

RADIO-TÉLÉVISION

Audiovisuel et démocratie culturelle

II. — Service public au service des publics

Dans un premier article (« Le Monde » du 23 juillet), Georges Friedmann a parlé de la « tyrannie des sondages ».

Les législateurs, en faisant éclater l'O.R.T.F. par la loi du 7 août 1974, avaient affirmé, de divers côtés de l'hémicycle, leur intention de créer une TV commerciale d'Etat, compétitive, où deux grandes sociétés de programmes rivaliseraient pour élever la qualité des émissions, mais aussi pour attirer les annonceurs. Quant à la troisième société de TV, par sa dénomination même (FR 3 : « France régions »), par l'autonomie croissante qu'elle souhaite accorder à ses onze directions régionales, couvrant vingt-trois régions, par l'exclusion de toute publicité, elle tend à nous renvoyer, par-delà la « masse », aux groupes particuliers, ethniques, socio-professionnels, etc., que les grands réseaux privés, aux Etats-Unis comme encore souvent aujourd'hui en France la TV commerciale d'Etat, sont contraints d'ignorer sous la pression de leur libéralisme quantitatif.

W.L. Warner a démontré que la TV commerciale américaine, à travers la gamme de ses émissions à large audience (et son analyse vaut pour la plupart des émissions homologues de nos sociétés de programmes) a pour principale fonction d'unifier les « systèmes de symboles ». Ceux-ci, dans les sociétés archaïques, étaient le plus souvent simples, communs à tous leurs membres, y maintenaient l'intégrité et l'unité. Au contraire, dans une société industrielle

par GEORGES FRIEDMANN

complexe, où des activités très diverses sont exercées par d'innombrables collectivités, ces systèmes varient infiniment selon les croyances politiques, religieuses, les métiers, les groupes ethniques, sans oublier les valeurs liées à l'alimentation, au vêtement, aux démarches de la vie quotidienne.

Pour attirer des foules devant le petit écran, pour réussir non seulement comme entreprise commerciale (élévation des tarifs publicitaires), mais comme véhicule de messages acceptés par des « masses » de spectateurs, un programme de TV doit évidemment faire brèche dans le particularisme des petits groupes, dans leurs multiples cloisons. Il doit passer au travers de leurs traits et caractères originaux. Le but (plus ou moins conscient) du producteur de tels programmes est d'incorporer à un divertissement (variétés, film, etc.) des contenus assimilables, reçus par des dizaines de millions d'individus. De plus l'étude, faite dans le contexte américain, des émissions les plus populaires a mis au jour leur tendance conservatrice. Après avoir analysé les causes de leur succès, peut-on s'en étonner ? Elles contribuent, dans l'ensemble (comme chez nous leurs homologues), à renforcer des opinions et valeurs prédominantes.

Bref, c'est en « court-circuitant » les particularismes régionaux, ethniques, professionnels, ceux aussi des classes d'âge, etc., que la TV parvient à réunir devant le petit écran une « masse » d'individus châtés de leurs différences. Ainsi s'explique la bruyante gloire de Mac Luhan, astucieux idéologue des mass media. Ses postulats concernant l'évolution des techniques, le rôle de l'imprimé, le « message » et le « massage », etc., sont aussi dogmatiquement prétentieux que scientifiquement contestables. Les récentes expériences audio-visuelles réussies, fondées sur les centres d'intérêt particuliers à des régions, des groupes et sous-groupes, cultures et subcultures, ruinent son mythe du « grand village » planétaire, fragilement appuyé sur les émissions drainant des foules dans les décombres de leurs systèmes de symboles, valeurs, traditions et aspirations. La fascination exercée par Mac Luhan durera autant que celle des émissions de « masse », mais pas plus.

Une authentique démocratie culturelle ne peut s'établir que par-delà les émissions actuellement dites de « masse » et la critique du concept qui les soutient. Rappelons qu'elles conditionnent le « goût » et la « demande », argument majeur auquel s'arc-boutent leurs programmeurs, annonceurs et autres défenseurs non désintéressés. Leur persistance, à travers les législations nouvelles (pour ma part, je suis loin de sous-estimer, dans ses aspects positifs, celle du 7 août 1974), à travers, en France, des innovations réussies, est à méditer. L'inamovibilité, au *prime time*, de certains producteurs et présentateurs inusables nargue toutes les réformes (coucou, me revoil !) : mais notre T.V commerciale d'Etat ne continue-t-elle pas de se soumettre à la « tyrannie » des sondages et d'encourager la bagarre autour du gâteau des redevances ?

dente dans les appréciations du « Centre », elle l'est moins dans les jugements de la « commission ». Et pourtant, comment affirmer que les vingt-quatre « experts » dont elle est composée, répartis en groupes d'après les genres d'émissions, ne sont pas, dans une proportion que nous ignorons, des libéraux « quantitatifs » ? Les notes de « qualité » données par les experts sont elles-mêmes très subjectives. L'indice élevé de satisfaction, calculé sur douze cents personnes, décroché par une émission fabriquée pour atteindre la « masse », « aller au-devant de la demande », justifie-t-il qu'une société de programmes obtienne une plus grande part de redevance qu'une autre société qui, dans la même tranche horaire, a programmé un documentaire jugé trop « sérieux », « difficile » ?

La loi du 7 août 1974 apparaît, lorsqu'on en observe les effets après deux ans d'expérience, comme une mixture de TV commerciale et de TV d'Etat. L'importance des recettes publicitaires dans le budget de deux « chaînes-phares » est un indice irrécusable. Bien sûr, nous n'en sommes pas encore aux milliards de dollars dont elles dotent, chaque année, les grands réseaux américains. Néanmoins, leur pourcentage, en France, est loin d'être négligeable. Pour 1976, TF1 prévoit qu'elles constitueront environ 60 % d'un budget évalué à 764 millions de francs, dont 456 proviennent de la publicité et 255 des redevances. Quant à Antenne 2, sur un budget de 748 millions, les redevances (378) et la publicité (335) nourrissent, pour l'essentiel, les recettes. FR 3 et Radio-France ne passent pas de séquences publicitaires. Mention spéciale doit être faite de la puissante Société française de production audiovisuelle, qui, durant quatre ans, vivra de versements dégressifs effectués par la télévision d'Etat : en 1976, 450 millions de francs. A partir de 1980, la télévision publique n'absorbera plus qu'un tiers de ses activités, les autres étant centrées sur le cinéma et les nouveaux médias (vidéo-cassettes, câble, films publicitaires, etc.). L'avenir de la S.F.P., en tant que service public au service des publics, est pour le moins problématique.

Le doigt dans l'engrenage

Aux trois missions que s'assignait l'O.R.T.F. (informer, éduquer, divertir), l'Etat a délibérément ajouté une quatrième, de plus en plus envahissante : faire consommer. Or l'expérience des pays ayant introduit la publicité à la TV, les études qui lui ont été consacrées démontrent que le « faire consommer » retentit sur la manière dont sont réalisées quotidiennement, dans le contenu et la distribution des programmes, les trois autres missions.

Aujourd'hui, l'« engrenage » a déjà éloigné la TV de sa fonction de service public au service des publics. Les législateurs d'août 1974, dans leur précipitation, ont enfanté un compromis bâtard entre service public et service d'Etat ou gouvernemental. De lourds cahiers de charges sont imposés aux chaînes par l'Etat. Une âpre concurrence règne entre programmes aux heures de *prime time*, d'une part pour attirer les annonceurs, de l'autre pour la répartition des redevances en fonction du taux d'écoute, mais aussi d'une « qualité » qui ne paraît pas toujours équitablement jugée : des zones de concurrence semblent avoir été sciemment ménagées, par exemple entre FR 3 et Radio-France pour les radios régionales. Bref, bien plus qu'un service public s'installe une TV commerciale dont le glissement vers la privatisation s'accroît sous la pression d'une S.F.P. qui sera encore renforcée, d'ici quatre ans, par les capitaux privés.

Il est clair que, à une authentique démocratie culturelle, sera nécessairement associée une TV où les récepteurs pourront communiquer avec les émetteurs et retentir sur les programmes, mettant fin à des décennies de vision passive. Mais, d'une part, des expériences, surtout au Québec, ont montré les difficultés auxquelles se heurte présentement la TV câblée, communautaire et locale. D'autre part, dans son développement actuel, même aux Etats-Unis, l'industrie de la télé-distribution ne permet pas d'espérer, comme une réalisation très proche, la rétroaction du récepteur sur le communicateur par des installations bidirectionnelles.

En accordant tant d'importance aux efforts qui doivent permettre à la TV d'accomplir toutes ses promesses, nous n'avons pas la naïveté d'oublier les réalités actuelles — sociétés, politiques, intérêts — où elle s'insère. Néanmoins, outre ces réalités dont on profite, de tant de côtés, pour viser bas, il en est d'autres, qui sont les *possibles*, profondément inscrites en elle. La TV, libérée de ses entraves, associée aux satellites de télécommunication, aux vidéo-cassettes, promue à de multiples services par le câble, est assurée d'un prodigieux avenir. Elle sera demain, si nous en sommes dignes, un nouveau moyen d'expression artistique ; elle pourrait être dès aujourd'hui le plus puissant instrument d'éducation dont aient jamais disposé les sociétés humaines.

FIN

Redevances et publicité

Car il s'agit bien d'un gâteau que se partageront, en 1976, les trois sociétés de télévision et Radio-France, sans compter les mannes, plus ou moins copieuses, qui retombent sur la Société française de production audiovisuelle (S.F.P. : 450 millions de francs (1)), l'établissement public Télédiffusion de France (680 millions versés par les sociétés de programmes et 70 millions perçus en « préciput » sur les redevances). L'Institut national de l'audio-visuel (INA) devra se contenter de 64 millions provenant des sociétés de programmes.

Le montant de ces prélèvements sur les redevances, perçues par chaque société, est fixé à la suite de calculs compliqués, au nom de critères appliqués par le « Centre d'étude d'opinion », d'une part ; de l'autre, en fonction de notes émanant d'une « commission de la qualité ». Si l'importance des sondages (« indice d'écoute ») est évi-

(1) Toutes les évaluations données ici sont approximatives, à quelques millions de francs près.

BARRASSEZ-VOUS EN PERMANENCE DES MOUSTIQUES

DE TOUS LES INSECTES
même fenêtres ouvertes !

activité totale. Silencieux. Economique.
ensif

IEBAUT

Spécialiste de la lutte
contre les insectes

PARIS. Tél. :

Documentation sur demande