

As/cult (206) 14

**ASSEMBLÉE CONSULTATIVE**  
**COMMISSION DE LA CULTURE ET DE L'ÉDUCATION**



# ***COLLOQUE***

***SUR***

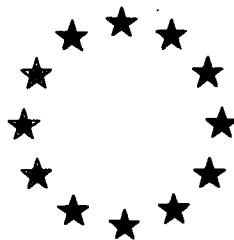
## ***LE RÔLE ET LA GESTION DES TELECOMMUNICATIONS*** ***DANS UNE SOCIÉTÉ DÉMOCRATIQUE***

**Munich, République Fédérale d'Allemagne, 24-26 juin 1974**

**LA TÉLÉVISION ET LA SOCIÉTÉ**

**par**

**Robert WANGERMEE**



Strasbourg, le 10 juin 1974

AS/Cult (26) 14

**COMMISSION DE LA CULTURE ET DE L'EDUCATION**

---

Colloque sur le rôle et la gestion des  
télécommunications dans une société démocratique  
(Munich, 24-26 juin 1974)

---

**LA TELEVISION ET LA SOCIETE**

---

Document présenté par M. Robert WANGERMEE  
Directeur Général  
Radiodiffusion-Télévision Belge

---

C'est dans le milieu familial que le message de la télévision est généralement reçu. Cela ne signifie pas pourtant qu'il touche des petites cellules fermées sur elles-mêmes. On en est bien convaincu aujourd'hui : dans le système des communications, ni l'émetteur ni le récepteur ne sont des isolés ; ils baignent dans un milieu qui les conditionne, qui détermine leurs actions et réactions. En ce qui concerne le téléspectateur, en particulier, on a noté depuis longtemps que la perception qu'il a d'un message et sa manière de réagir n'ont rien d'unique ; elles sont très semblables à celles des membres de sa famille, des groupes auxquels il appartient ; elles sont, en quelque sorte, prédéterminées par le statut socioculturel de chacun. Malgré les apparences, le message télévisé n'atteint pas des individus isolés, mais des hommes qui appartiennent à des groupes, avec des idées, des goûts communs, des limites identiques dans leurs possibilités de compréhension, de semblables aspirations.

Dans les pays industrialisés, la télévision a atteint - ou atteindra bientôt - la totalité de la population. La possession d'un appareil de télévision n'est pas l'apanage d'une classe déterminée ; à la différence d'autres équipements (comme le téléphone ou la machine à laver la vaisselle) elle a connu très vite une expansion verticale à travers les différentes couches sociales. C'est souvent au sein des catégories ouvrières, parmi les employés et fonctionnaires de rang subalterne qu'elle s'est le plus vite répandue et ce sont les milieux les plus favorisés, les ménages au niveau d'instruction le plus élevé, les intellectuels, les universitaires qui lui ont le plus longtemps résisté. Mais, aujourd'hui, aux Etats-Unis, au Canada, en Grande-Bretagne, en Allemagne et bientôt ailleurs aussi, ce n'est plus que dans les familles aux revenus très modestes (les pensionnés, et les infra-salariés) que la télévision ne s'est pas implantée.

Cela ne signifie pas qu'elle agisse auprès de tous de la même manière. Les occasions de vision qui sont offertes déterminent d'abord l'importance de la consommation. Si les Américains sont de plus gros consommateurs que les Européens (près de six heures par jour en moyenne, selon une enquête récente, alors qu'en Europe, la moyenne ne dépasse guère deux à trois heures par jour), c'est qu'en Amérique, la télévision fonctionne de manière quasi ininterrompue, tandis qu'en Europe, en dehors de la soirée et du temps de midi, elle n'offre le plus souvent que des programmes didactiques et scolaires. Partout, on constate que parmi les plus assidus des téléspectateurs, il y a les plus de cinquante ans, et non les plus jeunes, les femmes plutôt que les hommes, les personnes de faible revenu plutôt que celles qui sont aisées, les personnes d'éducation médiocre plutôt que celles qui ont été longtemps à l'école.

La télévision est un moyen de communication de masse. Elle peut être reçue par tout le monde ou presque ; elle offre à tous les mêmes programmes qui, pourtant, ne sont pas perçus par tous de la même manière. Les programmes ont certes, leur importance, mais le téléspectateur aussi. Il est moins passif qu'on ne l'a d'abord imaginé. Ce qui importe, c'est l'usage qu'il fait des programmes qui lui sont proposés.

On ne peut donc se contenter de dire, comme on l'a fait trop longtemps, que la télévision diffuse dans des proportions variables le divertissement, la culture et l'information, et de s'interroger sur l'efficacité dans ces trois domaines d'une action qui serait à sens unique. Les fonctions qu'elle remplit sont plus complexes.

On a pu distinguer, par exemple, les fonctions d'information, les fonctions de transmission culturelle et de formation, les fonctions de pression (par la publicité et la propagande), les fonctions d'expression et de création et les fonctions psycho-sociales de divertissement, de reliance sociale (visant à la rupture de l'isolement) et de psychothérapie sociale (par la libération des tensions et la compensation aux frustrations) (1). La télévision réussit à capter l'intérêt d'un public très vaste, dans la mesure où elle remplit ces diverses fonctions mieux que d'autres techniques de communication et où elle se substitue à eux. Très souvent aussi, ces fonctions interfèrent les unes sur les autres ; elles s'excluent parfois, mais peuvent aussi se renforcer. Telle émission de jeu est perçue par certains comme une expérience culturelle ; telle émission d'information devient un jeu ou une évasion.

Les diverses émissions se constituent donc leur public en raison de leur contenu et des fonctions qu'elles exercent. Souvent, ce public est vaste et indifférencié, souvent aussi il est plus limité et se structure à partir de goûts et de refus pré-existants.

#### Les résistances aux communications de masse

Après plus d'un quart de siècle d'études sur les communications de masse, on a cessé de croire à leur toute-puissance inconditionnelle. On a constaté, en effet, que les gens développent à leur égard certaines techniques de résistance qui viennent de leur formation, de leur culture, de leur environnement et de la multiplicité même des influences qu'ils peuvent subir (2). D'abord, ils effectuent un choix préalable dans ce qui leur est proposé par les mass-media. On sait depuis longtemps que les hommes ne lisent pas n'importe quel journal mais, de préférence, celui qui, par son contenu, répond d'avance aux préoccupations sociales et culturelles qui sont les leurs. Dans les programmes qui leur sont proposés, les téléspectateurs établissent de même, fort souvent, un choix a priori et refusent de se sentir concernés par les émissions qu'ils croient ne pas devoir répondre à leurs goûts. Un ménage d'ouvriers sans instruction ne regarde vraisemblablement pas des émissions consacrées à la peinture contemporaine ; des émissions de propagande faites par le parti socialiste qui, théoriquement, s'adressent à tous, sont en fait regardées surtout par des socialistes, c'est-à-dire par ceux qui, d'avance, sont déjà convaincus ; bien plus, alors même que les risques paraissent moins grands, plus solides sont les convictions, moins volontiers on accepte de s'exposer à recevoir la propagande adverse ; il a été souvent vérifié que les convaincus, les fanatiques, refusaient le plus énergiquement d'être troublés par des arguments contraires à leurs convictions.

---

(1) Roger Clause, Les Nouvelles, synthèse critique, Bruxelles 1963

(2) Cf. Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication, Glance, 1960

Un deuxième obstacle à l'intrusion des communications de masse apparaît aussitôt après : à supposer qu'on ait été exposé quand même, on ne perçoit pas également tous les arguments énoncés ; on choisit de préférence ceux qu'on croit pouvoir réfuter le plus aisément. Souvent même, les partis pris transforment, dénaturent la perception ; un film condamnant la discrimination raciale peut être interprété par certains comme une confirmation de leurs sentiments racistes. Un obstacle de même nature existe pour la transmission des messages culturels. Des enquêtes sur le public des musées, sur la fréquentation des théâtres et des concerts ont montré que l'expérience esthétique et culturelle n'est pas une grâce. Ce n'est pas un don du ciel qui tombe arbitrairement parmi les hommes. L'oeuvre de culture ne se révèle pas par une évidence naturelle. On ne peut la déchiffrer que si on en connaît le code. Ce code, on l'apprend le plus souvent comme une langue maternelle, par une lente initiation dans un milieu favorable. Le degré d'instruction et la formation acquise dans l'environnement familial et social jouent un rôle déterminant dans les prédispositions à accueillir les matières culturelles.

Il en est de même avec la télévision. Dans l'ensemble, les ouvriers et les paysans, par exemple, ne se sentent guère concernés par les émissions qui relèvent d'une tradition artistique ou culturelle consacrée. Ils estiment qu'elles ne leur sont pas destinées. Le plus souvent, ils ne les regardent pas. Quand ils les regardent, ils ne les comprennent pas car ils n'en connaissent pas le code : elles leur parlent une langue étrangère.

Le troisième obstacle vient de la mémoire qui choisit, elle aussi, et qui retient le plus volontiers tout ce qui confirme les opinions pré-existantes, tout ce qui rassure les goûts préalables autour desquels se forme ainsi un véritable réseau protecteur.

Pour expliquer cette résistance, le sociologue Paul Lazarsfeld et ses disciples ont bien mis en évidence que les communications de masse n'atteignaient pas des individus mais des groupes. Isolé dans la lecture de son journal, à l'écoute de son transistor ou devant son poste de télévision, l'individu ne cesse d'appartenir à un groupe. L'attachement qu'il peut manifester pour un parti, le choix ou le rejet qu'il fait de certains types de programmes traduisent son appartenance à une classe sociale, expriment une solidarité économique ou une sympathie intellectuelle ; la cohésion entre les individus, qui se crée grâce à la conscience que l'on prend d'appartenir à une classe, de se rattacher à une famille spirituelle, s'entretient par des contacts entre les membres du groupe. De sorte que, finalement, les relations personnelles à l'intérieur d'un groupe conditionnent et orientent la réception des mass-media.

Katz et Lazarsfeld ont montré, en outre, qu'à l'intérieur d'un groupe, des leaders se manifestent, variables selon les thèmes, qui parviennent à faire reconnaître leur compétence et leur autorité et qui savent imposer leurs idées, leurs jugements. De sorte que l'action des moyens de communication de masse s'exerce en fait à travers une chaîne où les habitudes, les traditions, les intérêts, les relations personnelles viennent interférer dans un réseau complexe.

C'est la prise de conscience de tout cela qui a fait admettre que les moyens de communication de masse contribuent surtout à renforcer les opinions existantes, à confirmer les attitudes, et les goûts préalables. Cela ne veut naturellement pas dire qu'ils ne puissent les modifier. Mais cela signifie que les chances de modification dépendent de circonstances favorables à la réception.

Dans certains secteurs, le groupe reste disponible au changement ; la disponibilité est d'autant plus grande dans les domaines où le groupe se sent le moins concerné. Il peut même se créer - grâce par exemple à des techniques publicitaires - un conditionnement au changement qui malheureusement s'applique plus souvent à l'adoption de biens matériels qu'à la transformation des opinions et des attitudes ; et ces dernières tendent à la plus grande sclérose dans les domaines où l'imprégnation des traditions est la plus forte. A l'intérieur de la société globale, il y a des groupes qui plus que d'autres sont ouverts aux changements dans le domaine des idées et des convictions ; ils peuvent collectivement jouer le rôle de groupe leader d'opinion. On constate aussi qu'à certains moments un groupe peut souhaiter le changement, peut l'attendre sans savoir encore comment s'orienter, jusqu'à ce que la suggestion lui en ait été faite par tel média et qu'elle ait été accueillie par des leaders d'opinion. L'action des mass-media peut aussi être particulièrement efficace à des moments de désarroi qui troublent la cohésion du groupe.

On peut ajouter que jusqu'à présent les sociologues ont mal mesuré les effets de la répétition et de la durée sur les changements d'attitude. Il n'est pas interdit de penser que la télévision peut dans tel domaine exercer une action à la longue et s'imposer, en quelque sorte par rayonnement, aux autres mass-media, aux leaders d'opinion, à tel groupe minoritaire et finalement à un groupe plus large. L'expérience prouve en effet qu'une innovation dans le domaine des idées d'abord jugée inacceptable et violemment rejetée, peut ensuite être tolérée si l'on a persisté à la présenter, puis, être jugée normale et bientôt souhaitée. C'est le temps qui aura le plus contribué à l'intégrer en émoissant les oppositions, grâce aussi bien entendu à l'action de personnes influentes qui, à certains moments, auraient agi en médiatrices et qui, après avoir été converties, à leur tour convertiraient.

### Les émissions culturelles

Le domaine où les résistances sont les plus grandes est celui des émissions culturelles ; entendons par là, tout d'abord au sens le plus généralement admis, des oeuvres de culture, qui relèvent d'une tradition artistique consacrée, des oeuvres dramatiques, cinématographiques, musicales, littéraires, plastiques ou chorégraphiques, éventuellement aussi des commentaires et discussions sur ces oeuvres. Diverses enquêtes faites dans plusieurs pays d'Europe et en Amérique prouvent que les paysans et les ouvriers - de manière plus générale, tous ceux qui n'ont pas eu une initiation préalable à cette culture, grâce au milieu familial où ils ont vécu - se sentent généralement étrangers à ce type d'émission ; les émissions littéraires, artistiques ou musicales sont, le plus souvent, refusées par ce public. Paysans et ouvriers considèrent qu'elles s'adressent à d'autres, à ceux qui sont capables de les comprendre.

Les émissions dramatiques sont plus ambiguës. La fiction est, en principe, le genre le plus apprécié des téléspectateurs ; il en est ainsi, du moins, des films commerciaux sans ambitions particulières et des feuilletons de série. Mais une "dramatique" c'est surtout une pièce de théâtre adaptée au petit écran ou une oeuvre de création qui recourt aux moyens spécifiques du film ou de la vidéo. Cette "dramatique" continue à faire appel, d'abord, à un certain nombre de conventions auxquelles il faut être initié, l'intrigue se rattache à des situations historiques, à une psychologie qui n'est compréhensible que par référence à un monde particulier et qui trouble profondément quand elle est perçue comme une valeur universelle.

La forme peut être un obstacle : le manque de continuité dans le récit, les ellipses, les retours en arrière, l'excessive rapidité de l'action, sa lenteur, son anéantissement au profit de discussions ou d'expressions d'états d'âme. La langue elle-même, souvent littéraire ou stylisée, présente bien plus de difficultés qu'on ne croit.

On adresse souvent aux responsables des programmes de la télévision le reproche de mépriser le public. Le reproche est parfois mérité mais seulement par ceux qui décident de s'asservir aux goûts du plus grand nombre et d'exploiter sans vergogne les besoins de divertissement facile qui attendent toujours d'être satisfaits en priorité dans ce temps vacant où prend place la télévision. Il a été particulièrement exprimé à propos de la télévision commerciale, à l'américaine. Pour elle, en effet, les objectifs sont clairs. Si elle veut s'assurer le maximum de revenus publicitaires, elle doit retenir à tous moments le public le plus large, surtout en le divertissant. Elle sacrifie donc presque toujours les revendications minoritaires et, en particulier, la "haute culture". Encore faut-il reconnaître qu'elle se transforme. Par souci de respectabilité ou désir de puissance, elle a, du reste, consacré depuis toujours beaucoup d'efforts et de ressources à l'information. Pourtant, les critiques ne sont pas apaisées.

En Europe, le statut de service public dont sont dotés la plupart des organismes, n'a pas suffi à les préserver des mêmes reproches. Peut-être la télévision a-t-elle exacerbé les exigences, dans la mesure où elle veut satisfaire des besoins multiples et contradictoires. On attend d'elle tout à la fois plus de divertissement, plus d'information, plus de culture. En principe, les télévisions de service public n'ont pas à se préoccuper de rentabilité. Elles n'ont pas à rechercher l'audience maximale. Pourtant, elles ont toujours eu des objectifs ambigus. Elles sont tiraillées entre leur conscience qui les incite à valoriser la culture et l'évidence que leur public exige d'abord d'être diverté. Elles ont établi des compromis entre la culture et le divertissement. Elles ont même accepté des compromissions.

Mais la télévision n'est pas une école. Elle ne peut contraindre à l'attention une masse indifférenciée, où sont mêlés tous les niveaux intellectuels, toutes les conditions sociales. Pour l'emporter dans sa concurrence avec les autres media, elle veut capter l'intérêt, elle veut séduire.

Elle entre dans tous les foyers, mais elle n'est pas dotée d'une puissance magique qui balayerait les résistances et briserait les habitudes. Son action est infléchie par les goûts et les refus qui préexistent dans les différents groupes sociaux. Elle est déterminée aussi par les conditions dans lesquelles s'effectue la réception. Il faut bien l'admettre, le temps de loisir est plus favorable à la relaxation qu'à l'effort intellectuel.

Pour être efficace, une action culturelle doit tenir compte de la réalité des publics, des niveaux variables de leur formation et des besoins de délasserment auxquels doit répondre une télévision installée dans le temps de loisir. Ce n'est pas par mépris de leur auditoire si, dans la plupart des pays d'Europe occidentale, les télévisions ont adopté des schémas de programmes assez semblables où les heures de grande audience sont réservées à des divertissements faciles, à l'information, à quelques émissions culturelles telles que les grands reportages et certaines dramatiques. Les autres sont reléguées à des heures tardives où les minorités intéressées peuvent aller les chercher sans trop gêner le reste du public.

Mais, il faut reconnaître : en essayant de satisfaire tout le monde, la télévision provoque beaucoup de mécontentement. Et sur le plan de la diffusion culturelle, elle n'a pas réussi à renverser les barrières des traditions.

### L'information

Heureusement, la culture ne se limite pas à la somme des chefs-d'oeuvre de tous les arts. Exercer une action culturelle c'est faire éprouver au plus grand nombre l'expérience vécue par l'homme ; plus précisément, c'est faire ressentir l'expérience multiple de l'homme dans le passé ou le présent, l'expérience de l'autre, de l'étranger, lointain ou proche, séparé de nous par l'exotisme, par un rideau de fer politique, par une frontière linguistique, par une barrière sociale ou raciale, l'expérience de nous-mêmes en tant qu'individus et en tant que membres d'une société.

L'information au sens large qui n'est pas seulement la relation des nouvelles mais leur explication, leur insertion dans un système cohérent et intelligible, qui les humanise, est une activité culturelle dans la mesure où elle est une "ouverture au monde", dans la mesure où elle fait participer avec une particulière intensité de vie, à l'expérience de l'homme dans le monde d'aujourd'hui.

L'information a pris aujourd'hui une place considérable en télévision. Dans beaucoup de pays, la télévision vient désormais en tête comme source de nouvelles, avant la radio, les magazines, les conversations, et même avant les journaux. Pour beaucoup de gens, elle devient même la source unique de leur information et elle tend à l'emporter sur les autres media pour la crédibilité, l'impartialité, la rapidité, la faculté de rendre compréhensible les problèmes politiques, les journaux ne l'emportant guère que par la quantité et l'exhaustivité des nouvelles qu'ils fournissent.

On s'aperçoit ici que l'action de la télévision est efficace, même dans les milieux défavorisés. Certes, la télévision est d'abord liée à l'idée de distraction et de détente : sa première vertu pour les ouvriers et les paysans c'est souvent d'avoir supprimé l'ennui. Mais ils reconnaissent aussi que la télévision leur apprend quelque chose, qu'elle les informe. Quand on dit que la télévision est "une fenêtre ouverte sur le monde", ce n'est pas qu'une belle image ou un lieu commun. Le public d'ouvriers et de paysans généralement si rétif aux émissions de culture classique, aux programmes littéraires, artistiques, musicaux, ce même public est vivement intéressé par les émissions consacrées aux pays étrangers, les magazines d'actualité, les programmes scientifiques, en particulier les programmes consacrés à la médecine. Dans tous ces domaines, les paysans et surtout les ouvriers, n'ont pas l'impression qu'ils se heurtent à des barrières qui les forcent à se résigner à leur ignorance ; ils ne rencontrent pas l'obstacle du formalisme propre à l'art et le langage parlé leur paraît suffisamment quotidien pour être compréhensible.

Pourtant, même dans le domaine de l'information, la télévision n'échappe pas à des critiques sévères. Ce n'est pas aux Etats-Unis seulement qu'on lui reproche de dramatiser l'actualité, de discréditer les valeurs établies, de provoquer la contagion de la violence, et de valoriser les mouvements contestataires. On a dit les mêmes choses en France lors des événements de mai 68, en Allemagne lors des succès électoraux du parti néo-nazi, en Belgique lors des querelles linguistiques, en Grande-Bretagne, lors des troubles de l'Ulster. Partout, en somme, la télévision est suspectée



de se complaire dans un gauchisme destructeur. Mais, en même temps, on dénonce sa servilité aux idéologies dominantes, sa complaisance pour le pouvoir et les gens en place. On dit qu'elle n'ouvre pas vraiment une fenêtre sur le monde, qu'elle ne donne qu'une illusion de vie, encourage l'évasion dans l'imaginaire et ne donne qu'une représentation factice de la réalité.

L'information est pourtant un des domaines où la télévision peut le plus légitimement se montrer satisfaite de ce qu'elle a réalisé. Si on ne lui sait pas toujours gré de ses vertus, c'est sans doute en raison de sa position dominante. On s'abuse sur ses capacités de persuasion et on la redoute d'autant plus. On suspecte tout à la fois sa soumission au pouvoir et son indépendance.

En devenant la plus grande entreprise d'information et de spectacles, la télévision donne une illustration trop éclatante de puissance.

En Europe comme ailleurs, les organismes de télévision n'ont cessé de grandir d'une manière que d'aucuns ont jugée monstrueuse : ils ont augmenté sans cesse leur production, multiplié leur personnel, construit des bâtiments de prestige, développé des équipements coûteux. Les recettes de redevance, longtemps en expansion, leur ont d'abord assuré un accroissement constant de ressources. Mais il leur a fallu ensuite recourir souvent à la publicité. Même les organismes de service public n'échappaient donc pas à l'emprise des intérêts commerciaux. Au prix de crises internes, ils sont passés de l'artisanat au stade industriel. Ils ont tenté de rationaliser la fabrication selon des procédés modernes de management inspirés du secteur privé. Industries d'images en équilibre difficile entre les impératifs d'une production standardisée et d'une création originale, la télévision est devenue toujours plus vulnérable aux critiques.

Dans une classification peu rigoureuse mais qui apporte des nuances psychologiques intéressantes, on a parfois distingué avec les sociologues américains Glick et Levy, trois attitudes des spectateurs face à la télévision : l'acceptation, la protestation et l'accommodation.

L'acceptation caractériserait ceux qui consomment les programmes avec avidité, sans grand souci de sélection, sans trop d'efforts d'attention. L'accommodation marquerait ceux qui intègrent le plus harmonieusement la télévision à leur vie quotidienne. Ils ne sont pas déçus par elle parce qu'ils n'en attendent pas trop. Ils savent choisir les programmes qui leur conviennent pour s'informer, se cultiver et, le plus souvent, pour se divertir, mais ils se contentent de fermer leur poste sans récriminer quand ils ne trouvent pas ce qu'ils souhaitent. Les protestataires, enfin, ne regardent peut-être pas la télévision moins que les autres mais sont beaucoup plus sévères à son égard. Ce sont des adolescents qui la critiquent parce qu'ils l'identifient à l'atmosphère familiale, des parents qui ne lui pardonnent pas les tentations de distraction et les mauvais exemples de violence qu'elle présente. Ce sont des éducateurs qui redoutent cette "école parallèle", des intellectuels, enfin, qui imposeraient volontiers "aux autres" les normes de leurs goûts et leurs valeurs.

Il faut ajouter que les attitudes varient avec le temps : il est possible qu'une acceptation enthousiaste se transforme en accommodation, en résignation, et même en une protestation qui s'exaspère avec les illusions déçues.

Le groupe des mécontents grandit. Cela ne se traduit pas toujours par une baisse du temps de vision (aux Etats-Unis, il y a même un accroissement continu qui provient d'une extension des heures d'émission). L'insatisfaction se manifeste d'ailleurs souvent par des jugements apparemment contradictoires. Une grande enquête américaine (1) qui s'est efforcée de mesurer les changements d'attitude du public de 1950 à 1970, met en évidence que si on la compare aux journaux, aux magazines et à la radio, la télévision est désormais reconnue à la fois comme le médium qui apporte le plus de divertissement, celui qui fournit l'information la plus complète, la plus rapide, la plus intelligente et la plus objective, celui qui apporte le plus pour l'éducation ; mais, beaucoup de gens estiment en même temps qu'elle devient moins bonne de jour en jour. Ainsi, même si elle apporte le plus de satisfaction, c'est elle qui suscite le plus de critiques (surtout de la part du public le plus formé, le plus cultivé).

### Les responsabilités du monopole

De plus en plus souvent, on en est arrivé à trouver dans le monopole d'émission l'origine des défauts qui marquent la télévision. En Europe, en effet, un ou deux organismes par pays détiennent tous les pouvoirs sur les images. Selon le rapport Paye, établi par la Commission parlementaire d'étude du statut de la télévision française, le monopole entraîne une entreprise comme l'O.R.T.F. "à une dimension qui rend sa gestion difficile, en raison du cumul, entre ses mains, de la totalité des droits attachés à la télévision" ; il est "un obstacle à l'expression de la diversité des opinions" ; il "conduit à trop de docilité pour les thèses gouvernementales et n'incline pas à l'effort".

Des critiques semblables, amplifiées avec complaisance par les intérêts privés, avaient été exprimées bien plus tôt en Grande-Bretagne et avaient amené, en 1954, la création d'une télévision commerciale, parallèle à la B.B.C. Mais, dès 1959, le Comité Pilkington, chargé par le Parlement d'étudier les problèmes de la radio-télévision, devait constater que cette initiative n'avait abouti qu'à mettre face à face deux institutions puissantes, dont les similitudes étaient plus grandes que les différences. Bien que l'une tire ses ressources de la publicité et l'autre des redevances, elles s'assignent des objectifs identiques et combattent sur le même terrain. La télévision indépendante a pu contribuer à rajeunir le ton, à donner plus d'audace, à moins se soucier de l'establishment, mais elle a aussi contraint la B.B.C. à réduire la part de ses émissions sérieuses et à miser davantage sur des programmes plus populaires.

En Allemagne, les deux organismes qui se partagent les chaînes, l'A.R.D., de structure régionalisée, et la Z.D.F., au niveau fédéral, présentent des programmes apparemment contrastés, mais, au fond, de même nature. Tous les autres organismes européens ont gardé une position de monopole. Plusieurs ont essayé de créer la diversité grâce à des chaînes plus ou moins autonomes qui fournissent aux spectateurs certaines possibilités de choix selon les jours et les heures. Mais souvent, ils ont maintenu ce choix dans un même registre, celui de la télévision de masse.

---

(1) Robert T. Bower, Television and the Public, New-York, 1973

Il ne suffit donc pas d'aménager le monopole pour modifier l'action de la télévision. Si, malgré toutes les critiques, le principe du monopole a été maintenu en Europe, c'est parce que les responsables politiques ont craint de le briser au profit d'organismes privés, tout aussi puissants, tout aussi gigantesques, mais qui seraient aux mains d'intérêts commerciaux derrière lesquels pourraient se cacher des lobbies inquiétants et des volontés politiques obscures. En raison des contraintes techniques - la limitation des fréquences - la rupture du monopole ne pourrait créer que des télévisions identiques qui auraient les mêmes défauts que les organismes de service public sans donner les mêmes garanties de souci de l'intérêt général.

L'exemple américain le prouve bien. La télévision s'y est développée sous le régime de la liberté, tempérée par le contrôle exercé par la F.C.C. (Federal Communications Commission). Elle a abouti à la domination oligopolistique de trois grandes chaînes constituées par des stations privées essentiellement animées par des intérêts commerciaux, une domination qui n'est guère menacée par la poussière de stations éducatives, trop pauvres, trop faibles, trop isolées (malgré l'action coordinatrice de la Corporation for Public Broadcasting - C.P.B. - qui s'exerce depuis 1967), trop étroitement plongées dans leurs préoccupations culturelles pour rivaliser efficacement avec la démagogie des stations commerciales. Aux Etats-Unis, de plus en plus souvent on met en cause le libéralisme traditionnel : on souhaite l'apparition d'un puissant service public de la télévision.

#### Une information objective dans une société démocratique

Même si l'information a souvent des qualités réelles dans la télévision américaine, on peut estimer que c'est dans un organisme public et non dans une entreprise privée où les pouvoirs réels risquent de rester occultes et d'être tributaires de responsabilités incontrôlées que sont assurées les conditions les plus satisfaisantes de son fonctionnement dans une société démocratique. Car, s'il est vrai que la télévision n'est pas toute-puissante, ses possibilités d'action, compte tenu de sa pénétration quotidienne dans tous les milieux, ne sont pourtant pas négligeables. C'est pourquoi, dans une démocratie, il importe d'abord d'assurer à la télévision un statut tel qu'elle ne puisse abuser de ses moyens ; un statut qui lui garantisserait aussi l'indépendance non seulement vis-à-vis du pouvoir politique mais vis-à-vis de tout groupe qui pourrait être tenté de faire pression par son intermédiaire sur le comportement politique du pays. On ne songe évidemment pas à une institution qui ne serait que le prolongement d'un département ministériel car son autonomie serait illusoire et sa soumission au pouvoir politique inévitable. On se réfère plutôt au modèle que la B.B.C. offre aux démocraties occidentales depuis un demi-siècle dans sa vie quotidienne, à partir d'une charte qui garantit son indépendance : un organisme pluraliste, soucieux d'objectivité, soumis au contrôle de l'opinion publique, notamment à travers les organes parlementaires ; ou bien encore au modèle de la télévision hollandaise qui fait cohabiter dans un même organisme, des associations nettement engagées sur le plan politique ou philosophique, assurées d'une liberté d'expression à la mesure de leur représentativité.

Une télévision joue un rôle culturel éminent lorsqu'elle s'efforce de faire prendre conscience à la communauté à laquelle elle s'adresse d'un certain nombre d'erreurs ou d'illusions, lorsqu'elle dénonce des mythes, lorsqu'elle lui fait connaître des vérités plus larges que celles qui lui sont communes, lorsqu'elle lui révèle d'autres hommes, lorsqu'elle l'entraîne

à dépasser les vérités étroites dans lesquelles elle vit, pour admettre des vérités peut-être plus universelles. L'information conçue comme un éclairage et une explicitation s'efforçant sans cesse de provoquer des prises de conscience peut amener aussi la contestation de vérités jusque-là acquises, sur le plan moral, psychologique ou politique. Il est normal que cette fonction de démystification qui est liée à un exercice actif de la fonction d'information ne soit pas toujours acceptée de grand coeur par le pouvoir. La télévision, dès lors, est contestée à la fois par ceux qui voient en elle une force réactionnaire, au service - consciemment ou non - des idéologies dominantes et des conventions et par les structures en place qui redoutent tout ce qui peut entraîner des changements dans l'état des choses.

Ces critiques convergentes venant d'horizons différents s'expliquent par la puissance même de la télévision : elle est restée plus complètement que les autres techniques un moyen de communication de masse. En essayant de s'adresser le plus souvent au plus large public possible, elle mécontente beaucoup de monde non seulement dans l'information, mais pour le divertissement et dans ses objectifs culturels.

#### D'une télévision de masse à une télévision de groupe

Autour de la télévision, le monde change, tandis qu'elle, jusqu'à présent, n'a pas réussi à se transformer suffisamment. Sans doute, réserve-t-elle déjà une partie de son temps à des émissions pour des groupes particuliers, réunis par des goûts communs. Mais ces émissions, elle ne peut faire autrement que de les subordonner à toutes celles qui s'adressent à la majorité. Alors que des aspirations particularistes se manifestent, la télévision reste trop proche de ce qu'elle était à l'origine : un moyen de communication de masse. Il est vrai que des contraintes diverses freinent ses possibilités de véritable diversification : contraintes techniques d'abord, résultant de la limitation des fréquences disponibles ; économiques ensuite, car les organismes sont accablés de charges qui les empêchent d'augmenter leurs émissions ; institutionnelles, enfin, dans le souci de maintenir inviolé le monopole.

Mais des techniques nouvelles sont apparues : les câbles et les vidéogrammes qui ne s'opposent pas vraiment à la télévision, puisqu'ils n'en sont que des avatars. Ces techniques nouvelles devraient permettre à la télévision de mieux répondre aux vœux de groupes diversifiés, d'établir avec les spectateurs des relations plus concrètes et, peut-être, de leur offrir les occasions de participation qu'ils souhaitent.

Déjà, la presse s'est diversifiée ; elle exerce son action moins par des quotidiens ou des périodiques à vocation générale que par une multiplicité d'organes adaptés chacun à des groupes de lecteurs aux intérêts particuliers. Le cinéma n'est plus une grande industrie aux ambitions impérialistes, comme à l'ère de Hollywood ; il adapte sa production à des publics cibles précis. La radio ajoute à des chaînes de vocation majoritaire des programmes pour minorités.

La multiplication des canaux sur le câble doit permettre à la télévision de passer du stade de la communication de masse à celui de la communication de groupe. Encore faut-il se garder de tomber dans des illusions dangereuses.

Si l'on en croyait la Commission américaine Sloan, la prolifération des canaux suffirait à transformer radicalement la communication audio-visuelle, parce que chacun d'eux, en se spécialisant, pourrait répondre aux désirs de groupes particuliers : canaux de divertissement avec cinéma perpétuel, canaux pour fanatiques du sport avec des matches en exclusivité, canaux culturels pour amateurs d'opéra, de concerts ou de théâtres, canaux d'information permanente, canaux de service, canaux éducatifs pour enfants ou pour adultes, canaux politiques, pluralistes ou partisans, canaux librement ouverts au public. Ainsi, serait réalisée une télévision de l'abondance qui prendrait modèle sur la presse écrite, où coexistent des journaux à grand tirage, des journaux régionaux ou locaux, des magazines spécialisés selon les goûts et les intérêts, des journaux d'opinion. Les canaux de télévision pourraient se diversifier de la même manière. Ils seraient payés par la publicité, par les abonnements des spectateurs ou à l'émission. Leurs programmes seraient quotidiens, périodiques ou occasionnels. Ils apparaîtraient dans la mesure où ils répondraient à des besoins réels, économiquement mesurables.

En fait, cet idéal libéral d'une adéquation parfaite entre la demande et l'offre est loin d'être atteint dans la presse écrite : la crise permanente qu'elle connaît à travers le monde en est la preuve. En télévision, le libéralisme absolu pourrait aboutir à multiplier sur le câble les programmes de divertissement à vocation majoritaire parce que ce sont les plus lucratifs. En faisant ainsi concurrence à la télévision traditionnelle, le câble réduirait encore son audience pour des émissions plus ambitieuses.

Par ailleurs, une idéologie autoritaire qui imposerait sur les nouveaux canaux des programmes entièrement voués à la culture, risquerait de provoquer, elle aussi, des déceptions. On sait déjà en Europe par l'expérience des "Troisièmes programmes" radiophoniques que l'offre n'entraîne pas nécessairement la demande. Il ne suffit pas de proposer une nourriture culturelle pour qu'elle soit désirée et absorbée. La ségrégation de la culture est conservatrice : elle tend à confirmer les pratiques acquises et les refus traditionnels. Depuis qu'ils existent, les Troisièmes programmes radiophoniques n'ont pu rassembler qu'un public restreint qui ne s'est guère étendu avec les années : un public urbain, limité dans son recrutement social, qui tire son homogénéité du souci de la culture qui, d'avance, l'anime. Les Troisièmes programmes ne réussissent pas à faire participer à la culture un public vraiment neuf. De même, aux Etats-Unis, les télévisions éducatives n'ont réussi à attirer qu'un public très restreint, déjà cultivé.

C'est pourquoi, l'offre de programmes culturels homogènes ne pourra entraîner l'adhésion spontanée d'un public nouveau. Elle ne créera pas une démocratisation de la culture. Sans doute, ces programmes répondront-ils à des attentes : ils apaiseront certaines critiques moralisatrices à l'égard de l'audio-visuel, mais ils cultiveront surtout les cultivés. De même, il ne suffit pas d'offrir en vente des vidéogrammes à contenu culturel pour qu'ils soient achetés. Les vidéogrammes sont comme des livres et les libraires savent depuis longtemps que les essais philosophiques se vendent moins bien que les romans policiers. Certains craignent même que la multiplication des choix ne joue en faveur du plus facile, du plus séduisant et que l'inflation des messages ne contribue encore davantage à répandre cette "culture mosaïque" dénoncée par Abraham Moles dans sa Sociodynamique de la culture (1967) : une culture mal digérée, faite de la juxtaposition d'unités hétéroclites.

Pour une télévision de groupe, diversifiée dans ses objectifs, il y a des besoins plus impérieux à prendre en considération. En ce sens, les premières expériences de télévision par câble aux Etats-Unis et au Canada sont déjà indicatives. Elles mettent en évidence que les techniques nouvelles jouent tout de suite un rôle, lorsque les autres media sont défailants.

Dans une ville où il n'y a ni presse, ni radio locales, une télévision par câble répond à une attente : elle fournit des informations quotidiennes sur des faits tout proches des gens.

En Europe, où la télévision hertzienne est à des degrés variables toujours centralisée, une télévision locale par câble, en rupture de monopole, pourrait être plus proche de son public, lui parler directement de ce qui le touche de près.

Les techniques nouvelles peuvent donc faire reconnaître leur utilité, en accomplissant certaines fonctions que d'autres ne remplissent pas, ou en faisant la preuve d'une efficacité supérieure. On recourt à elles quand elles rendent des services : quand elles donnent des informations pratiques sur l'administration, sur des problèmes sociaux ou médicaux, quand elles fournissent des manuels commodes d'apprentissage.

Elles peuvent s'imposer aussi en certaines circonstances : en période électorale, par exemple, plusieurs canaux peuvent être mobilisés de longues heures pour des messages de propagande ou des débats ; la parole peut être donnée à de nombreux hommes politiques qui établissent ainsi des contacts directs avec la population qu'ils représentent.

Mais les techniques nouvelles répondent à des besoins plus permanents et plus profonds en s'adressant à certains publics qui sont exclus de la communication traditionnelle ou qui sont frustrés par elle. En effet, en voulant satisfaire tout le monde, la télévision classique adopte souvent un commun dénominateur : sans en prendre clairement conscience, elle moule la plupart de ses émissions dans un modèle adapté aux goûts des hommes des villes, des gens de culture moyenne, des adultes.

Ce n'est pas un hasard si les premières revendications pour une télévision par câble viennent de groupes provinciaux qui se sentent brimés par la capitale, de communautés locales qui se sentent négligées et qui voudraient qu'on leur parle d'elles.

Bien plus urgents encore s'affirment outre-Atlantique les besoins de communautés ethniques, qui n'ont effectivement que peu d'accès à la télévision traditionnelle. Il s'agit, sans doute, de minorités par rapport à l'ensemble de la population, mais ces minorités forment parfois des groupes considérables. Aux Etats-Unis, les Noirs, plutôt que de mendier une participation qui ne serait le plus souvent que subalterne, préfèrent créer leurs propres circuits de communication dans la presse, la radio et, désormais, la télévision. Sur les prospectus publicitaires de certains canaux new-yorkais, on parle d'un Black power télévisuel, par allusion à des émissions faites à Harlem par les Noirs eux-mêmes sur leurs propres problèmes. Mais on parle aussi d'un Chinese power, d'un Jewish power ou d'un Italian power, parce qu'il y a sur le même canal des émissions dans toutes ces langues, et qu'elles sont souhaitées par des groupes homogènes.

En Europe, les minorités ethniques sont moins importantes. Mais, dans plusieurs pays, les travailleurs migrants qui veulent garder leur authenticité d'origine, formeraient des publics tout préparés pour des télévisions parallèles.

Pourtant, si les groupes les plus défavorisés trouvent sur le câble "leur" télévision, ils ne peuvent pas toujours la regarder. Des obstacles matériels viennent s'interposer : ces groupes n'ont pas la télévision parce qu'elle est encore trop chère, ou parce que leurs quartiers ne sont pas câblés.

Les jeunes, en revanche, forment un public immédiatement disponible : non seulement les enfants, mais les adolescents qui sont les plus critiques et les plus méfiants à l'égard de la télévision des adultes. Aux Etats-Unis, les jeunes jouent déjà un rôle très dynamique dans la réalisation des programmes nouveaux. Les femmes aussi, et pas seulement les disciples du Women's Lib.

Par ailleurs, tous les groupes dits "marginiaux" tendent à constituer des mini-publics pour des émissions qui les concernent : sur un canal de New-York, une émission régulière est réservée aux homosexuels.

Dès à présent, les techniques nouvelles sont donc souhaitées et attendues pour certaines fonctions, dans certaines circonstances et pour certains publics. Sans nul doute, d'autres besoins existent, mais, le plus souvent, ils restent inconscients et informulés.

La participation à la culture n'est plus assimilée aujourd'hui à la consommation des biens culturels. On l'identifie à une prise de parole autonome, à une intervention individuelle. Elle suppose un accès généralisé aux moyens d'expression. Or, dans le domaine audio-visuel plus qu'ailleurs, la plupart de ces moyens sont détenus par une minorité de locuteurs et de créateurs. La télévision est restée le plus autoritaire des media.

Pourtant, si la revendication à la participation, à la discussion de tous les problèmes et à la prise de décision, est aujourd'hui une sorte de lieu commun politico-littéraire, elle n'est peut-être pas aussi profondément, ni aussi généralement ressentie qu'on le dit. Sauf à des moments de crise et sur des questions pour lesquelles tout le monde se sent concerné, il est plus commode de subir que d'agir, quitte à récriminer ensuite. Bon nombre d'expériences canadiennes et américaines prouvent que le câble communautaire n'est pas revendiqué pour une "prise de la parole" par toute la population. Au départ, la télévision communautaire est d'abord accaparée par des personnalités déjà engagées dans des activités sociales, des leaders habitués aux moyens de communication et qui, sans doute, souffraient de n'avoir pas utilisé autant qu'ils le souhaitaient la télévision traditionnelle. En fait, ils recourent à une nouvelle tribune pour redire ce qu'ils disaient déjà à ceux qui les connaissaient et qui, par avance, étaient convaincus. Il ne suffit pas que le câble existe pour que les hiérarchies soient brisées et les niveaux abolis.

Il est possible aussi qu'une télévision de groupe contribue à renforcer des cloisonnements socioculturels. Si des programmes distincts s'adressent à des groupes limités, qui n'ont entre eux aucun contact, ils n'établissent en fait que de petits circuits fermés. On peut craindre de voir naître une télévision "aux mille ghettos" en opposition à la télévision participative qui n'est que rêvée.

Par ailleurs, il est certain que la multiplication de cellules autonomes d'émissions ne les libérera pas de toutes règles. Dès le moment où des activités sont publiques, elles doivent se conformer à certaines règles. Dans une télévision en circuit restreint, les normes ne seront pas les mêmes que dans les communications de masse ; elles varieront en fonction des collectivités et seront tantôt plus libérales tantôt plus rigoureuses.

\*

\* \*

### Un modèle de gestion

Ce qui est certain, c'est que les modèles traditionnels qui ont prévalu pour la gestion des télévisions hertziennes ne conviennent plus ; ni la libre-concurrence d'entreprises privées, ni le monopole d'organismes de service public. L'entrée en jeu des techniques nouvelles les rend caducs.

Aux Etats-Unis et au Canada, la libre circulation des images n'est plus qu'un concept théorique : les réglementations se multiplient avec des interdictions, des restrictions, des incitations, des obligations. On s'aperçoit à l'expérience, pour paraphraser à l'envers la célèbre formule de la General Motors, que ce qui convient aux grands réseaux hertziens et aux puissantes compagnies de câble, n'est pas toujours le plus profitable à la société américaine. On envisage de soustraire le câble à l'emprise des intérêts commerciaux, on veut assurer des ressources nécessaires à son développement, on étudie un statut d'utilité publique qui devrait garantir son avenir.

En Europe, les monopoles sont contestés. Pour des raisons de finances et d'efficacité de gestion plus encore que de principe, ils sont incapables de prendre en charge, en les absorbant, toutes les techniques nouvelles. Du reste, le monopole est mis en cause par le vidéogramme, qui circule librement avec un minimum de surveillance, et il le sera un jour prochain par le satellite de diffusion directe.

Mais les formes que prendra la coordination de tous les intérêts varieront d'après la nature même des techniques nouvelles.

Pour le câble, on voudrait proposer ici un modèle institutionnel qui tente de concilier les objectifs du service public avec les nécessités de la décentralisation et une certaine souplesse d'organisation. Il est temps que l'on cesse de confondre monopole et service public.

En Europe, si l'on met à part les petits systèmes à base d'antennes collectives, l'infrastructure technique dans le câble est la propriété soit d'administrations publiques telles que les P.T.T., soit des villes elles-mêmes, soit de sociétés privées - d'électricité, par exemple - soit encore de sociétés mixtes auxquelles participent des autorités régionales et locales. Dans tous les cas, il convient de tenir compte des expériences d'outre-Atlantique et de prévoir que le gérant du câble ne peut exploiter lui-même les émissions nouvelles. Le câble doit être, selon la formule américaine, un véhicule commun (common carrier). Le gérant peut rentabiliser ses investissements en se faisant payer les frais de raccordements par les usagers, en percevant des abonnements et en louant des canaux. En compensation de ses bénéfices, il devrait éventuellement mettre gratuitement quelques canaux à la disposition de la communauté et des autorités urbaines.

La responsabilité des émissions doit revenir à un organisme de gestion responsable, établi selon des formules qui peuvent varier. Mais, si l'on veut que ne se constituent pas, au niveau local, des petites télévisions autoritaires, il faut que cet organe soit à base pluraliste : il faut qu'on y associe de manière équilibrée les représentants des tendances politiques, socio-économiques et culturelles de la localité. Il serait souhaitable qu'on y trouve aussi la presse. L'organisme de télévision hertzienne devrait certainement y figurer, car il aura un rôle important. Au départ, en tout cas, il devra fournir une assistance dans la production. Comme il sera amené à participer à des expériences diverses dans de nombreuses régions,



il devra en tirer des enseignements profitables à tous. Il devra exercer une sorte de tutelle sur les nouvelles stations, pour s'assurer de la qualité des programmes et de la complémentarité des services rendus.

Quant aux formes juridiques que peuvent prendre les institutions, il pourra s'agir aussi bien de sociétés d'économie mixte que d'associations non lucratives. De toute manière, il paraît prouvé qu'à la deuxième génération du câble, les programmes originaux ne rapportent pas beaucoup d'argent, sauf quand ils font du divertissement permanent. Ils coûteront relativement cher si l'on veut qu'ils satisfassent des besoins sociaux pour des groupes souvent restreints et qu'ils atteignent un niveau suffisant pour retenir l'attention du public. Les autorités locales auront donc normalement un rôle dans la gestion car leur appui financier sera indispensable.

Selon les pays, la publicité pourra ou non être autorisée. Si l'on ne peut l'éviter, il faudra qu'elle ne nuise pas aux intérêts de la presse, qu'elle n'entre pas en compétition avec celle que l'on trouvera à la télévision hertzienne et, surtout, qu'elle fournisse des ressources aux programmes sans jamais avoir de conséquences sur leur contenu.

Comme la rentabilité des divers canaux peut être variable selon les besoins des spectateurs, l'organisme de gestion prévu au plan local devrait avoir autorité sur l'ensemble des programmes ; il serait éventuellement assisté de conseils consultatifs selon la matière : éducation, information, service, etc. Son rôle essentiel serait de veiller au pluralisme, de collecter les ressources et de prendre toutes les initiatives pour réaliser de manière concrète les objectifs généraux définis par un Conseil de la Communication audio-visuelle qui serait habilité à contrôler son action.

Car on ne peut faire confiance à un libre jeu des institutions multiples qui participeront désormais à la vie de l'audio-visuel. Par ailleurs, une politique globale de l'audio-visuel ne peut être définie de manière autoritaire. Elle doit être élaborée et proposée par une instance qui, pour agir efficacement, doit émaner de tous les milieux concernés. Cette instance doit être un organe de consultation qui préconise des dispositions légales, un organe de réglementation dans des domaines d'application pratique, un organe de contrôle et d'harmonisation entre les institutions et les intérêts en présence. C'est à un Conseil de la Communication que devrait revenir la tâche première de déterminer les finalités et les moyens d'une politique générale de l'audio-visuel.