en revanche, à divers égards, que les études de ce qu'il est convenu d'appeler les « mass media » ont encore attiré, insuffisamment jusqu'ici, l'attention des chercheurs, particulièrement quant à la radiodiffusion sonore et à la télévision.

Sans doute les analyses de contenu de la presse figurent-elles maintenant à propos de chaque étude de grande consultation électorale, mais la radio, et surtout la télévision, n'ont pas encore la place de leur audience. Pour n'en prendre qu'un exemple récent, les analyses des élections et du référendum de 1958 ne comportent que quelques trop rapides allusions à l'importance croissante de la télévision.

Cela est d'autant moins surprenant que les études générales en matière de télévision sont, en France, encore peu développées¹ ; on peut en faire rapidement le tour.

1. En matière de radiodiffusion, en revanche, les études sont plus nombreuses. Citons pour la télévision :

Deux sondages de l'I.N.S.E.E. à l'échelle nationale qui ont été effectués en 1952 et en 1954. *Bulletin mensuel de statistiques*, n° 1, janvier-mars 1954 ; n° 3, juillet-septembre 1954 (suppléments trimestriels) ;

DUMAZEDIER (Joffre), KEDROS (A.), SYLWAN (B.), *Télévision et éducation populaire*, Les téléclubs en France, Paris, Unesco, 1955, 184 p. ;

DUMAZEDIER (Joffre), RIPERT (Aline), « Télévision et loisir », pp. 73-90 in : *La télévision*, Bruxelles, Institut de sociologie Solvay, 1961, 251 p. ;

BREMONT (C.), SULLEROT (Y.), « Bilan comparé des recherches sur dix ans de télévision aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne », pp. 51-76 in : *Deux enquêtes-flash sur la presse et la télévision aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne*, Paris, Centre d'étude des communications de masse de l'Ecole pratique des hautes études, 1960.

Parmi les études effectuées ou en cours, citons celles du Centre d'études sociologiques qui ont été animées, dès 1955, par M. Joffre Dumazedier et son équipe grâce aux enquêtes sur les télé-clubs ruraux et l'éducation populaire.

Des travaux ont également été menés au sein même de la Radio-diffusion-Télévision Française dans le cadre des activités de son centre de recherche, mais là encore ils sont plus substantiels dans le domaine de la radiodiffusion sonore² que dans celui de la télévision.

Quelques enquêtes ont été réalisées par des organismes privés³ principalement au profit, soit de constructeurs d'appareils, soit de firmes de publicité. Les résultats en ont été parfois rendus publics par fragment qui sont, en général, difficilement utilisables.

Plus récemment, l'Ecole des parents a publié⁴ une série d'études étayées sur des sondages concernant la télévision et la famille, la télévision et les jeunes. Les auteurs en étaient Mme Gratiot-Alphandéry et M. J. Rousselet. En 1958 déjà, M. Isambert avait entrepris un examen attentif de l'action de la télévision sur la vie familiale.

Plus récemment encore M. Cazeneuve a commencé, au C.N.R.S., une enquête sur la diffusion des connaissances par la radio et la télévision, et l'I.N.S.E.E. étudie actuellement les résultats d'un sondage qui aura touché, en fin de travaux, 12 508 personnes ; cette enquête est principalement destinée à connaître l'attitude de l'auditoire radiophonique français, mais quelques références au public des téléspectateurs sont attendues de cet important travail.

Cette revue des recherches déjà accomplies se complète de jour en jour. En fait, jusqu'à présent, aucune étude, en France, n'a abordé de front les aspects politiques de l'introduction de la télévision et de la croissance de son public.

2. « Sociologie de la radio-télévision », *Cahiers d'études de radio-télévision* 12, 1956 : 315-329 ; « Radio, musique et société. Actes du Congrès international sur les aspects sociologiques de la musique à la radio, Paris, 27-30 octobre 1954 », *ibid.* 3-4, 1955 : 259-572 ; VALENSI (Henry), « La télévision, l'art et la peinture », *ibid.* 17, avr. 1958 : 30-41 ; DOVAZ (René), « Radio et échanges de pensée », *ibid.* 1, 1954 : 22-38.

3. Pour la radio, depuis 1946, les études et les enquêtes se sont succédé et l'I.F.O.P. procède, de trimestre en trimestre, à des observations sur les publics des émissions de radiodiffusion sonore.

Plus récemment, des organismes tels que C.R.E.D.O.C., Oric, Nowland, ont tenté de pousser plus avant les recherches sur le comportement et la sociologie de l'auditeur, à mesure d'ailleurs que le problème devenait plus complexe avec le développement des postes portatifs, des postes autos-radio, de la modulation de fréquence et avec la concurrence de la télévision (1960, 1^{er} semestre).

4. Numéros 3, 4 et 6 de *L'Ecole des parents*, janvier et avril 1960-1961.

Or la télévision, chacun le sent confusément, risque de bouleverser profondément les conditions mêmes de la vie politique, notamment l'angle d'approche psycho-sociologique du citoyen par rapport au pouvoir, et plus généralement les perspectives d'intéressement de l'opinion. Il semble que les dernières élections américaines et le référendum de 1961 doivent inciter les chercheurs français à s'orienter davantage dans cette voie. Et si quantitativement ce public était jusqu'à présent limité en France, n'oublions pas qu'en 1965 un foyer français sur trois sera pourvu de télévision.

Cette influence de la télévision en matière politique n'est pour l'instant ressentie que sous ses aspects les plus évidents.

Sur le plan strictement électoral d'abord, les réunions publiques qui étaient autrefois suivies assez assidûment perdent peu à peu une partie de leur attrait devant la radiodiffusion sonore et la télévision qui offrent à l'électeur moyen, chez lui, la voix ou l'image, même superficielle, des chefs politiques les plus importants. De plus se trouve posé le problème de l'indépendance relative des organismes de radiodiffusion et, en particulier, de leurs services d'information.

La communication avec les leaders et l'introduction d'une certaine forme de « star system » sont également importantes ; elles dégagent une certaine personnalisation dans l'appréhension qu'ont les citoyens de la politique et permettent à quelques-uns de trouver des fondements plus solides au régime présidentiel ; d'autres voient dans la télévision le moyen de renouveler les contacts pouvoir-opinion nécessaires à la démocratie. Peut-être même, alliée au sondage, la télévision permettra-t-elle une forme de consultation permanente que l'on qualifie parfois de « démocratie à froid » ?

Le but de cet article n'est pas d'aller plus avant dans ce domaine psycho-sociologique ni d'avancer des hypothèses, mais d'insister sur l'urgence d'études sérieuses, même partielles, et surtout d'apporter sur les dimensions quantitatives du public français quelques données, géographiques en particulier, qui pourront être utiles aux chercheurs.

* *

LA PREMIÈRE ÉTAPE DE CETTE RECHERCHE devrait normalement consister dans la détermination exacte du public qui possède la télévision ; ceci est d'autant plus indispensable pour la France qu'elle n'est pas répandue comme l'est, par exemple, la radiodiffusion sonore. A l'heure actuelle, plus de 2 millions et demi de postes sont détenus par les ménages, la proportion dépassant 18 %, selon les dernières études de l'I.N.S.E.E. qui situent la télévision à son

niveau relatif dans l'équipement des ménages (réfrigérateurs 26 %, machines à laver 25 %, aspirateurs et cireuses 29 %, automobile 30 %, radio 84 %, électrophone ou tourne-disques 20 %).

La répartition géographique des postes de télévision doit également être étudiée. Pour l'instant elle n'existe que par département. Elle est donnée dans la *carte I*.

La géographie des récepteurs est, en premier lieu, fonction de l'implantation des postes émetteurs, de leurs champs de diffusion et de leur date de mise en service (*carte IV*). On ne sera pas étonné, cependant, de trouver une certaine corrélation entre la géographie des récepteurs de télévision et ce qu'il est convenu d'appeler l'opposition de la France dynamique par rapport à la France de l'Ouest et du Sud-Ouest (*carte III*); une coïncidence existe, en effet, entre la densité des postes de télévision, des postes de radio, des téléphones et des comptes en banque.

Cette situation est-elle propre à la France? En tout cas, en Italie, la Radiodiffusion-Télévision Italienne (R.A.I.) avait procédé d'abord à l'équipement de la partie septentrionale du territoire avant de s'intéresser à son « Mezzogiorno ». Les prévisions des experts étaient telles, en effet, que l'équipement du Sud ne pouvait être rentable qu'à longue échéance. Ces prévisions ne semblent pas avoir été confirmées par les statistiques de ventes : le Sud a acheté des récepteurs de télévision à une cadence aussi rapide que le Nord alors que les téléphones, les comptes en banque et tous les autres signes d'activité économique du pays sont à peine comparables avec ceux du Nord.

Pour en revenir à la France, la géographie des postes peut, dans une certaine mesure, expliquer, par exemple, l'intérêt tout particulier porté à ce mode de diffusion sous la IV^e République, notamment par la S.F.I.O., au moment où le Nord comptait parmi les régions les plus denses en télévision.

* *

LA DEUXIÈME ÉTAPE D'APPROCHE est l'examen de la situation au regard de la composition socio-professionnelle des ménages. Jusqu'ici les études sont malheureusement relativement rares; la plus récente est celle de l'I.N.S.E.E. et du C.R.E.D.O.C. effectuée en 1956 à une époque où le nombre de téléviseurs n'était que d'environ 350 000 (contre 2 millions et demi en septembre 1961 et 5 millions à prévoir pour 1965).

Antérieurement, en 1954, lors de la mise en service des premiers émetteurs dans la région parisienne, les professions des 4 000 premiers détenteurs de récepteurs avaient été examinées. Les conclusions à tirer de cette première étude élémentaire sont évidemment à revoir. Elles donnent toutefois quelques indications fondamentales pour la période de « démarrage » : les catégories sociales à fort revenu n'étaient pas parmi les premiers amateurs. Les ruraux étaient évidemment éliminés car les portées des émetteurs atteignaient peu de districts non urbains; parmi les propriétaires de récepteurs se trouvaient de nombreux représentants des catégories socio-professionnelles suivantes : petits fonctionnaires, ouvriers qualifiés et contremaîtres, commerçants, employés. La proportion de banlieusards était, à l'époque, déjà forte.

Cette période est historiquement intéressante puisqu'elle fixe les premiers développements de la télévision; elle n'est pas sans parenté avec ceux du cinéma. On constate en effet que le premier développement de la télévision est largement dû aux besoins et aux aspirations des catégories ouvrières, comme c'était le cas du cinéma qui, depuis 1914, a connu une nette évolution. Les réticences de la bour-

Ensemble des ménages équipés d'un récepteur de télévision

SONDAGES DE 1956 ET 1960

	Nombre de ménages étudiés en 1956	Pourcentage par ménage	
		1956	1960
Exploitants agricoles	2 831	3,97	6
Salariés agricoles	723	3,69	3,9
Industriels, gros commerçants.	243	3,63	26,1
Artisans	894	3,28	24,5
Petits commerçants	1 120	3,11	
Professions libérales, cadres supérieurs	697	3,60	36,1
Cadres moyens	1 177	3,17	32
Employés	1 590	3,07	24,7
Contremaîtres	300	3,39	
Ouvriers	4 813	3,54	21,1
Manœuvres	753	3,61	17,1
Gens de maison	283	1,65	9,4
Autre personnel de service ..	308	2,47	
Autres actifs	412	3,41	27,2
Inactifs	5 351	1,98	11,9
Ensemble	21 495		

geoisie à l'égard du cinéma se sont retrouvées quarante ans plus tard à l'égard de la télévision. Il est vraisemblable, de même, que cette différenciation s'atténuera si ce n'est déjà fait.

L'enquête effectuée par sondage en 1956 sur 21 500 ménages est plus complète.

Que conclure de ce tableau ? Tout d'abord, il apparaît que ce ne sont pas les catégories les plus aisées qui ont constitué les premiers et les plus sérieux clients de la télévision, et que le coût de l'achat du téléviseur ne conditionne pas essentiellement le problème. Mais il conviendrait de compléter ces dépouillements par une étude concernant les rapports de la publicité avec la vente des récepteurs de télévision.

Il serait intéressant d'aller encore plus loin dans cette étude et d'examiner plus précisément les motivations d'achat. Le besoin en communications sociales se faisait-il d'ailleurs sentir, avant la télévision, au niveau de la consommation de la presse ou des périodiques ? Cette étude est difficile pour la région parisienne, compte tenu du fait que les achats des banlieusards se font bien souvent à Paris. Nous l'avons tentée sur le plan statistique, puis abandonnée.

Dans les milieux ruraux, le problème est plus psycho-sociologique que purement sociologique. Les premières enquêtes pratiquées à la campagne indiquent que le paysan ne saisit pas immédiatement quelles ressources il peut attendre de la télévision. D'autre part, la vie paysanne en France est restée en marge des formes nouvelles de la civilisation des loisirs. La notion même de distraction n'est pas clairement ressentie ; la vieille tradition des veillées a presque disparu, et c'est par surprise souvent que la télévision, lorsque le hasard fait qu'elle a été introduite chez le paysan, transforme radicalement sa vie affective et même sa vie sociale. Seuls les jeunes d'un nombre relativement restreint de communes rurales connaissent, grâce au sport ou grâce aux foyers laïques ou confessionnels, une nouvelle forme de vie sociale.

Dans les milieux urbains l'analyse est très différente : un dépouillement du nombre de récepteurs effectué en fin 1960 par la R.T.F. pour la seule région parisienne permet d'aller plus loin dans les recherches (*carte II*).

Cette étude, effectuée par communes, permet de mesurer avec précision la densité des récepteurs et de la comparer avec d'autres phénomènes. Jusqu'à ces dernières années, l'idée avait été émise que le rapprochement pouvait, aux débuts de la télévision, se faire entre cette géographie de la télévision et celle du R.P.F. d'autrefois

dont les assises socio-professionnelles étaient centrées sur les classes moyennes : commerçants, cadres, milieux ouvriers disposant de revenus. On avait ainsi constaté une certaine corrélation entre la densité des antennes et celle des zones de banlieues donnant un pourcentage relativement fort au R.P.F.

A l'heure actuelle, il convient de remarquer que la carte des récepteurs de télévision dans la région parisienne ne correspond plus tellement à celle des différentes catégories socio-professionnelles, mais que la corrélation la plus nette se trouverait marquée entre celle-ci et les modes d'habitat.

La répartition des densités fait apparaître un maximum dans les communes d'habitat dispersé où les études écologiques⁵ constatent un certain isolement social et des caractères anormaux. Ces communes sont celles où les disponibilités en loisirs sont également les plus restreintes, alors que les habitants, plus jeunes qu'ailleurs et qui vivent au rythme de l'agglomération, ont les mêmes besoins que ceux des communes ou des arrondissements mieux situés. La carte, qui eût dû être complétée par des sondages dans les communes rurales avoisinantes, montrerait qu'au-delà du pôle de densité on retombe, avec les zones rurales, dans un autre milieu avec d'autres problèmes.

* *

Enfin, pour aller au-delà de l'analyse de la simple détention des récepteurs mais avant d'aborder les réactions mêmes du public vis-à-vis de l'image qui nous feraient entrer dans l'analyse psycho-sociologique, il conviendrait de chiffrer le pourcentage de récepteurs allumés.

En l'état actuel des choses, avec une télévision qui diffuse actuellement près de 57 heures de programmes par semaine, une première remarque s'impose. Le devenir propre de la télévision et l'attention du public en ce domaine ne sont guère, dit-on, fonction de la radiodiffusion sonore, du moins en première analyse. En fait, il faut y regarder de plus près : si la radiodiffusion sonore n'existait pas, les heures de vision seraient tout autres. Et s'il est exact que certains « genres » et une certaine orientation de la radiodiffusion sonore sont condamnés, une reconversion, d'ailleurs amorcée, doit lui permettre, non seulement de résister, mais même de progresser.

5. Cf. CHOMBART DE LAUWE (P.-H.) ed., *Paris et l'agglomération parisienne*, Paris, Presses universitaires de France, 1952, 2 vol., XII-263 et VIII-112 p.

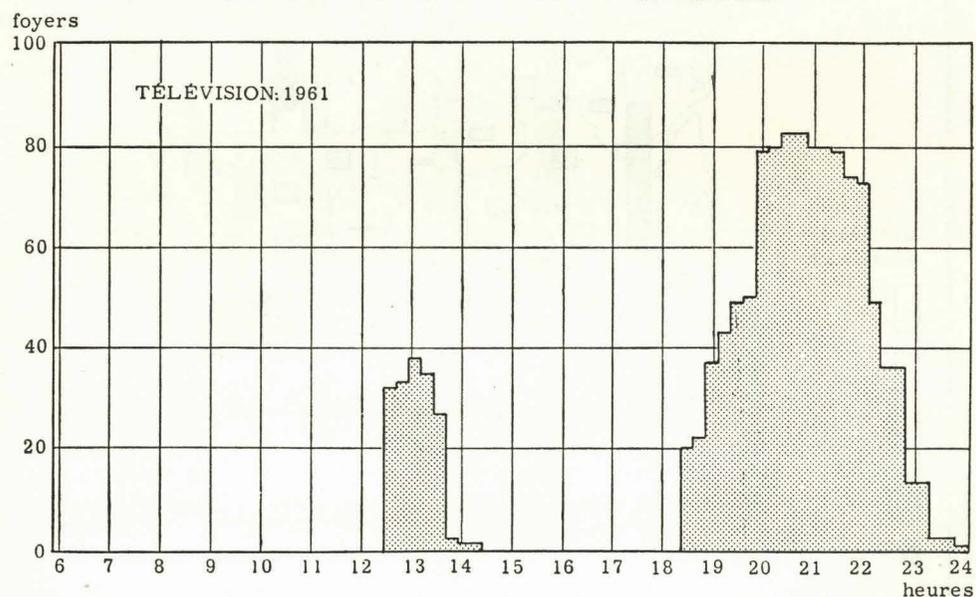
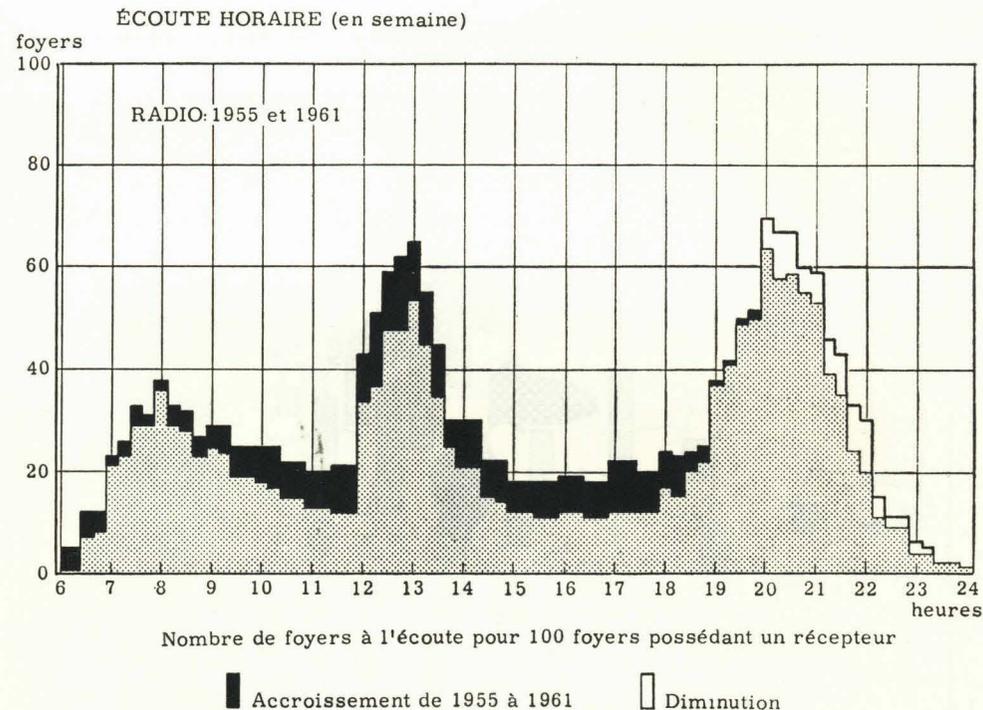
L'analyse des heures d'écoute et de vision montre qu'à la meilleure heure, c'est-à-dire vers 20 h 30, alors que les auditeurs, pour plus du tiers (36 % à plus de 40 %), n'utilisent pas leur récepteur, les téléspectateurs sont nettement plus fidèles (souvent moins de 20 %, jamais plus de 25 % n'utilisent pas leur petit écran) (*graphique ci-contre*). En revanche, une étude très serrée du comportement matériel et des mobiles psychologiques du public reste encore à faire pour expliquer la situation à l'heure du repas de midi. Cette importance de la radiodiffusion sonore à midi mérite qu'on s'y attache, car elle a tendance à s'amplifier. D'une façon générale, seules les soirées attestent un recul relatif et net de la radiodiffusion sonore (cf. *graphique de l'écoute horaire*).

Mais, si l'on examine le profil graphique de l'écoute de la radiodiffusion sonore telle qu'elle se présentait il y a cinq ans ou dix ans et telle qu'elle est aujourd'hui, des transformations sont évidentes. Autrefois, trois points de forte écoute — à 8 h le matin, vers 12 h 30 et le soir vers 20 h — étaient reliées par des tranches horaires au cours desquelles l'écoute s'amenuisait considérablement. L'évolution des postes portatifs à transistor et des radios-autos ne peut pas expliquer, à elle seule, d'une part, que l'écoute de 8 h du matin — alors qu'il n'y a aucune concurrence de la télévision — ait eu tendance à diminuer, d'autre part, que l'écoute du milieu de la journée, non seulement ait augmenté, mais tende à devenir la plus importante de la journée, enfin qu'il n'y ait plus d'heures creuses. Le courant de la matinée et l'après-midi, sans pouvoir concurrencer, en semaine, l'écoute des heures de pointe, représente maintenant une population d'auditeurs considérable, chiffable par millions.

Cette apparente bifurcation qui se dessine entre les habitudes des auditeurs et celles des téléspectateurs exigera des études assez délicates qui permettront en particulier de préparer une véritable association de la radiodiffusion sonore et de la télévision. Ceci intéresse les organismes de radiodiffusion, mais ne laissera pas indifférents les sociologues.

* *

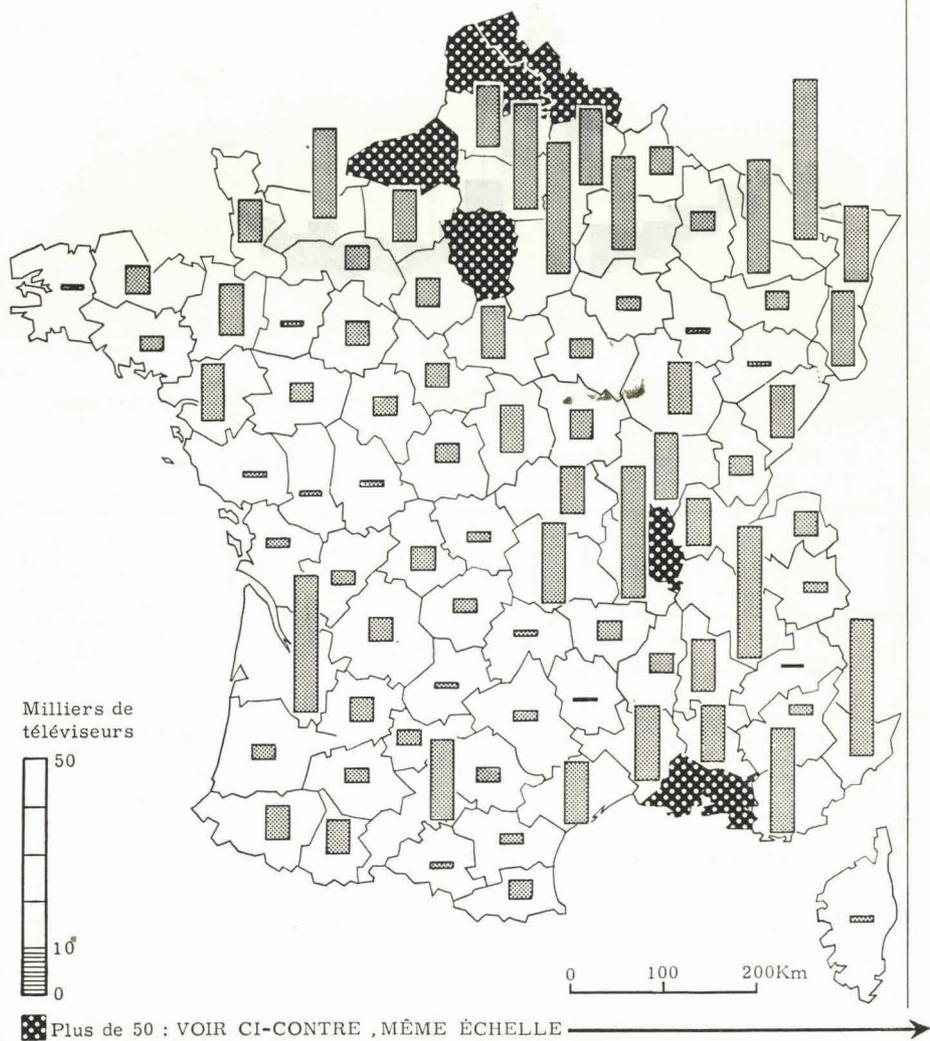
Cette approche quantitative étant faite, il resterait à mesurer les données qualitatives en période normale, en période de crise ou en période électorale, ce qui ne peut être *malheureusement* effectué par un chercheur isolé ; l'analyse du contenu, donnée indispensable, à elle seule, nécessite un travail d'équipe.



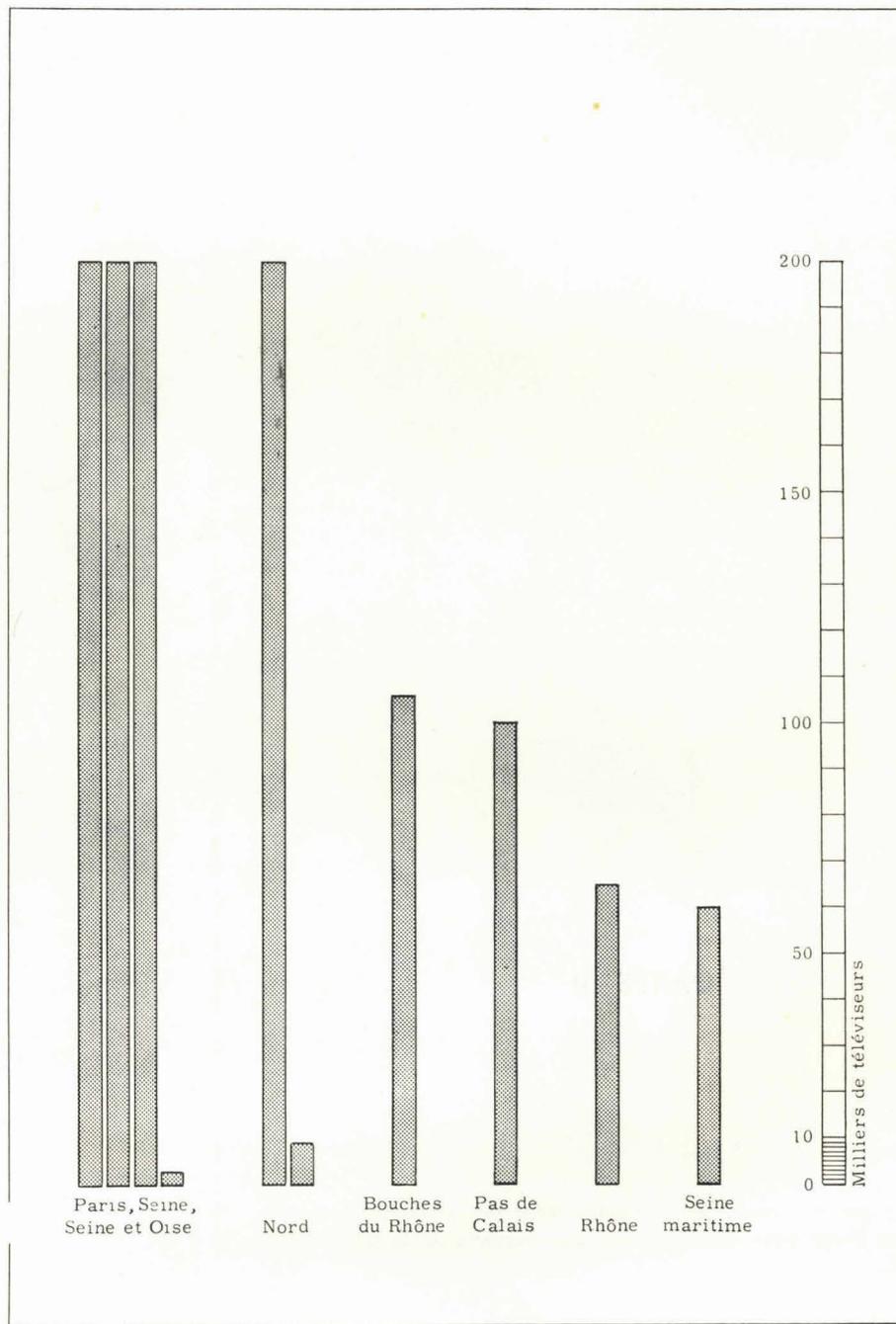
Source: IFOP

CARTE I

NOMBRE DE POSTES DE TÉLÉVISION PAR DÉPARTEMENT
AU 31 DÉCEMBRE 1960

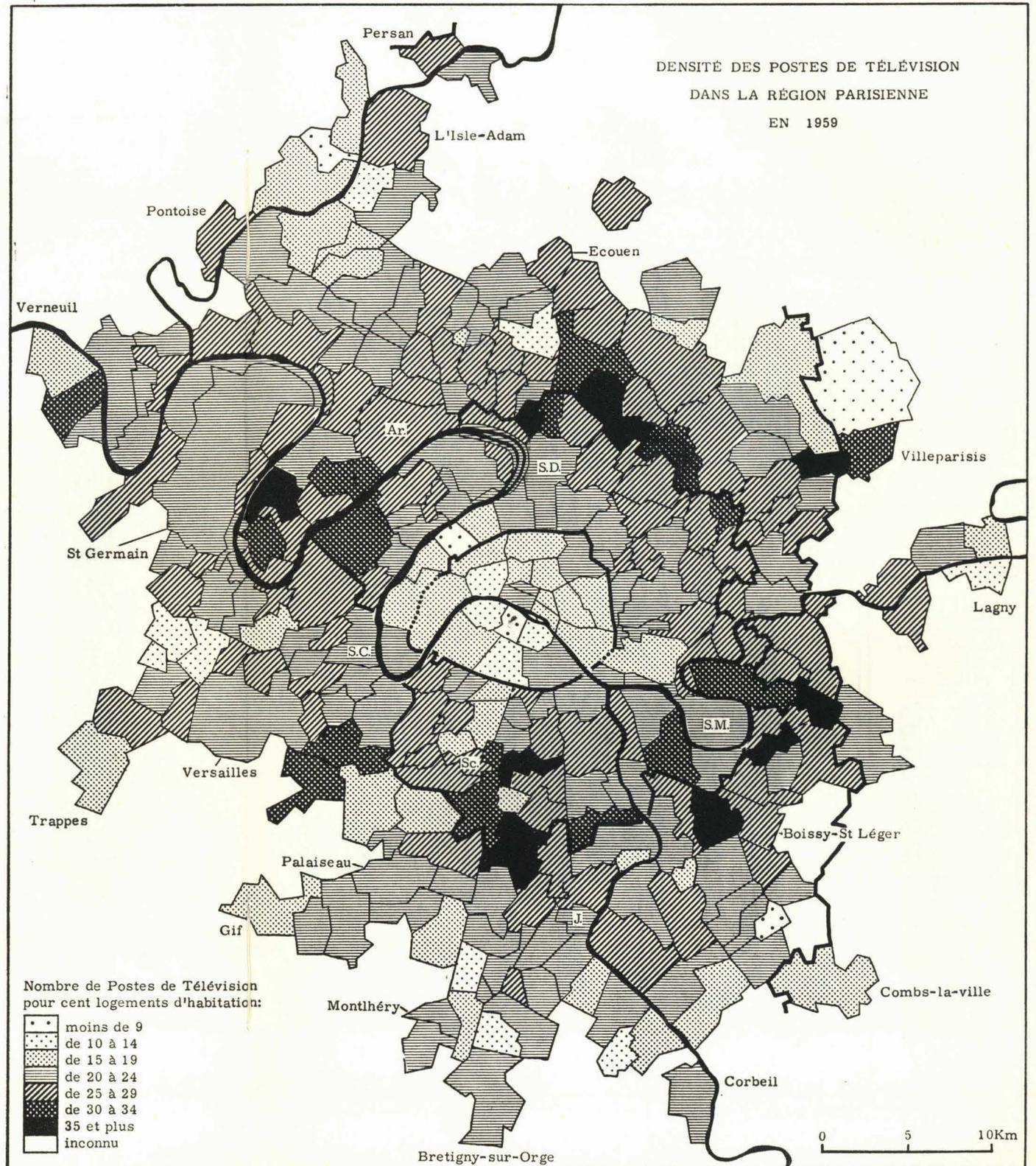


Source:RTF



carte F.Belmont

DENSITÉ DES POSTES DE TÉLÉVISION
DANS LA RÉGION PARISIENNE
EN 1959

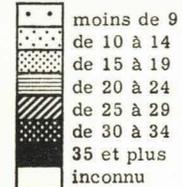


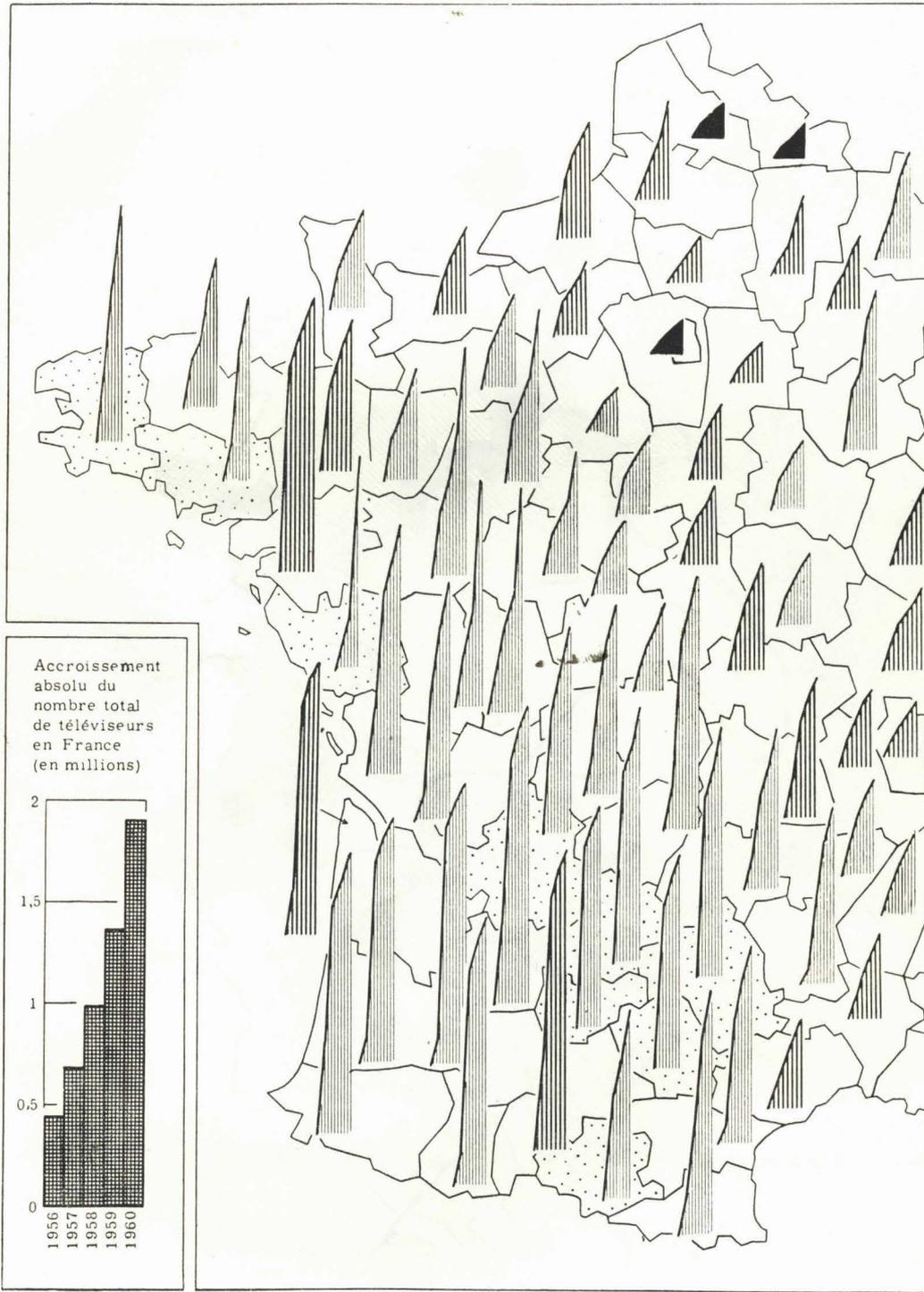
CARTE II

Calculs effectués pour Paris, arrondissement par arrondissement, grâce aux déclarations des récepteurs aux Services de la taxe de la R.T.F.

Calculs effectués pour Seine, Seine-et-Oise, Seine-et-Marne, grâce aux feuilles de logement du recensement général de mai 1951, complétées par les rectifications annuelles opérées par les maires dont les communes ont une population qui a crû de 5 % ou plus.

Nombre de Postes de Télévision pour cent logements d'habitation:



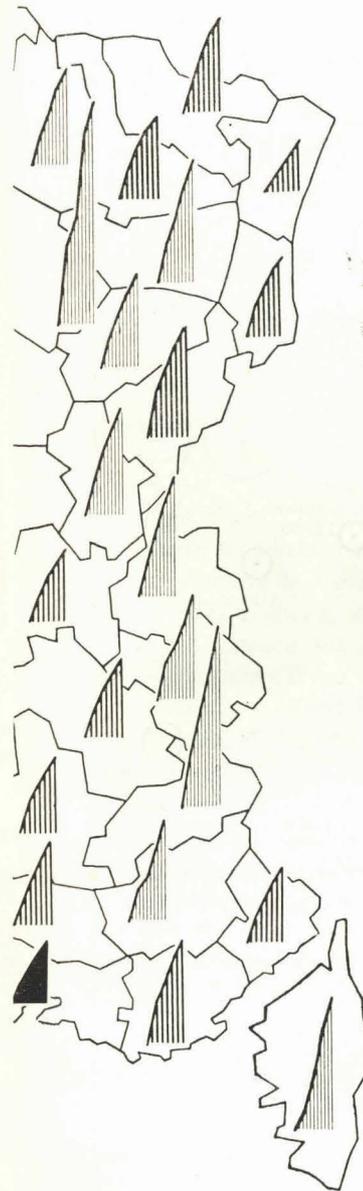


Source:RTF

Source:RTF

ACCROISSEMENT RELATIF
DU NOMBRE DE POSTES DE TELEVISION
PAR DÉPARTEMENT

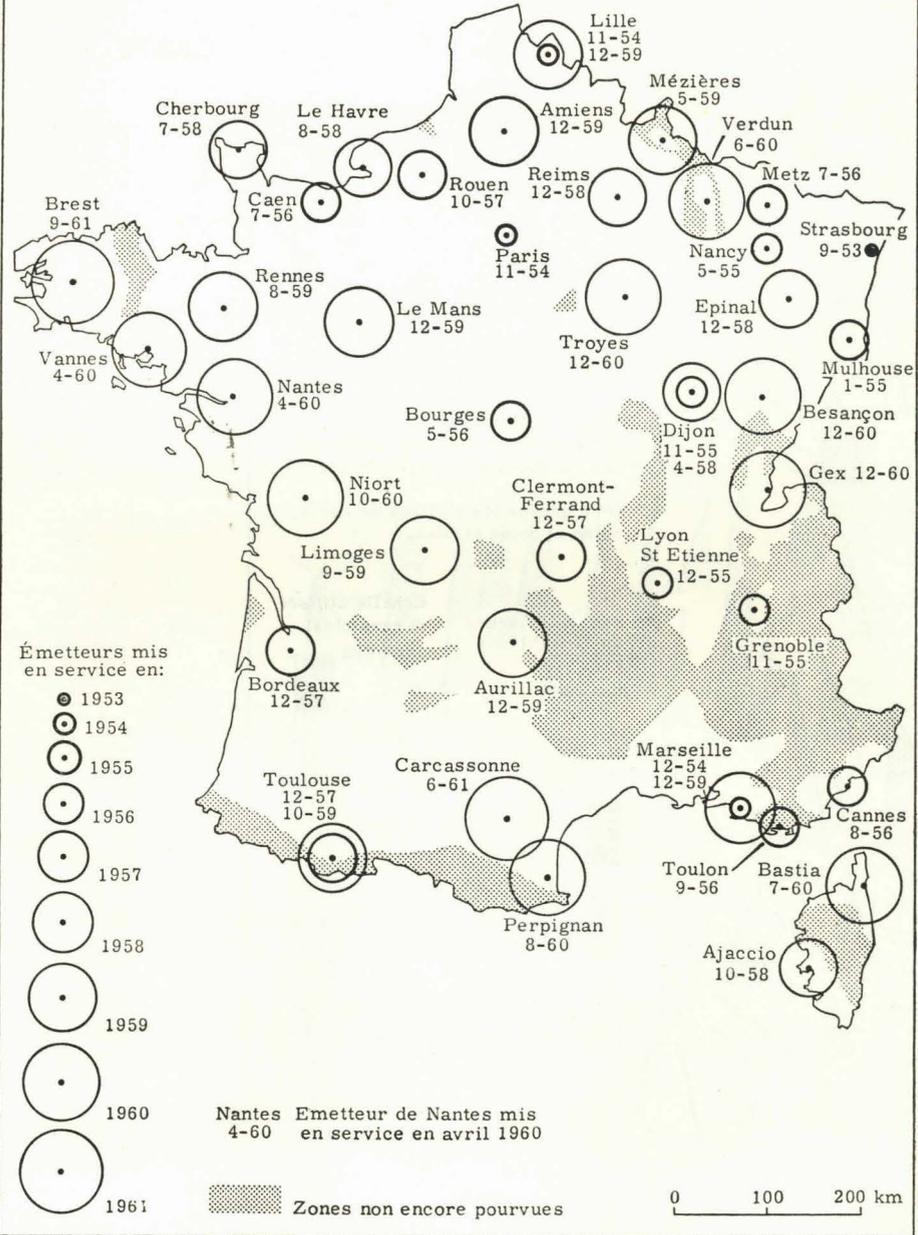
du 31 décembre 1956 au 31 décembre 1960



carte E.Belmont

CARTE IV

DATE D'INSTALLATION DES PRINCIPAUX ÉMETTEURS DE TÉLÉVISION
EXISTANT EN FRANCE EN 1961



Source:RTF