

Propositions pour une géographie des communications de masse

Gilbert Maistre

Volume 14, numéro 33, 1970

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/020928ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/020928ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Résumé de l'article

Cet article s'efforce de préciser l'attitude des géographes face aux moyens d'information et évoque les problèmes relatifs à l'élaboration d'une géographie des communications de masse. Il fait état des matériaux nécessaires à cette nouvelle orientation, et en précise la finalité et les méthodes, avant de donner un aperçu des perspectives de recherche qui s'offrent à elle.

Éditeur(s)

Département de géographie de l'Université Laval

ISSN

0007-9766 (imprimé)

1708-8968 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Maistre, G. (1970). Propositions pour une géographie des communications de masse. *Cahiers de géographie du Québec*, 14(33), 295–308.
<https://doi.org/10.7202/020928ar>

PROPOSITIONS POUR UNE GÉOGRAPHIE DES COMMUNICATIONS DE MASSE

par

Gilbert MAISTRE

Professeur au Département de géographie, université du Québec à Montréal

Par leur importance dans le monde contemporain, par la diversité et la complexité de leurs implications, les communications de masse offrent aux chercheurs un immense champ d'investigation. Jusqu'à présent, les publicitaires et les sociologues ont effectué l'essentiel des recherches à ce propos. Il s'y ajoute quelques études, éparses et épisodiques, d'une série de disciplines : droit, psychologie, sciences politiques, économie, histoire, journalisme, etc. . Les géographes n'ont pas cru devoir apporter leur contribution à ces efforts, déployés systématiquement ou occasionnellement, dans à peu près tous les secteurs des sciences humaines, en vue de mieux connaître le rôle et l'action des mass media. Et pourtant, depuis quelques décennies, la géographie a considérablement élargi l'éventail de ses préoccupations.

En dépit de ce long absentéisme, nous sommes persuadés qu'une approche des moyens d'information avec l'esprit et les méthodes de la géographie peut et doit se révéler féconde. Cet article, qui suit plusieurs années de recherches dans ce domaine, se propose d'apporter des matériaux, de préciser les contours, les méthodes et les objectifs de ce que pourrait être une géographie des communications de masse.

I. LE GÉOGRAPHE ET LES COMMUNICATIONS DE MASSE

Les moyens de communication de masse comprennent les grands moyens d'information : presse écrite, radio et télévision, mais aussi la publicité, qui vit en étroite symbiose avec ces industries du verbe, et d'une façon quelque peu marginale, le cinéma et l'édition. Jusqu'alors, il faut bien reconnaître que les géographes n'ont guère abordé de front l'ensemble de ces sujets. Certes, il est matériellement impossible d'avoir une vue globale des efforts qui sont entrepris dans notre discipline partout dans le monde ¹. Nous n'igno-

¹ En dépit de précieux index comme le *Current Geographical Publications* ou la *Bibliographie géographique internationale* publiée par A. Colin.

rons pas, qu'ici ou là, certaines études, régionales pour la plupart, ont travaillé incidemment quelques unes de ces questions. Nous ferons état de plusieurs de ces tentatives qui nous paraissent caractéristiques de l'état d'esprit des géographes dans ce domaine. Mais à notre connaissance, aucune recherche géographique n'a tenté une approche systématique et spécifique des communications de masse.

Certains ont peut-être hésité à ajouter un rameau à un arbre qui ploie déjà sous le foisonnement des ramures. Pourquoi élargir encore le champ d'étude d'une discipline aussi fortement menacée d'éclatement ? À quoi bon galvauder l'appellation « géographie »² par l'annexion d'un domaine largement étudié par d'autres, et risquer ainsi de se faire « écraser » par ces chercheurs ?³ Ces objections ne peuvent être repoussées du revers de la main, car elles traduisent le malaise inhérent à notre discipline. En effet, la géographie s'efforce tant bien que mal de concilier deux positions apparemment antinomiques : d'une part, entreprendre des démarches analytiques de plus en plus rigoureuses qui exigent une spécialisation toujours plus étroite, d'autre part, maintenir à tout prix l'unité d'une famille de plus en plus bigarrée. L'épanouissement des sciences humaines, les interférences croissantes entre leurs diverses branches et les succès de l'approche pluridisciplinaire rendent illusoire la conception traditionnelle d'une science-domaine⁴. D'aucuns ont levé partiellement ces contradictions en faisant valoir que l'unité réside dans la méthode d'étude et la manière d'aborder les problèmes⁵. Pour séduisante qu'elle soit, cette conception s'apparente un peu à la politique de l'autruche et risque d'ouvrir la voie à toutes les aventures.

Notre démarche en vue de favoriser l'éclosion d'une géographie des communications de masse part d'un double constat d'abstention et se situe beaucoup plus à un carrefour de la géographie que sur ses marges. Cette abstention, il faut la déplorer dans un secteur en pleine expansion : la recherche de l'impact des média. Nous avons là une belle occasion pour la géographie appliquée qui, sauf exception, n'a pas été utilisée. Les besoins créant l'organe, d'autres chercheurs venus de disciplines voisines ont occupé la place et nous avons l'impression qu'ils font parfois de la géographie tout comme M. Jourdain faisait de la prose. . . Ceci est encore plus évident dans

² Cette appellation non « contrôlée » semble connaître une vogue extraordinaire. On a voulu établir des géographies d'à peu près n'importe quoi. Parmi les derniers crus, on peut même noter une *géographie de la Liberté* de M. VILLEFOSSE Louis, Paris, Laffont 1965, et une « géographie poétique de Claudel », *Cahiers canadiens*, université d'Ottawa, 1966.

³ M. PEDELABORDE contrairement à ses maîtres qui « craignent l'éclatement de la géographie » en redoute maintenant l'écrasement du fait des insuffisances des géographes face aux multiples spécialistes qui concentrent leur effort dans un domaine très précis.

⁴ Même la géographie régionale, le dernier bastion du domaine géographique, a été enlevée par le développement parallèle d'une « Regional Science » aux États-Unis.

⁵ Voir à ce propos, CLAVAL, Paul, « Essai sur l'évolution de la géographie humaine », *Cahiers de géographie de Besançon*, no 12, 1964, p. 81-82.

le domaine de l'étude des marchés et de la consommation, où les recherches géographiques paraissent nettement en retrait par rapport aux travaux des spécialistes de marketing. À côté de cette absence au niveau des applications pratiques, il convient de mentionner les lacunes sur le plan théorique. Une géographie des communications de masse, intéressante en elle-même, serait susceptible de revivifier au moins deux branches de la géographie : celle de l'opinion et celle des marchés et de la consommation. Elle se situerait entre les deux ou à la charnière des deux. Cette position correspond à la double finalité des communications de masse; d'abord informer, distraire et instruire les populations, mais aussi fournir un support efficace à la publicité qui est le moteur de nos sociétés de consommation. En Amérique du Nord, cette seconde fonction prend le pas sur la première. Galbraith, dans son dernier ouvrage, *Le nouvel état industriel*, insiste vigoureusement sur ce rôle économique des moyens d'information⁶. Avant de présenter les matériaux à l'aide desquels on pourrait bâtir une géographie des communications de masse, il importe de rendre justice à ceux de nos collègues qui ont eu l'occasion d'aborder ces problèmes. En tout premier lieu nous mentionnerons M. Abel Chatelain qui a publié plusieurs articles en vue de promouvoir une géographie de la presse et qui a nettement pris conscience des possibilités en ce domaine⁷. La plupart des géographes qui étudient une région, accordent quelques lignes et parfois une carte de diffusion plus ou moins précise à la presse quotidienne⁸. Les rares articles qui envisagent directement le problème se limitent aux questions de rayonnement. On a souvent l'impression qu'il s'agit là, pour les géographes, d'un secteur plus que marginal, qu'on examine accessoirement et par curiosité, et qui ne saurait déboucher sur des résultats bien sérieux. Pour ce qui est de la radio, de la télévision et de la publicité, l'inventaire des précurseurs en géographie est encore plus rapide. Certains atlas possèdent une carte de la localisation des stations émettrices, éventuellement ils peuvent signaler le rayonnement théorique⁹. M. Durand-Dastès dans sa *Géographie des airs* accorde 23 pages aux questions relatives au partage des ondes et à la diffusion de l'information. Mentionnons aussi M. Innis qui, dans un ouvrage du secondaire à propos de la géographie du Canada,

⁶ « La radio, et surtout la télévision sont devenues les instruments par excellence du conditionnement de la demande de consommation... Le système industriel est profondément tributaire de la télévision commerciale et, sans elle, il n'existerait pas sous sa forme présente ».

⁷ Voir la bibliographie. Dans le premier chapitre d'un ouvrage historique et sociologique, « *Le Monde* » et ses lecteurs sous la IV^e République, A. Colin, 1962, M. CHATELAIN développe une véritable géographie du journal.

⁸ Pour ne citer que deux exemples, M. André MEYNIER dans sa *Géographie du Massif Central*, 1935, illustre l'influence régionale de Clermont-Ferrand en présentant une carte qui indique les limites de la zone de grande vente des journaux édités dans cette ville. Récemment, M. Bernard JANIN dans sa remarquable thèse sur le Val d'Aoste, en 1968, dresse une carte de France qui indique la localisation des émigrés Valdôtains en France d'après les abonnements d'un journal d'Aoste (Carte p. 507).

⁹ Par exemple dans l'*Atlas économique de l'Ontario*, 1969.

consacre neuf pages à la radio et à la télévision ¹⁰. C'est là un chapitre original bien propre à actualiser notre enseignement et à passionner nos élèves.

II. LES MATÉRIAUX ET L'OBJECTIF D'UNE GÉOGRAPHIE DES COMMUNICATIONS DE MASSE

C'est grâce à la publicité que nous pouvons disposer de renseignements précis et à jour concernant la diffusion des moyens de communications de masse. Les publicitaires, pour dépenser l'argent des annonceurs à bon escient, ont besoin de connaître le mieux possible l'impact de ces divers supports. Le géographe peut utiliser ces données à des fins différentes en utilisant ses propres méthodes d'analyse.

A. Les matériaux

La place croissante de la publicité dans le financement des journaux et l'avènement de la radio et de la télévision commerciales ont intensifié les recherches concernant l'audience des moyens d'information. Dans le secteur de la presse écrite chaque pays dispose, depuis plusieurs décennies, d'un organisme de contrôle du tirage et de la diffusion. Ainsi pour l'Amérique du Nord, une société, l'*Audit Bureau of Circulation* (A.B.C.) vérifie depuis 1914 les ventes et la diffusion géographique de tous les journaux et périodiques du continent nord-américain. Ces rapports, établis une ou deux fois par an pour chaque quotidien ou revue, indiquent la ventilation géographique des ventes par province ou état et descendent jusqu'au niveau des comtés et des villes. En France, l'*Office de justification de la diffusion des supports de publicité* (O.J.D.), fondé en 1922, accomplit sensiblement le même travail ¹¹. Les rapports de ces organismes constituent une mine de renseignements pour tous ceux qui s'intéressent au rayonnement de la presse écrite. Malheureusement, jusqu'à présent, ils restent à peu près totalement inexploités, en dehors des milieux publicitaires. Certes, cette documentation est en principe destinée exclusivement aux annonceurs, aux agences de publicité et aux responsables des média, mais elle est loin d'être inaccessible aux chercheurs des sciences humaines. À ces renseignements généraux s'ajoutent toute une série de rapports d'audience établis par diverses sociétés de recherches qui tentent de déterminer de plus en plus rigoureusement les caractéristiques socio-économiques des lecteurs de tel ou tel journal.

Dans le domaine de la radio et de la télévision, des recherches de même nature sont entreprises depuis l'avènement de ces moyens d'information. Des firmes de sondages s'efforcent d'évaluer les dimensions et la composition de l'auditoire des émissions de radio et de télévision. Elles peuvent donner à leurs abonnés les indications suivantes : « tant de personnes, tel âge, tel sexe, tel statut, attentivement à l'écoute de telle émission, de telle heure à

¹⁰ INNIS, Donald Quayle, *Canada : a Geographic Study*, Toronto, McGraw Hill, 1966, 423 p., 24 cm.

¹¹ L'*Annuaire de la presse* donne d'intéressantes précisions à ce propos.

telle heure, dans tel type de territoire ». La plus grande société de sondage, Nielsen, emploie 3 500 chercheurs et opère dans onze pays. Ce genre d'entreprise existe dans tous les pays industrialisés¹² et leur activité est d'autant plus féconde que des systèmes de radio et de télévision privés et commerciaux peuvent coexister avec les systèmes publics de radiodiffusion. Au contraire, dans les pays où l'état détient le monopole des ondes, la connaissance de l'auditoire demeure très superficielle et fragmentaire.

De plus en plus, aussi bien pour la presse parlée que pour la presse écrite, on s'efforce de dépasser la connaissance quantitative de l'auditoire et des lecteurs, pour mettre l'accent sur l'aspect qualitatif. Toutes ces recherches entraînent des dépenses considérables qui ne peuvent être assumées qu'en fonction des moyens et des besoins de la publicité. La géographie, à défaut de budgets de recherches suffisants, sera obligée d'utiliser cette documentation, mais elle pourra en tirer des conclusions originales grâce à des méthodes d'analyse spécifiques.

B. *L'objectif d'une géographie des communications de masse*

La finalité d'une géographie des communications de masse peut se définir de la manière suivante : *déterminer sur un espace donné la part respective des divers moyens d'information qui y sont reçus et évaluer l'importance des variables qui affectent l'origine et l'intensité de leurs actions*. Cette étude peut se mener à l'échelle régionale, nationale ou internationale; elle s'appuie sur les deux atouts les plus spécifiques du géographe : le sens de la dimension spatiale et celui de la synthèse. En effet, pas plus qu'une géographie électorale ne se limite à l'établissement de cartes de résultats d'élections, une géographie des communications de masse se limitera à l'élaboration de cartes de diffusion des journaux ou du rayonnement des stations radiophoniques. Il n'empêche que le souci cartographique sera toujours présent, car s'il n'est pas l'apanage du géographe, il n'en demeure pas moins l'un de ses attributs les plus caractéristiques.

En dépit du « village électronique » de Mac Luhan, le prophète et le philosophe des médias, les moyens d'information dépendent encore des conditions géographiques, de l'espace, du relief, voire du climat. Les ondes constituent une ressource naturelle limitée qui doit être partagée entre les divers utilisateurs. Leur propagation varie avec les données techniques et les conditions du milieu¹³. Ainsi l'onde porteuse de l'image de la télévision se propage à vue directe entre l'émetteur et l'antenne réceptrice, aussi l'obstacle

¹² Par exemple, le *Broadcasting Board of Measurements* (B.B.M.) qui fonctionne au Canada depuis 1942, *Konso S.A.* en Suisse, *Infratest* en Allemagne, *Institut Fessel* en Autriche, etc.

¹³ La nature géologique du terrain a même une influence sur la propagation des ondes. Ainsi la diffraction est plus forte quand les terrains sont bons conducteurs (bassins quaternaires par exemple), faible au contraire quand ils sont mauvais conducteurs (terrains primaires, terrains boisés, etc.).

du relief peut créer une véritable barrière au rayonnement des stations de télévision¹⁴. Bien sûr, la construction d'antennes, l'utilisation d'un système de câbles et a fortiori les satellites permettent de surmonter ces obstacles topographiques, tout comme l'avion le fait pour les moyens de transport. Cela suppose d'ailleurs que les États concernés délivrent les autorisations nécessaires, et ce n'est pas toujours le cas. Le climat exerce une influence certaine sur l'ampleur de la consommation en information. « Ce n'est pas un hasard si la Grande-Bretagne, l'Islande et la Suède sont, proportionnellement à leur population, les pays où l'on lit et l'on écoute le plus »¹⁵. En outre, une foule de facteurs historiques, sociologiques, démographiques, économiques et politiques conditionnent les structures des communications de masse, l'étendue de leur rayonnement et l'intensité de leur pénétration. Le géographe peut développer à ce propos toutes ses facultés de synthèse et d'appréciation globale d'une situation. Pour ce faire, il utilisera les valeurs de l'école française (démarche inductive, « esprit de finesse ») mais également les apports de l'école anglo-saxonne (approche déductive, « esprit de géométrie »). La géographie des communications de masse permet de concilier ces deux tendances et de déboucher sur une géographie appliquée.

Aux spécialistes des média, elle peut apporter le sens de la représentation spatiale des phénomènes et celui de la diversité et de la complexité de la vie régionale. Trop souvent, les analyses des économistes et des sociétés de recherche des média se complaisent dans un univers de relations purement mathématiques et se coupent littéralement des réalités qu'elles sont sensées étudier. Le géographe peut aider ces spécialistes à dialoguer avec le réel. La ligne de partage avec le champ d'étude des sociologues se détermine aisément. Les sociologues s'intéressent surtout aux analyses de contenu de journaux et à celles de la programmation de la radio et de la télévision. Ils tentent essentiellement d'évaluer les répercussions des moyens d'information sur la mentalité et la psychologie des individus et des sociétés. L'approche géographique vise à l'exhaustivité, tandis que celle des sociologues paraît plus analytique. M. Pierre George note, non sans quelque raison, que « le géographe n'a pas, en principe, à procéder à des analyses verticales. Son domaine est horizontal »¹⁶. Mais plutôt qu'une distinction théorique, toujours abstraite et souvent artificielle, il suffit de regarder ce que font les sociologues en matière de communications de masse, pour comprendre que nous ne

¹⁴ C'est le cas, par exemple de part et d'autre de la zone axiale des Alpes.

¹⁵ VOYENNE, B., *La presse dans la société contemporaine*, p. 129 : « La vie en plein air, notamment dans les pays méditerranéens favorise les relations humaines directes et, par conséquent, défavorise la presse. Inversement les climats pluvieux, les hivers longs et sombres, en intériorisant la vie sociale, constituent des éléments propices à la consommation de la presse sous toutes ses formes. On se hâte, le travail terminé, pour aller retrouver la tiédeur du foyer. Et qu'y ferait-on, au cours des longues soirées, sinon lire un choix varié de quotidiens et de magazines que l'on fait circuler en famille, écouter la radio et regarder la télévision ? »

¹⁶ GEORGE, Pierre, *Sociologie et géographie*, Paris, P.U.F., 1966, 215 p.

risquons pas de glisser dans une sociologie qui n'oserait pas dire son nom. Par exemple, l'examen de la revue sociologique, publiée par le Centre d'Étude des communications de masse de Paris le montre à l'évidence¹⁷.

L'utilisation des méthodes quantitatives fournit un moyen efficace pour préciser l'impact des média et évaluer le rôle des variables qui conditionnent leur efficacité. On peut aboutir, éventuellement, à l'élaboration de modèles spatiaux de diffusion. Mais en aucun cas, ces méthodes ne doivent constituer une fin en elles-mêmes, comme on a parfois l'impression qu'elles le sont devant les travaux de géographes qui découvrent, avec ravissement, des outils et des techniques par ailleurs largement utilisés dans le domaine scientifique. Il y a une pénétration des mathématiques dans toutes les branches des sciences humaines et il semble que les méthodes quantitatives deviennent l'*Esperanto* de la connaissance scientifique, mais cela n'implique pas que chaque discipline soit contrainte d'abandonner son propre langage. S'ils ne peuvent s'offrir le luxe de les ignorer, ce n'est certes pas dans l'utilisation des méthodes quantitatives que les géographes seraient susceptibles d'apporter des éléments nouveaux aux spécialistes des média qui sont rompus à ces techniques, mais bien plutôt dans celui de la dimension spatiale et de l'esprit de synthèse. Souvent nous avons été frappés de constater à quel point des techniciens, par ailleurs habiles et efficaces dans leur spécialité, ignoraient ce qui se passait dans le bureau voisin et, a fortiori, dans la branche voisine.

Ainsi, nous avons tenté de définir la géographie des communications de masse comme étant la mesure sur un espace territorial donné de l'impact des divers moyens d'information et l'étude approfondie de tous les facteurs qui expliquent ces résultats. Quels peuvent être les fruits et l'intérêt de cette démarche ? Nous en donnons un bref aperçu, qui se propose plus d'ouvrir des perspectives, que de faire le tour du problème.

III. ORIENTATIONS ET PERSPECTIVES

Deux grandes orientations semblent se dessiner, d'une part un rajeunissement des centres d'intérêt traditionnels, d'autre part la pénétration d'un esprit géographique vers de nouveaux champs de recherche et d'action.

A. *La revivification des centres d'intérêt traditionnels*

La géographie du journal, jusque là limitée à l'élaboration plus ou moins mécanique de cartes de diffusion, pourrait élargir ses préoccupations à l'évaluation de la pénétration des quotidiens selon les régions et les couches sociales, tout en mesurant les variables qui affectent cette pénétration. Divers

¹⁷ *Communications*, École pratique des Hautes études, Centre d'étude des communications de masse. Il n'y a rien de géographique dans les articles de cette revue. Par ailleurs, il serait souhaitable que le géographe qui s'engage dans une recherche à propos des communications de masse, ne sombre pas dans la facilité d'un langage ésotérique qui fleurit si facilement chez les sociologues et les économistes. Une exploration de domaines nouveaux n'implique pas l'abandon de ces qualités de style et de clarté qui sont à l'honneur de l'école française.

taux permettent de quantifier *l'appétit de presse* d'une communauté. Mentionnons : Le taux de diffusion, qui indique le nombre moyen d'exemplaires vendus pour 1 000 habitants sur un espace donné. Le taux de pénétration indique le nombre moyen d'exemplaires vendus pour 1 000 foyers sur un espace déterminé. Le journal est souvent un article de consommation familiale et ce taux permet d'éliminer les disparités éventuelles de structure démographique entre les populations que l'on compare. Les publicitaires l'appellent volontiers « couverture » (coverage) et se servent uniquement de ce taux. Nous estimons qu'il serait utile de déterminer, sur un espace donné, la part de chaque publication en pourcentage des ventes totales. Cette part complète et nuance la notion de taux de pénétration. Le taux de diffusion et celui de pénétration diffèrent en fonction d'une foule de variables¹⁸ qu'il convient d'analyser et de quantifier, autant que faire se peut, mais avec prudence.

D'autre part, l'étude des structures économiques de la presse (problèmes de concentration, publicité) est absolument indispensable à la compréhension des caractéristiques du rayonnement des quotidiens. Ainsi par exemple, nous avons démontré que la rétraction de la zone de commerce de détail des centres métropolitains canadiens depuis une quarantaine d'années, contribue à renforcer le localisme d'une presse qui tend à faire coïncider sa diffusion avec la zone de commerce de détail de l'agglomération où elle est éditée¹⁹. Les annonceurs locaux ne veulent plus payer pour les exemplaires vendus au-delà de la zone de commerce de détail. En France, au contraire, en raison d'une aide très importante de l'état²⁰, la situation est totalement différente et ne correspond plus aux lois du marché publicitaire. De grands quotidiens régionaux ont pu se tailler des zones de monopole sur plusieurs départements et nouer des pactes de non-agression. Aussi, la géographie du journal obéit à d'autres lois et il est passablement artificiel de vouloir déterminer la zone d'influence d'une ville en utilisant même partiellement ce critère de rayonnement de la presse quotidienne²¹. Dans certains pays, et notamment en Amérique du Nord, les diffusions de la presse écrite et parlée constituent deux éléments susceptibles d'aider à préciser les concepts de région et de zone d'influence d'un centre urbain. Les structures politiques peuvent expliquer également certaines caractéristiques de la presse, comme par exemple l'absence de quotidiens véritablement nationaux dans les états fédéraux.

¹⁸ Climat, ethnie, tradition historique, proximité d'un centre d'édition, structure du réseau urbain, pourcentage de ruraux, revenus, niveaux d'instruction, etc. .

¹⁹ Aussi la concentration financière de la presse n'a pas entraîné la disparition des petits journaux locaux qui desservent et vivent du marché publicitaire d'une ville et de ses environs. Par exemple, la chaîne Thompson s'est spécialisée au Canada dans l'achat de petits quotidiens : sur les 28 qu'elle contrôle, un seul tire à plus de 30 000 exemplaires.

²⁰ Qui représente jusqu'à la moitié du chiffre d'affaires des quotidiens (Exemption de la taxe sur la valeur ajoutée, tarifs postaux de faveur, etc.).

²¹ La presse n'est plus le « baromètre de la vitalité urbaine » comme le disait M. CHATELAIN en 1955, dans « La géographie du journal », *Annales, Économies*, . . . p. 554.

À côté d'un renouvellement de la géographie du journal, il serait possible d'accorder une place plus importante aux communications de masse dans le cadre des classiques études de fonction d'une ville. Cette fonction si importante et si caractéristique des grandes métropoles peut être étudiée isolément et pour elle même²². Les études de localisation pourraient ajouter à leur investigation la localisation des cinémas, des librairies et des agences de publicité. La géographie de l'opinion, qui semble marquer le pas, connaîtrait une nouvelle expansion en utilisant les résultats d'une géographie des communications de masse. Cette dernière stimulerait la géographie des marchés et de la consommation par le biais des études concernant la publicité²³. Mais surtout, la géographie des communications de masse ouvre des horizons nouveaux et débouche sur l'action.

B. *Les apports originaux et les possibilités de la géographie appliquée*

Une géographie des communications de masse pourra élaborer et interpréter des cartes de rayonnement effectif²⁴ des stations de radio et de télévision, alors que les publicitaires s'intéressent plutôt à la cote d'écoute²⁵ de chaque émission. C'est d'ailleurs cette cote d'écoute qui décidera du destin de l'émission et des tarifs publicitaires à ce moment de diffusion. Les publicitaires utilisent plusieurs autres concepts²⁶ ; l'un d'eux nous paraît particulièrement intéressant pour notre propos, il s'agit de la distribution de l'auditoire entre les diverses stations captées sur un territoire donné, et dans un laps de temps déterminé. L'intervalle de temps qui nous semble devoir être retenu comme ayant la plus grande signification, est la semaine, parce qu'elle représente un cycle complet d'écoute. L'espace à envisager nous est imposé par les rapports des sociétés de sondages. Au Canada, par exemple, il s'agit du comté et des centres métropolitains. Pour chaque subdivision territoriale, les rapports indiquent le nombre total d'heures d'écoute dont chaque station a bénéficié durant une semaine et le nombre total d'heures d'écoute pour toutes les stations reçues dans cette zone. Il est donc possible de calculer la part de chaque station dans l'écoute hebdomadaire totale, que nous avons appelé « volume d'écoute ». Si l'on se place dans une optique géographique, ces pourcentages constituent l'outil le plus efficace et le plus logique pour traduire les habitudes d'écoute d'une population. Les firmes de sondages donnent des pourcentages analogues (part ou share), mais

²² C'est ce que nous avons réalisé dans notre thèse : *Étude géographique d'une fonction de Montréal : les moyens d'information*, Grenoble, 1969.

²³ Une géographie des communications envisagera par exemple une étude comparative du coût et de l'efficacité des divers supports sur un territoire donné.

²⁴ Le rayonnement potentiel désigne la zone qui se trouve dans le champ d'action de l'émetteur. Le rayonnement effectif représente l'ampleur de l'écoute dans cette zone par rapport à l'écoute totale.

²⁵ La cote d'écoute est le pourcentage de récepteurs branchés sur une station donnée, par rapport au nombre total de récepteurs branchés ou non sur un territoire particulier.

²⁶ FIRESTONE, O.J., *Broadcasting Advertising*, p. 118-124.

seulement pour les heures de haute écoute²⁷. Ce volume d'écoute correspond à la « part du marché » que nous avons définie pour les journaux. Naturellement, pour circonscrire la zone d'influence des stations de radio et de télévision d'une ville, il importe de définir certains seuils de pénétration, c'est là une démarche classique en géographie. Cette approche globale grâce au volume d'écoute peut et doit être nuancée par un examen des variations quotidiennes de l'écoute. À défaut de la connaissance du nombre total d'heures d'écoute, on peut faire la moyenne de la cote d'écoute de chaque station et ensuite calculer les parts de chacune dans l'écoute globale. L'évaluation est assez grossière mais il est tout de même ainsi possible d'avoir une idée des forces en présence.

Grâce à ces cartes d'écoute et à celle de diffusion de la presse, il est possible d'étudier les problèmes de l'interpénétration des zones d'influence des divers moyens d'information à l'échelon régional, national ou international. La question de la diffusion de la presse écrite et des émissions de radio et de télévision au-delà des frontières d'un pays peut susciter de graves problèmes économiques, culturels et politiques, si les régions ou le pays qui les reçoivent les préfèrent à leurs propres moyens d'information. Sur le plan politique et culturel, cela peut nuire à la cohésion nationale et perturber l'expansion d'une vie culturelle originale. Dans le domaine économique, les problèmes liés à ce débordement des communications de masse (overlapping) se concrétisent par une perte plus ou moins importante pour le marché publicitaire national²⁸ et par une intensification de la demande de produits étrangers. Le pays qui souffre le plus de ces influences étrangères est le Canada, qui éprouve d'insurmontables difficultés à se forger une identité nationale originale par rapport à son gigantesque voisin²⁹. Mais d'autres états voisins d'un grand pays qui partage la même langue ressentent ces mêmes difficultés; l'Irlande, la Belgique, la Suisse et l'Autriche sont dans ce cas. Là encore le géographe ne se contentera pas de rechercher et de cartographier les données quantitatives à ce propos, mais il s'efforcera de faire le tour de la question. Dans cette perspective, la géographie des communications de masse enrichit la géographie politique.

Une autre orientation intéressante et originale consiste à considérer les résultats de la diffusion des moyens d'information comme un excellent révéla-

²⁷ Et pour cause, puisque la télévision retire 60 à 70% de ses revenus en soirée de 18h à 23h. *Firestone Broadcast Advertising* p. 103.

²⁸ Les annonceurs nationaux utilisent des supports publicitaires étrangers pour atteindre le marché intérieur. Le Canada par exemple perd ainsi quelque 20 millions de dollars annuellement.

²⁹ Sur quatre revues achetées au Canada, trois sont américaines. En matière de télévision, la pression américaine est considérable, soit directement par l'écoute de stations américaines, soit indirectement en raison de la place des émissions américaines dans la programmation de la télévision canadienne. Un organisme public, le Conseil de la Radio et de la Télévision canadienne s'efforce de limiter cette pénétration américaine en réglementant l'usage d'antennes communautaires et de câbles et en imposant un minimum de contenu canadien dans la programmation.

teur des réalités linguistiques et de la santé d'une langue. On sait, en effet, que les écoliers passent plus de temps devant la télévision que sur les bancs des écoles; quant aux adultes, ils accordent une large place aux divers moyens d'information. Il est possible d'évaluer la vitalité d'une langue en mettant en parallèle, dans une région où coexistent des moyens d'information en plusieurs langues, les effectifs d'une langue maternelle donnée et les taux de pénétration des journaux et les volumes d'écoute de la radio et de la télévision, dans cette même langue. Ces comparaisons donnent une photographie de la situation linguistique à un moment donné³⁰, mais rien n'empêche de suivre l'évolution depuis l'existence des premiers sondages. Naturellement, il importe de se montrer prudent dans l'interprétation et de bien recenser et évaluer tous les facteurs qui affectent ces résultats. Ainsi, par exemple, nous avons montré que les populations francophones bilingues qui vivent en dehors du Québec choisissent leurs émissions de télévision moins en fonction de la langue que du programme³¹. Dans le cas de minorités linguistiques ou de régions frontalières, une telle approche peut se révéler extrêmement féconde.

Parallèlement à ces nouvelles orientations, la géographie des communications de masse peut conduire à une géographie appliquée. Certes, ce n'est pas là une « voie royale » et assurée, car les besoins sont souvent très spécifiques et exigent une formation très spécialisée. L'expérience montre que les employeurs éventuels de géographes ne découvrent l'intérêt de ces candidats que lorsque des études (maîtrises, doctorats), souvent désintéressés, leur révèlent les possibilités d'action pratique de la géographie³². D'autre part, si des gens d'une certaine formation arrivent à faire leurs preuves dans un secteur particulier, ils attirent à eux des confrères. Qu'on veuille le reconnaître ou non, le géographe ne bénéficie pas, aux yeux du marché professionnel, d'une « image de marque » bien séduisante, aussi il sera condamné à faire plus et mieux que ses collègues de travail. Nous croyons, avec M. Claval, qu'« on ne peut être géographe et médiocre »³³. À condition qu'une

³⁰ Par exemple, les résultats de la presse, de la radio et de la télévision traduisent, mieux que les indications du recensement, la situation linguistique qui prévaut à Montréal. En effet, si seulement 24,0% des habitants de l'île de Montréal sont de langue maternelle anglaise et 62,7% de la langue maternelle française, la presse anglophone fait néanmoins jeu égal avec la presse francophone, et les stations de radio anglaises retiennent en moyenne 46% de l'auditoire total de la radio; celles de télévision environ 40%. Ce qui signifie que la totalité du bloc des néo-canadiens s'anglicisent grâce aux moyens d'information en langue anglaise et que le bloc canadien-français s'effrite quelque peu, surtout pour la radio, car en moyenne 16% des canadiens-français écoutent régulièrement la radio anglaise. Voir MAISTRE, Gilbert, *Étude géographique d'une fonction de Montréal: les moyens d'information*, Thèse de doctorat, Grenoble, 1969.

³¹ MAISTRE, Gilbert, « Canadiens-français vivant hors du Québec et moyens d'information en langue française », *Vie française*, Québec, novembre 1970.

³² PHILIPPONNEAU, Michel, *Géographie et action*, Paris, A. Colin, 1960, 227 p.

³³ CLAVAL, Paul, « Essai sur l'évolution de la géographie humaine », *Cahiers de géographie de Besançon*, 1964, p. 80-81.

géographie des communications de masse naissent rapidement, il serait possible de placer des géographes dans divers services³⁴ oeuvrant dans le domaine des communications de masse, et ceci, surtout en Europe, où la formation des chercheurs qui travaillent dans ce secteur en plein essor, est encore passablement empirique. Il ne s'agit pas là de visées impérialistes, mais d'une prise de conscience du fait que les géographes peuvent apporter un éclairage nouveau à ces problèmes de l'information et aboutir à des résultats économiquement intéressants. Ces préoccupations peuvent paraître bien prosaïques, mais trop de géographes éminents ne semblent pas avoir compris que nous sommes en train de passer d'une géographie d'élite à une géographie de masse et que l'enseignement ne peut plus être le seul débouché de la géographie.

CONCLUSION

Au total, la géographie des communications de masse apparaît riche de promesses et de virtualités et nous souhaitons que de nombreux travaux les aident à se concrétiser et à s'épanouir. En s'y consacrant, le géographe n'a pas du tout l'impression de renier l'esprit de sa discipline, comme c'est parfois le cas pour certaines spécialisations trop étroites. Les méthodes quantitatives peuvent trouver dans ce domaine un magnifique champ d'application, mais l'esprit de synthèse, si cher à l'école française, permettra à ces analyses de garder le contact et de dialoguer avec la totalité du réel.

Cette nouvelle orientation ne constitue pas un rameau marginal de la géographie, mais se trouve plutôt au carrefour de trois branches de notre discipline : la géographie politique, la géographie de l'opinion et celle des marchés et de la consommation. Contrairement à tant d'autres domaines explorés par les géographes puis annexés par d'autres sciences, la géographie des communications de masse marquera plutôt une pénétration de l'esprit et des méthodes géographiques dans un immense champ de recherches, déjà largement explorés par d'autres.

ORIENTATION BIBLIOGRAPHIQUE

I. TRAVAUX DE GÉOGRAPHES

CHATELAIN, Abel, « Le journal, facteur géographique de régionalisme », *Revue de géographie de Lyon*, 1948, p. 55-59.

CHATELAIN, Abel, « Les données actuelles de la géographie des journaux lyonnais », *Revue de géographie de Lyon*, 1949, p. 189-200.

CHATELAIN, Abel, « La Géographie du journal », *Annales - Économies - Sociétés - Civilisations*, 1955, p. 554-558.

³⁴ Par exemple, au service des médias des agences de publicité, au service du tirage et de la diffusion des journaux, dans les sociétés de recherches de l'impact des médias et dans divers organismes gouvernementaux (service de recherches de la radiodiffusion et télévision d'état, ministère de l'Information, etc.).

- CHATELAIN, Abel, « Région parisienne et géographie sociologique de la presse », *Bulletin de la Société d'études historiques, géographiques et scientifiques de la région parisienne*, nos 86-87, 1955.
- CHATELAIN, Abel, « Géographie sociologique de la presse et régions françaises », *Revue de géographie de Lyon*, 1957, p. 127-134.
- DURAND-DASTÈS, François, *Géographie des Aïrs*, Paris, P.U.F., 1960 : *Les aïrs et le transport de l'information*, p. 238-261.
- GAUCHY, M., « Le rayonnement des journaux toulousains », *Revue géographique des pyrénées et du sud-ouest*, 1955, no 2.
- GREEN, Howard L., « Hinterland Boundaries of New York City and Boston in Southern New England », *Economic geography*, vol. 31, 1955, p. 283-300.
- HARTKE, Wolfgang, *Die Zeitung als Funktion - Social - Geographischer - Verhältnisse im Rhein, Main Gebiet*, 1953.
- MAISTRE, Gilbert, *Étude géographique d'une fonction de Montréal : les moyens d'information*, Doctorat de 3ème cycle, Grenoble, 1969, 305 p.
- MAISTRE, Gilbert, « Canadiens-français vivant hors du Québec et moyens d'information en langue française », Québec, *Vie Française*, Nov. 1970.
- MAISTRE, Gilbert, « L'influence de la télévision américaine sur le Canada », *Recherches sociographiques*, Université Laval, 1971.
- MAISTRE, Gilbert, « Esquisse d'une géographie de la presse au Québec », *Cahiers de géographie de Québec*, no 32, septembre 1970, p. 215-241.
- MAISTRE, Gilbert, « Les moyens d'information étrangers et la Suisse », *Revue économique et sociale de Lausanne*, 1971.
- MAISTRE, Gilbert, « Esquisse d'une géographie de la presse, Suisse Romande », *Revue économique et sociale de Lausanne*, 1971.
- MINGHI, J., « Television preference and nationality in a boundary region », *Sociological Inquiry*, Spring 1963, p. 65-79.
- PARK, Robert E. and NEWCOMB Charles. « Newspaper Circulation and Metropolitan Region » in R. D. MCKENZIE, *The Metropolitan Community*, Mc Graw Hill, N.Y. 1933 - chap. VIII.
- PARK, Robert E. : « Urbanization as Measured by Newspaper Circulation ». *American Journal of Sociology* vol. 35, 1929-30, p. 60-79.
- SIEGFRIED, André, « Une géographie de l'opinion publique est-elle possible ? », *Nouvelle revue française*, 1er novembre 1937.

II. OUVRAGES DE BASE, REVUES, DOCUMENTS OFFICIELS

- CODDING, George, *La radiodiffusion dans le monde*, Paris, U.N.E.S.C.O., 1959, 190 p.
- DENOYER, Pierre, *La presse dans le monde*, Que sais-je ? no 414, Paris, P.U.F., 1950.
- DUNN, Watson, *International Handbook of Advertising*, New-York, McGraw Hill.
- FIRESTONE, O.J., *Broadcast Advertising in Canada, Past and Future Growth*, University of Ottawa, 1966, 358 p.
- FONTENILLE, A. et MARTY, J., *The Mass Media in the United States*, Paris, Dunod, 1964, 138 p.
- MATRAS, Jean-Jacques, *Radiodiffusion et télévision*, Que sais-je ? no 760, Paris, P.U.F., 1964.
- SCHRAMM, W., *Mass Communications*, University of Illinois Press 1960, 695 p.
- VOYENNE, Bernard, *La presse dans la société contemporaine*, Paris, A. Colin, 1962, 280 p.

REVUES

- *Advertising Age, Weekly*, Chicago, Advertising Publications
- *American Sociological Review*
- *Communications, semestrielle*, École pratique des Hautes études, Centre d'étude des communications de masse
- *Journal of Advertising Research*, Published by the Advertising Research Foundation
- *Journal of Broadcasting*, published quarterly by the Association for Professional — Broadcasting Education
- *Journalism Quarterly*

DOCUMENTS OFFICIELS

Dans plusieurs pays, il existe des rapports officiels concernant les moyens d'information, qui contiennent une foule de renseignements :

- *Concentration dans la presse suisse*. Commission suisse des cartels, 1970.
- *Deutsche Pressausschussberichte*, 1968
- *Rapport de la commission royale d'enquête sur la radiodiffusion et la télévision (Fowler)*, Ottawa, 1957, 553 p.
- *Rapport de la commission royale d'enquête sur les publications (O'Leary)*, Ottawa, 1961, 289 p.
- *Rapport du comité sur la radiodiffusion (Fowler)*, Ottawa, 1965, 454 p.
- *Rapport Paye sur la réforme de l'O.R.T.F.*, La Documentation française, 1970
- *Report of the Royal Commission on the Press*, London, 1962
- *Report of the Committee on Radiodiffusion (Pilkington)*, London, 1960

III. RENSEIGNEMENTS STATISTIQUES

REVUES

- *Brad* — *British Rate and Data*, London
- *Canadian Advertising* — *Rates and Data*, MacLean Hunter, Toronto
- *Dati e Tariffe Pubblicitarie*, Milan
- *Editor and Publisher Market Guide. Exclusive Data on Newspapers Market*, New York
- *Media Daten*, Francfort
- *Mexicano Publicitarios*, Mexico
- *S.R.D.S.*, U.S.A.

RAPPORTS DE DIFFUSION DE LA PRESSE ÉCRITE

- Rapports de Audit Bureau of Circulation (A.B.C.), Chicago
 - *Fichier de la presse suisse*. Associations des Agences suisses de publicité
 - *Officiel de l'Office de justification de la diffusion (O.J.D.)*, mensuel, Paris
- Dans chaque pays, on peut se procurer ces rapports auprès des agences de publicité, de même d'ailleurs que les rapports d'écoute.

RAPPORTS D'ÉCOUTE

Diverses grandes sociétés de sondages s'intéressent à ces questions : *Nielsen, Board Broadcasting Measurement (B.B.M.)*, pour le Canada, *Konso S.A.* pour la Suisse, *Institut Dr. Fessel* pour l'Autriche, *Infratest* pour l'Allemagne, etc.

RÉSUMÉ

Cet article s'efforce de préciser l'attitude des géographes face aux moyens d'information et évoque les problèmes relatifs à l'élaboration d'une géographie des communications de masse. Il fait état des matériaux nécessaires à cette nouvelle orientation, et en précise la finalité et les méthodes, avant de donner un aperçu des perspectives de recherche qui s'offrent à elle.

ABSTRACT

This article undertakes to investigate the attitude of geographers regarding mass media and raises problems bearing on the development of a geography of mass communications. The available documentation and research in this new orientation, as well as objectives and methods are discussed at some length. Finally, an indication is given on research perspectives within this field.