

Télévision et démocratie culturelle

« La France a toutes les raisons et tous les moyens d'avoir une des meilleures télévisions du monde », a déclaré le président de la République au cours du conseil des ministres.

Cependant, notre télévision, on le sait, n'a rien gagné en entrant dans l'ère des sondages. Des deux postulats posés par les législateurs dans la loi du 7 août 1974 — rivalité qualitative et compétition commerciale — il semble que le second ait surtout été retenu par les deux principales sociétés de programmes, TF 1 et A2, ainsi mises en concurrence. A chacun, chaque jour, de le constater. Bien que l'aveu n'en ait pas été fait, c'est la mauvaise qualité des programmes actuels qui a conduit le gou-

vernement à définir des correctifs au système de libre concurrence entre les chaînes : ceux-ci portent sur la création (dont le volume souhaitable est défini), la recherche des nouveaux talents, et les cumuls abusifs de fonctions. Toutefois, pour conserver son caractère « libéral » à la réforme, le président de la République et le premier ministre ont préféré ne pas inscrire ces recommandations dans les cahiers des charges des sociétés de programme.

Demi-mesure qui risque, en définitive, de se heurter — de nouveau — au mécanisme du système des sondages, non qu'il soit forcément négatif, mais parce qu'il est peut-être encore mal compris.

I. — La « tyrannie » des sondages

par GEORGES FRIEDMANN (*)

Le surgissement de la télévision, la rapidité de son extension, les techniques dont elle use et celles qu'elle utilisera largement à plus ou moins bref délai (câbles, satellites, vidéocassettes, vidéo légère, télé-informatique, etc.), ses effets actuels, déjà multiples, profonds, et ses merveilleux possibles sont un des événements majeurs de notre « second vingtième siècle ».

Notre collimateur est orienté vers la situation présente en France. Il est néanmoins nécessaire de tirer d'abord quelques leçons des débats où se sont affrontés, aux Etats-Unis, depuis une quinzaine d'années, autour du système des « trois grands » (American Broadcasting Corporation, Columbia Broadcasting System, National Broadcasting Corporation), libéraux quantitatifs et libéraux qualitatifs.

(*) Directeur d'études à l'École pratique des hautes études.

Un livre devenu classique, publié au début des années 60 (1), déce-
lait à travers des enquêtes solides un malaise diffus dans de larges couches du public. Jack Gould, critique réputé de la TV, notait (*New York Times*, 23 oct. 1966) : « *En continuant ce que (le médium) fait actuellement, il peut rapporter de gros profits et de beaux dividendes grâce à une médiocrité soutenue. Même si se produisaient de grosses défections parmi les spectateurs, l'audience ainsi diminuée serait assez nombreuse pour faire de la TV un moyen lucratif de publicité.* » Cruelle lucidité dont pourraient s'inspirer maints responsables et dirigeants de nos sociétés de programme et de production.

(Lire la suite page 18.)

(1) Ira Glick et Sidney Levy, *Living with Television*, Chicago, 1962, précédé d'une importante préface de W. Lloyd Warner.

RADIO-TÉLÉVISION

Audiovisuel et démocratie culturelle

(Suite de la première page.)

Mais c'est au séminaire de Stanford, consacré à « l'avenir de la TV commerciale » (25-27 avril 1965), que se trouvèrent pour la première fois réunis pour une discussion bien préparée : 1) des agences de publicité ; 2) des entreprises « patronnes » (*sponsors*), acheteuses de publicité télévisée ; 3) des producteurs notoires de programmes ; 4) les représentants des « trois grands » ; 5) des pionniers de la TV « éducative », non commerciale, bien faible alors aux Etats-Unis, mais qui, depuis la création, en novembre 1967, de l'Office public de radio-télévision (Corporation for Public Broadcasting), s'est fortifiée ; 6) des spécialistes et chercheurs qualifiés, parmi lesquels des célébrités internationales.

Au cœur du séminaire de Stanford circule le débat sur la démocratie culturelle qui met en jeu des attitudes, des valeurs, entre lesquelles se divisent — aux Etats-Unis et, soulignons-le, *aujourd'hui même, en France* — deux larges secteurs de l'opinion.

Les maîtres des grands réseaux (et, en France, certains dirigeants des sociétés issues de la loi du 7 août 1974) se posent en champions d'un libéralisme quantitatif : celui de la « libre entreprise », idéologie traditionnelle attirant aux Etats-Unis des masses d'électeurs distribués entre les deux grands partis politiques. En bref, les citoyens d'une authentique démocratie ont le droit de recevoir et de consommer, comme biens culturels, ce qu'ils « demandent » et, sous aucun prétexte, même « humaniste », ne doivent être contraints d'absorber ce qu'on leur impose.

La conviction des meilleurs spécialistes est, après enquêtes et observations, qu'en allant au-devant de la demande on la conditionne, on la façonne et souvent rigoureusement : « ... *L'industrie de la TV*, écrit le britannique J.D. Halloran, *influence les goûts : dans certains cas, la demande est très nettement fonction de l'offre.* » Et Leo Bogart souligne qu'une partie importante du public, sous l'influence des programmes proposés aux heures de pointe, accepte et même valorise le contenu des médias aux-

quels on l'habitue. Ainsi, les programmeurs et les sociétés émettrices (en France, les deux chaînes-phares et la S.F.P.), qui finalement contrôlent le contenu de ce qui est « offert au public », engagent leur responsabilité dans la détermination des goûts qu'ils tendent à satisfaire. Lors du récent colloque de l'INA, le représentant de la Radio-Télévision italienne (RAI), P. Abruzzini, rappelait que la TV d'aujourd'hui conditionne les goûts du public et que « *les sondages ne peuvent donc que les enregistrer* » tels qu'ils sont façonnés par elle (*le Monde* daté 7-8 mars 1976).

Au libéralisme quantitatif, appuyé sur les sondages d'audience, les grands nombres, les taux de croissance des investissements et des profits, beaucoup d'Américains opposent un libéralisme qualitatif. L'espace que parcourent les ondes appartient au public, et des médias tels que la TV ou la radio n'existent que par l'autorisation de l'Etat. Le gouvernement (le nôtre est actuellement confronté à ce problème) aurait donc le droit et même le devoir de se préoccuper des normes et valeurs qu'ils propagent, sinon la logique interne du système engendre, à l'encontre de ce que croient certains dirigeants de notre TV, une spirale descendante dans la dégradation concurrentielle de la masse. Dès 1959, Arthur Schlesinger avait dénoncé la « tyrannie » des sondages, les fameux *ratings* des agences spécialisées, dont les résultats, fiévreusement attendus, déterminent pour une grande part la structure des programmes et l'heure des émissions (2).

Que ces agences soient privées ou étatiques, cela change-t-il quoi que ce soit à la puissance des sondages, à leurs effets ? Un rapport publié en 1972 par le service de la recherche de l'O.R.T.F. cite, sous le titre « *La tyrannie des sondages* », l'excellente étude de H.J. Skornia, *Television and Society* (New-York, 1965). « *Il est naturel, y lit-on, que les dirigeants de la TV s'appuient sur les taux d'écoute puisqu'ils conçoivent la TV comme un « médium de masse ». Mais qu'est-ce que la « masse » ? Et peut-on considérer les téléspectateurs comme une « masse » ?* »

Dans le public, il ne faut pas voir une « masse », mais une série de publics différents, méritant chacun d'être traité avec respect : non pas « cibles » pour les publicitaires mais « être humains capables de croissance intellectuelle et culturelle ».

Pour contrebalancer la spirale de la dégradation concurrentielle, deux propositions de Skornia nous mettent en pleine actualité des problèmes français de 1976 : l'âpre concurrence voulue aux heures de pointe entre TF1 et Antenne 2 (3), l'effort de régionalisation tenté par FR3. Les voici : tout d'abord, introduire dans le système a sens unique qui règne aujourd'hui entre programmeurs et téléspectateurs une rapide rétroaction (*feedback*), condition essentielle d'une authentique démocratie culturelle ; d'autre part, programmer non pour la « masse », mais pour les sous-groupes culturels de la nation ; pas question de « malthusianisme » ou d'« élitisme ». Au contraire, renonçant à réunir une foule au même moment devant le petit écran, on s'adresse à moins de gens à la fois, autrement dit on tend vers le « visionnage » sélectif de programmes sélectifs. Il faut atteindre des collectivités, voire des minorités (régionales, culturelles, professionnelles, ethniques, religieuses, etc.) qui, depuis longtemps, désirent des nourritures plus spécifiques que celles qui leur sont presque exclusivement offertes. C'est là une des principales causes de l'insatisfaction dans les publics, en dépit des réponses de l'« échantillon » aux questionnaires préparés par le Centre d'études d'opinion.

La réflexion sur ces problèmes passionne aujourd'hui beaucoup de professionnels de la TV (quel que soit leur champ d'action) et de chercheurs. Les libéraux qualitatifs plaident contre la « masse » — notion chère à leurs adversaires — en faveur d'une pluralité de publics, dont chacun forme un groupe d'êtres humains, adultes et jeunes, capables d'enrichir leur esprit, leur culture, dotés d'une certaine plasticité des goûts.

C'est là un problème crucial sur lequel se divisent aujourd'hui, à

l'intérieur de nos sociétés de programmes (surtout les deux premières) et de la S.F.P., libéraux quantitatifs, plus ou moins conscients de leurs postulats, et libéraux qualitatifs, comme aux Etats-Unis dans un contexte dont je ne sous-estime pas les différences avec le nôtre. Nos quantitatifs militants doutent qu'un individu, quels que soient ses titres, son expérience, puisse se prétendre qualifié pour « élever » le niveau culturel d'autres individus constituant la « masse », lesquels, au reste, sont libres de réagir immédiatement par le refus de ce qu'ils ne « demandent » pas et qui leur serait « imposé » par leurs « éducateurs » qualitatifs. Rien de plus simple que de tourner un bouton, de couper une émission, de changer de chaîne, d'éliminer ce qui n'est pas désiré à l'instant ; et cela d'autant plus que grâce à la multiplication des récepteurs dans chaque foyer, l'usage de ceux-ci tend à s'individualiser, à se « privatiser ». On achète un poste couleur, mais on conserve l'ancien (ou les anciens) en noir et blanc.

Les quantitatifs identifient souvent, dans leur vocabulaire, la « demande », prétendument révélée par les sondages, avec « le goût du public ». L'un d'eux, appartenant au service de recherche d'un grand réseau américain, a été, au cours d'un entretien à New-York, jusqu'à me déclarer : « *Lorsqu'on offre au public des programmes qui ne correspondent pas à ses goûts préexistants, il se dérobe.* » Non confiants dans la plasticité, dans la « croissance culturelle » du « public », les quantitatifs doutent qu'on puisse élever les messages des mass média sans qu'ils perdent une grande partie de leur audience. A quoi les qualitatifs répondent : la « demande », le « goût », sont-ils authentiquement décelés par les taux d'écoute ? Qu'est-ce que la « demande », qu'est-ce que le « goût » du moins tels que vous les invoquez ? Finalement, on revient à l'interpellation que nous adressait le célèbre rapport Pilkington : « *Personne ne peut affirmer qu'il a donné au public ce que celui-ci « demande », à*

moins que le public ne connaisse tout l'éventail des possibilités de la TV et qu'il ait, dans cet éventail, choisi ce qu'il désire voir. » Ici s'exprime le thème des possibles culturels, essentiel à ce débat.

L'avenir des programmes de TV apparaît très différent aux observateurs placés à des points de vue fort éloignés. Pour des quantitatifs, qui se jugent les seuls « réalistes », le goût du téléspectateur est révélé par une stricte psychologie du comportement et défini par ce que celui-ci accepte de voir : d'où la solide justification des sondages d'audience, l'accent mis sur la faible écoute des émissions « culturelles », encore fréquemment reléguées, dans l'actuel système, à de « mauvaises » heures. D'où aussi l'évocation, souvent prise comme argument par les quantitatifs, du téléspectateur qui, si on lui propose des programmes considérés par lui comme trop « sérieux », « difficiles »... tourne le bouton à la recherche d'émissions plus « faciles » et « divertissantes ».

S'agissant du « public de masse » déjà conditionné par des années de TV commerciale, quantitative, les précédentes observations ne sont pas contestables. Néanmoins, elles ne légitiment pas comme une vérité absolue la définition, uniquement fondée sur le comportement, du goût, imperméable à tout apport nouveau, à toute éducation. Elles négligent, en effet, les attitudes sélectives, démontrées par de nombreuses enquêtes, que suscitent la connaissance, chez les téléspectateurs, du champ des expériences possibles et les effets d'une expérience réellement effectuée.

L'affaire de l'élévation des goûts pourrait se présenter en termes bien plus favorables si de multiples canaux de réception étaient offerts au public. J'ai cru ce moment proche et entrevoyais déjà dans la télédistribution « une chance pour la démocratie ». Aux Etats-Unis, en 1971, la commission Sloan prévoyait qu'avant 1980 la moitié des foyers américains pourraient choisir, grâce à un vaste réseau de câbles, entre quarante chaînes de TV. Nous en sommes loin. L'importance des investissements exigés par la TV câblée dans l'état actuel des tech-

niques, le retard par rapport à celles-ci (*hardware*) des programmes (*software*), ont freiné l'apparition d'une télédistribution servant véritablement le pluralisme des groupes, des régions, des centres d'intérêts, des cultures. Quant à la TV bidirectionnelle, « interactive », sa mise en pratique n'est pas pour demain.

En France, les structures administratives et la pénurie des moyens sont, pour la télédistribution, des obstacles redoutables. L'expérience des « sept villes câblées » (5) stagne. M. André Rossi, secrétaire d'Etat chargé d'appliquer la réforme de la Radio-TV, annonçait, il y a quelques mois encore, un prochain décret sur la télédistribution (*le Monde* daté 11-12 janvier 1976).

Pour dépasser le dilemme auquel se heurte, après l'américain, le système français, il ne faut pas seulement, comme certains le croient trop facilement, enrichir par la multiplication des chaînes le vivier d'images où se nourrit la « masse ». Cette multiplication (si toutefois les programmes sont adaptés aux « êtres humains » composant les sous-groupes variés dont il a été question) est une condition nécessaire mais non suffisante ; il faut aussi, quels que soient les progrès des techniques, qu'elle s'accompagne, chez le téléspectateur, d'une extension des possibles culturels.

L'homme - d'après - le - travail, celui de l'époque où croît le « temps libéré », doit être préparé à jouir de cette durée supplémentaire de non-travail afin de s'épanouir dans un authentique temps libre.

GEORGES FRIEDMANN.

(A suivre.)

(2) Cf. Norman Jacobs (éd.), *Culture for the millions*, Princeton, 1961.

(3) La définition par le chef de l'Etat du nouveau système comme « compétition au sein de la propriété de la nation » n'entraîne-t-elle pas, dans le fonctionnement des sociétés de programmes et leurs contraintes budgétaires, ce genre de concurrence ?

(4) Expression empruntée à M. André Rossi, secrétaire d'Etat chargé d'appliquer la loi du 7 août 1974, *le Monde* daté 11-12 janvier 1976.

(5) Proclamée par M. Messmer en installant de Haut Conseil de l'audiovisuel, le 5 juillet 1973.