

Études de radio- télévision

Les Cahiers RTB

Rédaction

Bureau d'Etudes
de la Radio-Télévision Belge
Robert Stéphane-Clausse
Place Flagey, Bruxelles, Belgique.

Administration

Service des Relations Publiques
de la Radio-Télévision Belge
Place Flagey, Bruxelles, Belgique.

Études de radio-télévision est publié 4 fois l'an.

Prix du numéro : 30 FB.

Abonnement 1 an :

Belgique 100 FB.

Étudiants 75 FB.

Tous les versements sont à faire au c.c.p. 54.68
de la R.T.B. avec la mention « Études de radio-
télévision ».

Etranger 150 FB.

à verser par mandats-poste ou chèques bancaires
avec la mention « à verser au c.c.p. 54.68
de la R.T.B. pour « Études de radio-télévision ».

Sommaire

	page 2	Editorial
	5	Bernard Berelson Le grand débat culturel
	15	Robert Wangermée Y a-t-il un art de la radio-télévision ?
	✓ 30	Georges Gerbner Un modèle de la communication
	43	Jacqueline Simont La TV en Grande Bretagne depuis 1950 (1 ^{er} partie)
Repères	52	Quelques dates de la radio-télévision en 1962
Document	54	Code TV d'une agence de publicité américaine.
Abstracts	57	Vers une civilisation du loisir / J. Dumazedier Differences in demand and use of TV programs in variety / Shepherd et Scheidel The selectors of TV programs / D. Smith Is there a U.S. audience for international broadcast / D. Smith The impact of F.B.C. & F.C.C. Commissioner's backgrounds on the regulation of broadcasting / L.W. Lichty Freedom in press system and the religious variable / D.M. Gillmor Le développement des moyens d'expression / Prospective n° 9 Attitude Organization and change / Hovland et al. Social Judgment / Sherif et Hovland La radio-télévision dans l'Etat / Gabriel Delaunay American films and television programs on British Screens : a study of the function of the American popular culture abroad / H. Gans. Les Cahiers de la Télévision, n° 1 Sociologie de la radio-télévision / J. Cazeneuve. Television in the lives of our children / W. Schramm et al.

A paraître

La radio et les jeunes : les résultats d'une enquête menée auprès des membres d'un club créé par la radio-télévision belge pour les jeunes de moins de vingt ans.
Actualité de Paul Lazarsfeld, avec notamment un article original du Professeur P. Lazarsfeld.
Le contenu de la télévision belge depuis 10 ans.
Influence des grands débats Kennedy-Nixon : un article du professeur Elihu Katz.
Comment les Américains voient leur télévision: compte rendu détaillé de l'enquête la plus complète publiée jusqu'ici sur ce problème « The people look at television » du Dr. Gary Steiner.
Des abstracts, des repères, des documents.

Un modèle de la communication

La recherche sur la communication de masse, marquée par sa finalité très appliquée a souvent été caractérisée par l'absence de cadres conceptuels précis. Sollicités par les fondations et les annonceurs, nombre de chercheurs ont dû se contenter d'aborder très rapidement des problèmes pour lesquels des solutions urgentes leur étaient demandées. Depuis quelque temps cependant, le besoin de situer chaque recherche particulière a suscité des réflexions plus théoriques qui visent à rassembler l'ensemble du processus de la communication dans des modèles ou schémas dont les diverses parties essaient de s'articuler les unes sur les autres. A partir du schéma désormais classique de Harold Lasswell (« qui dit quoi à qui avec quel effet ») se sont développés des modèles de divers ordres basés sur des théories comme celle de l'information ou celle de groupes de référence (cfr. « Quelques modèles de la communication », Robert Stéphane-Clausse, in « Techniques de diffusion collective » n° 7-8, 1962 ; ou en version flamande dans « Enkele communicatie modellen », in « Tijdschrift voor sociale wetenschappen 8^e jaargang 1963, n° 1. Université de Gand. L'essai que nous vous présentons donne une vue des choses plus travaillée que le schéma de Lasswell. Il permet de regrouper de manière personnelle un important nombre des problèmes posés par la communication.

L'auteur :

Georges Gerbner est professeur à l'Institute of Communication Research, de l'Université d'Illinois, et l'auteur de très nombreux articles sur les problèmes de communication. Il a notamment écrit sur les magazines du cœur, sur la censure, sur l'image du professeur dans les mass media. Il a collaboré à la grande enquête internationale de l'Unesco sur les héros de films.

L'on dit que l'on a conquis le Mont Everest « tout bonnement parce qu'il existe » : cela montre bien l'indomptabilité de l'esprit humain, mais cela montre aussi sa crédulité. Il y a bien longtemps que le mont Everest existe. L'on a fait sa conquête lorsque c'est devenu possible et nécessaire. Il n'est pas impossible que les masques à oxygène y soient pour quelque chose. Il n'est pas non plus impossible que les récompenses sociales et culturelles aient joué leur rôle : elles faisaient de ce genre d'exploration (à condition qu'on lui fasse suffisamment de publicité) une entreprise utile et profitable (de même qu'héroïque). Cette vieille géo existait depuis bien longtemps avant que sa graphie et sa métrique soient possibles et nécessaires. Il en

est de même pour la communication. La sagesse première de l'Homo Sapiens a probablement pour origine sa capacité à symboliser. Celle-ci, tout comme son adresse manuelle, naquit d'une merveilleuse coordination des mains et de l'esprit, mise au service de buts communs. Pourquoi, après tant de centaines et de milliers d'années, un misérable groupe d'étudiants, de praticiens, de savants et de chercheurs, devrait-il décider qu'il est à la fois possible et nécessaire de délimiter une région de la connaissance consacrée aux communications ?

Bien sûr, on a souvent déjà étudié les communications humaines de différentes façons et en les baptisant de manières diverses. On peut toujours invoquer la magie d'un nouveau terme à la mode pour défendre des budgets ou une organisation administrative qui dissimule des activités les plus variées, pour bâtir des puissances professionnelles ou académiques.

Mais je doute qu'aucune étude bien conçue des problèmes humains, ou de la structure administrative puisse être longtemps rationnelle, sans une **analyse raisonnée**. La rationalisation sert à justifier un usage quelconque. Elle ne survivra pas longtemps si elle n'est pas part d'une évolution sociale qui exige et requiert un support de tous les instants.

Je voudrais :

1. suggérer une explication rationnelle de l'apparition des communications en tant que « nouveau » sujet de recherches ;
2. définir le processus des communications humaines ;
3. établir un plan pour l'étude des communications, et,
4. m'efforcer de dégager quelques critères d'appréciation des communications.

Les communications en tant que sujet de recherches.

Ce sont les tendances et les découvertes du siècle dernier qui firent des communications un nouveau sujet d'étude. Certaines de ces tendances sont philosophiques et scientifiques, d'autres sont technologiques, sociales et culturelles.

Les tendances philosophiques et scientifiques marquaient une révolte contre les limitations de la logique Aristotélicienne et de la physique Newtonienne. Elles exprimaient aussi une incapacité à comprendre les changements de la réalité sociale qui, elle-même était insensée. Ces tendances entraînaient ce qu'on appelle parfois « la période rationaliste ». Le principal sujet d'analyse devint l'être humain ; l'étude de son expérience consciente et inconsciente devint la base « positive » d'une connaissance « objective ». En dépit de leurs limitations, ces tendances philosophiques, sociales et scientifiques ont contribué à attirer l'attention sur certains points : la nature et les variétés des apparences subjectives (phénomènes), le processus d'interprétation des expériences individuelles (observation, perception, étude) et les rapports entre individus permettant de symboliser, de transmettre et de partager les expériences. Ces points sont des aspects-clé du problème des communications. Des bouleversements économiques, technologiques, sociaux et culturels firent croître l'intérêt que l'on portait aux sciences et à la philosophie, tous en apportant une rénovation du mode de vie. La révolution industrielle introduisit l'ère des communications. Les communications culturelles (une de nos principales sources de matières premières intellectuelles) prirent leur essor. Notre ère se caractérise par le rythme de plus en plus rapide auquel s'effectue le développement des communications technologiques, sociales et culturelles.

Les techniques rapides d'imprimerie mirent en branle ce développement et les films, la radio et la T.V. l'accéléraient. Les nouveaux médias s'imposèrent à nous par leur faculté de transmettre des messages et des images en abattant les obstacles infranchissables qu'étaient autrefois l'espace, le temps, les capacités et les conditions sociales individuelles.

Les médias ont créé de nouveaux réseaux d'influence, de nouvelles audiences, de nouveaux marchés et de nouvelles puissances. Ils ont apporté des moyens nouveaux permettant d'observer nos semblables et le monde. Ils nous ont aussi donné une optique nouvelle de notre environnement extérieur et intérieur.

Le mot « propagande » prit un sens neuf et menaçant. On découvrit qu'en centralisant les moyens de communications il était possible d'imposer des conceptions de vie standardisées. Les recherches prouvèrent que la « propagande » pour être efficace doit prendre ses forces dans le contexte quotidien de la culture populaire (qui consiste surtout en messages produits à la chaîne) plutôt que de consister en messages et campagnes isolées.

La production de l'industrie culturelle est énorme. Elle est inférieure à la demande ; son coût est élevé. Ces circonstances entraînent comme dans d'autres industries, une centralisation du contrôle, une standardisation des produits, une modernisation des techniques et une influence croissante dans divers domaines. Toutes sortes de systèmes vastes et compliqués se développèrent ; par conséquent, il fallut trouver de nouveaux procédés pour transmettre et traiter les quantités d'informations nécessaires pour prendre des décisions. Il devint indispensable d'étudier les processus et les effets des communications afin d'établir une politique commerciale, industrielle ou gouvernementale. On a entrepris des recherches pour découvrir les implications et les conséquences culturelles de la révolution des communications. Voici un ensemble intégré de processus conséquents pour la société moderne.

Les théories et les systèmes, les attitudes et les concepts analytiques relatifs aux communications, demeurent d'arides formalismes s'ils ne peuvent aider à résoudre les problèmes d'organisation, de jugement et d'action posés par les développements des communications.

Dans les chapitres suivants, je vais m'efforcer de développer un système qui, tout en laissant la porte ouverte à toutes sortes d'attitudes et d'interprétations, permettra d'étudier les processus de communications et leur place dans la société en tant qu'élément structurel et institutionnel.

La communication en tant que processus.

La communication est l'acte de communiquer. C'est un ensemble de faits, un processus, un flux d'événements si étroitement unis que chacun d'eux ne peut être compris qu'à la lumière de l'ensemble.

En quoi consiste la communication ? L'on peut dire que quoi que ce soit « communique » la conscience de son existence ; par conséquent, nous ne pouvons employer ce terme dans un sens aussi large sans embrouiller la signification particulière qu'il devrait avoir pour qu'on puisse le définir de façon satisfaisante. Il nous faut découvrir un élément qui distingue le processus que nous appelons la communication d'autres processus. Cet élément, c'est le **message** ou **énoncé** d'un fait.

Je regarde par la fenêtre et je vois un arbre. Ce n'est pas une communication (du moins pas selon ma définition de ce terme). Mais si je regarde un dessin représentant un arbre ou si j'entends quelqu'un dire « il y a un arbre devant la fenêtre », alors, il y a communication. Et ce, parce qu'un message, l'énoncé d'un fait, constituait l'élément principal de l'action. Ceci pourrait être une définition technique : un message ou l'énoncé d'un fait est un événement culturel spécialisé, formellement codé, symbolique ou représentationnel qui permet des inférences quant aux états, aux rapports et aux processus que l'on ne peut observer de façon directe.

Le message est l'élément qui différencie la communication des autres types de procédés permettant d'influencer la société.

Toutefois, le message à lui seul ne constitue pas une communication. Considérons cet article. C'est un message ou énoncé d'un fait. Il est imprimé en langue française ; son contenu (nous en discuterons plus loin) est le rapport entre la façon dont il est imprimé et l'action de communiquer. Cependant, il ne s'agit pas d'une communication. C'est seulement un élément appartenant à un ensemble qui implique, entr'autres, que je réfléchisse et écrive et que vous lisiez et réfléchissiez. Je faisais allusion à deux dimensions distinctes du procédé : mon rapport principal avec cet énoncé est celui d'auteur ; le vôtre, celui de lecteur. Établissons de façon visuelle ce qui précède : les cercles représenteront des événements (au sens large),

les lignes des rapports et nous emploierons des verticales et des horizontales pour représenter nos deux dimensions.

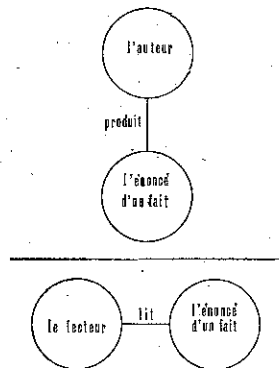


Schéma 1.

Bien que le caractère et le papier que j'emploie ne soient pas identiques au papier et aux caractères que vous voyez, l'« énoncé du fait » joint nos actions en un ensemble que nous appelons « communication ».

Les processus et les conséquences inhérentes à cet ensemble sont différents de ceux inhérents à d'autres rapports de personnes. La plupart de ces différences dépendent de la nature même du message. Ces messages ont une forme comme tout autre objet et tout autre événement, mais, ils ont un contenu différent. Ce contenu ne peut être défini que par son rapport à d'autres éléments **que le message ne contient pas**, mais qui ont avec lui un rapport culturel, temporel ou causal. Ces éléments peuvent être la source du message, son interprétation, le sujet dont il traite. Ce dernier type de rapport (événements et sujets ayant un rapport symbolique ou pictural avec le message) doit être étudié avec attention. Si ce que j'écris ici n'est en réalité que le reflet de ma personnalité, de mon état d'esprit, de mon habileté (ou de mon manque d'habileté); si cela n'a pas de rapport avec le processus de communication en tant qu'élément indépendant, alors, mon travail n'a pas d'utilité pratique (à moins que vous ne vous intéressiez à ma personnalité, à mon habileté et à mes opinions,

toutes choses qui n'ont aucun rapport avec les buts que nous recherchons).

Si cet énoncé ne concerne en réalité que ma personnalité et l'usage que je fais des mots, on ne peut évaluer que sa clarté, sa grammaire, ses qualités de style et son efficacité à exprimer mes pensées. Il serait impossible d'évaluer son opportunité et son exactitude à exprimer le processus que je m'efforce de décrire par rapport à des observations et à des critères indépendants. Si l'on demande « Pourquoi cela est-il ainsi ? » et que je réponde « C'est comme cela parce que je le crois », il n'y a pas moyen d'aller plus loin. On ne peut donner une appréciation plus objective qu'en spécifiant dès le début que la nature du sujet dont nous traitons est relative aux procédés de communication, indépendamment de toutes opinions ou attitudes personnelles. Ceci peut avoir l'air de tomber sous le sens, mais c'est néanmoins un point de départ important. C'est à partir d'ici que bien des conceptions et des modèles de la communication (qui auraient de l'intérêt à des fins de recherches analytiques), commencent à ne plus répondre aux critères qui à notre avis doivent caractériser l'étude systématique de la communication. Ces modèles n'ont pas le rapport indispensable avec une réalité indépendante des agents de la communication, avec le sujet dont traite la communication.

En omettant de notre schéma cet élément du processus, **ce qui est exprimé**, nous limitons la portée et l'utilité de la communication et de son étude. C'est-à-dire que nous conservons uniquement la possibilité d'analyser le contenu et le processus de communication quant à leur forme, leur disposition, leur structure, leurs rapports-subjectifs, etc... Il nous est impossible de rattacher le message, sa conception et sa destination à un élément ayant une existence objective (c'est-à-dire à un élément indépendant de l'intelligence, du système nerveux, de l'instrument ou de l'institution à laquelle appartient l'individu ou l'organisme qui produit la communication). Nous perdons donc toute possibilité d'expliquer, d'évaluer ou même de comprendre le message et ses fonctions par rapport à des faits et des opinions indépendants. Nous ne pouvons nous interroger quant à sa véracité et à sa validité; les seules de ses conséquences que nous puis-

sions étudier sont le plus ou moins grand succès à atteindre son **but** et à satisfaire les désirs des communicateurs. Nous reviendrons plus tard sur l'intérêt qu'il y a à établir de telles relations et à poser de telles questions.

Appliquons maintenant notre raisonnement à notre schéma de la communication. Nous avons essayé de démontrer que votre attention s'attache aux mots que vous lisez et à travers eux aux faits et concepts qu'ils concernent et que par contre, mon attention s'attache directement au fait que j'essaie de décrire.

L'auteur « lit » les faits tandis que le récepteur lit le message. Par conséquent, nous nous trouvons en présence de rapports assez semblables le long de la dimension horizontale. Un élément commun, l'énoncé d'un fait, les unit en un tout cohérent ainsi que le montre la figure 2.

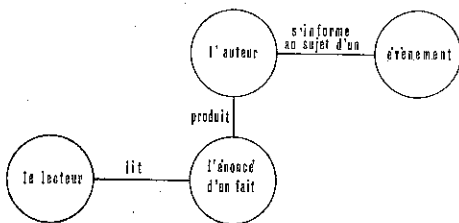


Schéma 2.

Ceci ne signifie pas que vous le lecteur, ne pouvez pas étudier de façon directe la nature du fait que je décris (bien que la plupart de nos communications concernent surtout des faits que la plupart des personnes engagées dans le processus n'ont et ne peuvent observer de façon directe). Cela implique qu'en lisant mon exposé vous étudiez **la façon dont j'analyse et décris le fait**. Mon exposé n'est pas transféré tel quel dans votre esprit ; vous considérez d'une façon **qui vous est propre**, comment je vois et comment je décris les faits. Je perçois un fait d'une façon personnelle et j'en fais l'exposé ; vous percevez mon exposé de façon personnelle et réagissez en conséquence. C'est pourquoi il manque un élément pour que notre diagramme soit complet. Cet élément représentera la façon personnelle dont les communicateurs étudient, perçoivent et interprètent les faits et les énon-

cés de faits. Traçons un cercle concentrique, de diamètre inférieur à celui qui représente les agents de la communication ; il symbolisera la façon de percevoir les faits et les énoncés de faits (voir schéma 3).

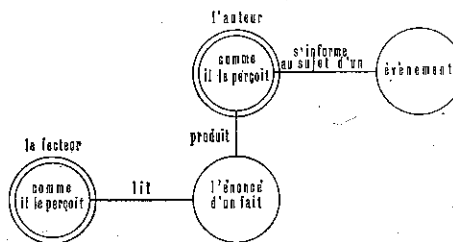


Schéma 3.

Nous pourrions, bien sûr, développer ce diagramme indéfiniment. On peut y faire figurer autant de sources et de récepteurs de communication qu'on le désire. On peut y représenter un nombre infini de faits et d'énoncés de faits. Mais les éléments et les rapports fondamentaux demeurent les mêmes. Au lieu de compliquer les choses, réduisons notre diagramme au minimum, c'est-à-dire aux éléments indispensables pour effectuer une communication ; donnons à chacun de ces éléments une appellation générale. Notons à présent quelques aspects qui jouent un rôle important dans le processus, mais qu'il est difficile de représenter de façon visuelle. Dans notre plan, nous avons établi deux rapports fondamentaux. La ligne horizontale représente notre rapport avec les faits et les énoncés de faits. On ne peut exprimer ce rapport complexe en un seul mot. En effet, ce rapport comprend de nombreux éléments : les façons d'observer, de concevoir, d'analyser. Ceci entend qu'il faut choisir en fonction du contexte. Appelons ce rapport **la dimension de perception**.

La ligne verticale symbolise un type différent de réactions vis-à-vis de notre environnement : c'est une réaction qui transforme l'état de fait qui nous entoure.

Si cette transformation consiste en une communication (message, énoncé d'un fait), alors nous possédons l'élément qui distingue la communication des autres processus. Il y a communi-

tion lorsqu'on se sert d'un moyen quelconque (media, etc...) de façon contrôlée (pas au hasard) pour produire un signal. Appelons cette dimension verticale de « production », la **dimension des moyens et des contrôles**.

Les cercles de notre diagramme représentent aussi trois « événements » : les événements qui ne sont pas une communication, ceux qui en sont une et les agents ou organismes qui produisent la communication.

Définissons-les en termes généraux.

Les événements qui ne sont pas une communication, mais sont proches de l'action de communiquer, sont ceux qui peuvent être perçus par des communicateurs ou produits par ceux qui reçoivent la communication. Représentons-les par de simples cercles que nous appellerons E. dans notre diagramme général. On représentera les événements que l'on **perçoit** comme on l'a fait sur le schéma 4, et les événements que l'on produit comme sur le schéma 5.

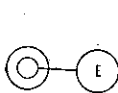


Schéma 4.

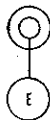


Schéma 5.

Les événements qui constituent une communication sont des messages ou des énoncés de faits. Représentons-les par un cercle divisé en deux que l'on appellera S.E. (énoncé d'un fait = « statement about event »).

Plus bas, vous pouvez voir le diagramme représentant la perception d'un message (schéma 6) et l'émission d'un message (schéma 7).

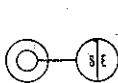


Schéma 6.



Schéma 7.

Les agents ou organismes produisant une communication sont représentés par deux cercles concentriques. Ils symbolisent les communicateurs, les récepteurs et leurs conditions de

« perception ». Représentons les agents de communication par M. (pour homme (man) et instrument (machine). Indiquons les conditions de perception en marquant du signe « prime » ('), tout ce que l'on perçoit en tant qu'objet de la communication. Dans le schéma 8 nous avons donc fait le diagramme d'une communication dans laquelle quelqu'un (M_1) perçoit un fait qu'il expose ; cet exposé est perçu par quelqu'un d'autre (M_2).

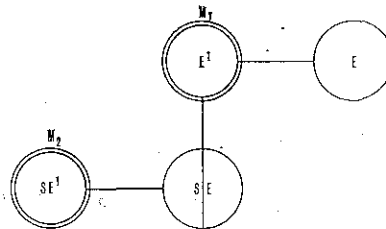


Schéma 8.

Bien qu'il soit maladroit, le plan verbal de communication que j'ai établi, a le mérite d'exprimer en une seule phrase dix éléments fondamentaux du processus :

1. Quelqu'un
2. perçoit un fait (ou l'exposé d'un fait)
3. et réagit
4. selon la situation
5. à l'aide de certains moyens
6. de façon à fournir des éléments disponibles
7. dans une forme
8. et dans un contexte
9. ayant un contenu
10. et développant des conséquences.

Dans le chapitre suivant nous allons revoir et décrire de façon plus systématique chacun de ces éléments.

Un modèle de la communication.

Nous nous servons d'un diagramme détaillé de la communication afin de décrire les dix étapes de notre modèle verbal. Ensuite, nous passerons en revue chaque élément du processus et nous donnerons des exemples du genre de questions qui les désignent comme variables à étudier. Nous développerons partiellement le diagramme fondamental afin d'indiquer quel est celui de ses points qui réunit le plus de caractéristiques de la communication.

Admettons que quelqu'un voit un incendie et crie « Au feu » pour attirer l'attention d'une autre personne. Le schéma 9 illustre ce type de communication et chaque aspect du processus est indiqué sur le diagramme. Nous représenterons la première étape de notre modèle par une tête d'homme symbolisant **quelqu'un**. C'est le M du diagramme général et ici, c'est le communicateur. Le deuxième point est : **un fait et la perception de ce fait**. Le fait, un incendie dans le cas qui nous occupe, est représenté par le cercle E. La perception de ce fait est la deuxième étape du processus ; elle est représentée par une ligne horizontale allant du cercle E (le fait) au cercle intérieur, au cercle M ; ce cercle intérieur s'appellera E' (le fait E tel que M le perçoit).

La troisième étape du modèle concernera la façon dont M réagit à la perception de ce fait (si cette réaction implique un message, elle fera partie de la 5^e phase).

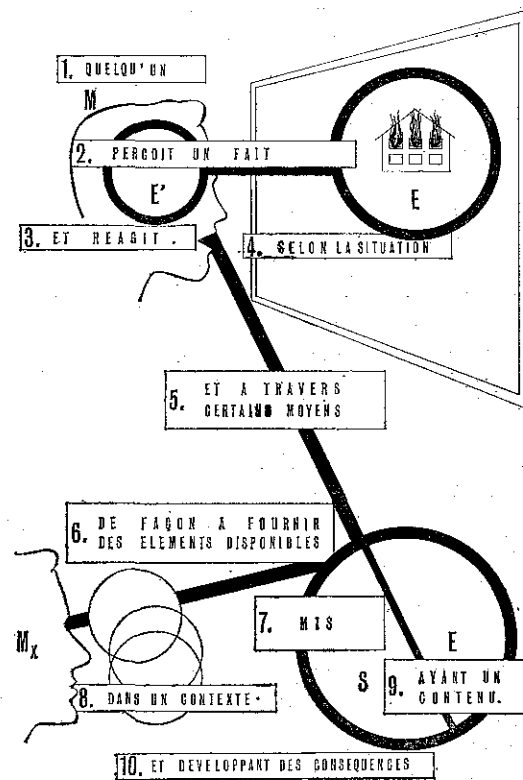
Le point 4 établit le fait que toute perception et toute réaction se produit dans une **situation**. Nous montrons M observant E de sa fenêtre, et nous indiquons ainsi un des caractères de la situation. Il est habituellement peu pratique de schématiser une situation dans un modèle généralisé. Le point 5 établit que la nature de la réaction est une communication. Il indique quel est le **moyen** employé pour transmettre un signal (ici la voix). Ce moyen est représenté par une ligne descendant du communicateur M au produit de la communication S.E. Le « moyen » sert à **fournir des éléments disponibles** qui seront employés à un usage X. Le sixième point représente la disponibilité : c'est une ligne horizontale allant du produit de la communication à une autre personne, Mx.

Si certains moyens sont employés au hasard, ils ne produisent pas de signal ; c'est-à-dire qu'il faut s'exprimer dans une **forme déterminée**. Le point 7 expose quelles sont les formes qui doivent caractériser l'emploi du « moyen ». On représente ces caractéristiques par un demicercle attaché au « moyen » et que l'on désigne par S (signal ou exposé, « statement »). Ici la forme sera une certaine suite de mots. Chaque signal se trouve dans un **contexte** composé d'autres signaux et d'exposés de faits. Le contexte est représenté par les trois cercles

(point 8) qui entourent la dimension horizontale des perceptions. Mais il est souvent peu pratique de schématiser le contexte, à moins qu'on ne le considère comme une caractéristique permanente de la perception. Les caractères du **contenu** qui sont inhérents à l'usage que M' fera des moyens sous une forme S, sont désignés par la lettre E afin de marquer les caractéristiques de S.E. (le produit de la communication). Les caractéristiques de S.E. reflètent, représentent, symbolisent ou font allusion au fait. Par conséquent, le produit total de la communication consiste en un signal ou exposé d'un fait S se rapportant à un fait E. Dans le cas qui nous occupe, il se réduit aux mots « Au feu ».

On ne peut évaluer les **conséquences** de cette communication qu'en tenant compte du temps et de tous les autres aspects de la communication ; le point 10 ne peut donc être représenté visuellement de façon satisfaisante.

Schéma 9.



Et maintenant nous voilà prêts à caractériser chaque aspect de façon plus complète et à cristalliser le diagramme fondamental.

1. Quelqu'un : l'agent de communication (producteur ou récipiendaire) peut être une personne, un organisme, etc... appartenant à quelque opération de communication. Le M. de notre diagramme représente les caractéristiques générales, physiques et sociales, des différentes parties qui jouent un rôle dans le processus de communication — ceux qui émettent et ceux qui captent les messages, les communicateurs et leurs audiences. Lorsque l'on dit « Elle avait l'air si sincère qu'ils ont cru ce qu'elle leur a raconté », ou « Il est trop jeune pour comprendre ce film », nous indiquons que cette variable est un important élément du processus. Lorsque nous discutons de la structure de l'histoire ou des méthodes d'une industrie ou d'une entreprise de communication, de la nature de son audience, c'est à M que nous nous référons.

2. perçoit un fait (ou l'exposé d'un fait). La dimension horizontale de perception (dimension cognitive) sous-entend l'existence d'un rapport entre les faits (ou exposé de faits) et la façon dont ils peuvent être identifiés, perçus, considérés. La perception est sélective : nous devons faire notre choix parmi ce dont nous disposons et le faire en tenant compte d'autres éléments susceptibles d'être perçus. Le choix, le contexte et la disponibilité sont donc d'importantes variables. Il en est de même des caractéristiques psycho-physiques du processus de perception, de ses aspects sociaux et vécus.

L'examen des points de vue, besoins, valeurs et prédispositions qui viennent modeler la perception et la conception d'une idée générale est au centre du débat. Au sens le plus large, cette dimension représente l'orientation culturelle de l'homme par rapport à son milieu.

3. et réagit. La dimension verticale de notre diagramme représente les réactions extérieures provoquées par la perception d'un fait ou de l'énoncé d'un fait. Si cette réaction engendre un message, S.E. se trouvera à l'extrémité inférieure de la dimension « moyen et contrôles ». Si la réaction est différente, le résultat ne sera pas une communication et il sera représenté par la lettre E.

S'il y a communication, il y a nécessairement

exposé d'un fait. Mais, si ce sont les réactions du récepteur que nous étudions, nous nous soucierons des effets de la communication. Les deux moyens les plus usités d'évaluer ces effets sont : dans quelle mesure atteignent-ils le but du communicateur ou, dans quelle mesure satisfont-ils le récepteur de la communication (lorsqu'on les évalue d'après d'autres critères, nous les appellerons « conséquences »).

4. selon la situation. Toute perception et toute réaction s'accomplit en fonction de la situation dans laquelle elles se produisent. La situation comporte des éléments physiques, sociaux et culturels. L'élément temporel et l'évolution qui a amené la situation à son état actuel, entrent aussi en ligne de compte.

5. à l'aide de certains moyens. La dimension verticale de notre diagramme représente les moyens et contrôles. Ce point-ci traite du choix des média et des techniques dont on se servira pour transmettre les messages. La découverte de nouveau média et de nouvelles techniques a suscité beaucoup de discussions et a stimulé la recherche quant à la relativité des valeurs.

Toutefois, rien ne permet de proclamer la supériorité sur tous les autres d'un médium, d'un canal particulier, ou d'un mode de perception particulier. Mais il est prouvé que le choix des moyens influe sur la signification du message et détermine son audience et ses chances d'être capté.

6. fournissant des éléments disponibles. Cette disponibilité dépend de l'emploi que l'on a fait des moyens et des contrôles pour émettre le message. La dimension des perceptions met l'accent sur les fonctions techniques, légales, administratives, etc... dans le domaine des communications, il faut les considérer en fonction du choix qu'elles offrent à l'audience. Les « moyens et contrôles » attirent l'attention sur les systèmes de production et de diffusion ; lorsque l'on examine le choix offert à l'audience, on attire l'attention sur les différentes institutions qui délivrent le droit d'accéder aux éléments qui feront le sujet de la communication.

7. dans une forme. La forme sous laquelle on présente la communication est symbolisée par la lettre S (signal ou exposé d'un fait) ; c'est une portion de S.E. qui représente le message. On peut faire une analyse structurelle ou logique

de la forme qui s'attache à des facteurs internes tels que l'aspect visuel, le style, la disposition, la syntaxe, l'ordre, le code, les propriétés statistiques du langage, etc. L'analyse psychologique se penche sur des facteurs externes tels que le sens conventionnel d'un terme, la compréhension, les associations d'idées, les sentiments ou les opinions éveillées chez l'utilisateur.

8. et dans un contexte. Le contexte est un autre aspect de la dimension de perception. C'est le cadre espace-temps du milieu dans lequel un fait ou l'exposé d'un fait est perçu. En d'autres termes, c'est ce qui précède et ce qui suit le message, ce sont les éléments qui composent la situation dans laquelle il est émis.

L'étude du contexte ne s'attache pas aux aspects généraux, physiques et sociaux, qui suscitent la communication ni à l'ordre dans lequel on présente le message.

Elle s'attache à l'effet produit par d'autres messages sur la perception du message choisi.

9. ayant un contenu. Si nous considérons que S.E. représente « l'exposé d'un fait E », alors nous pouvons dire : l'aspect E du message S.E. symbolise les rapports temporels de l'exposé qui nous disent quel est le sujet du message ou qui nous sensibilisent à d'autres faits et fonctions découlant du message considéré comme trace objective d'une communication.

Cette définition peut paraître insolite à ceux qui sont accoutumés à ne considérer dans le contenu que les aspects structurels, logiques et psychologiques de la forme dans laquelle le message est exprimé. Que nous le veuillons ou non, que nous le sachions ou non, le message n'est pas seulement un moyen de transmettre des signes ou des symboles. C'est aussi un fait culturel objectif. Il ne fait pas que communiquer un fait, il l'enregistre aussi. C'est pourquoi le contenu est marqué, (peut-être involontairement, ou sans qu'on le remarque d'abord) par les circonstances historiques et sociales, les attitudes et points de vue personnels qui caractérisent la communication. Considérer les messages comme des événements culturels objectifs, permet (du moins à l'analyste) de déduire quelle a été leur genèse et quelles sont leurs conséquences, en ce qu'elles peuvent différer de ce que les sources et les récepteurs croient qu'elles sont. L'analyse d'une photo peut fournir des ren-

seignements autres que les réactions subjectives provoquées par les formes conventionnelles qui figurent sur cette photo. On peut aussi déterminer les conséquences des « points de vue » objectifs qu'elle reproduit (obtenus au moyen d'un angle de prise de vue, ou d'un éclairage particulier) et ce, même si les individus qui examinent la photo ignorent ces « points de vue ».

On peut étudier une série de réclames pour du whisky, non dans le but d'apprécier leurs qualités picturales ou leur effet sur la vente ou sur l'opinion qu'on se fait du whisky, mais bien dans le but de déduire quelles sont les implications sociales qu'elles renferment ; on pourrait par exemple évaluer dans quelle mesure l'image que ces réclames donnent de la « vie idéale » insiste sur l'importance d'avoir des serveurs noirs ou des « boys » philippins. On pourrait analyser des magazines ou des programmes de T.V. afin de voir quelle attitude et quelle position ils adoptent vis-à-vis des faits qu'ils communiquent. Si l'on considère que la fonction du contenu d'une communication est de consigner objectivement des rapports temporels et causaux uniques, on s'aperçoit que ce qui compte ici, ce n'est pas de faire preuve d'adresse, de talent, d'habileté ou de présence sur antenne. Ce qui est important, c'est notre attitude vis-à-vis des faits, des sujets, des idées à propos desquels nous communiquons, c'est le rôle que nous jouons dans la communication.

10. développant des conséquences. Le chapitre précédent tentait d'élargir le champ des recherches concernant le contenu des communications. Ici, nous souhaitons attirer l'attention sur des conséquences non souhaitées ou imprévues des communications. C'est en partie parce que nous considérons le contenu comme un fait culturel objectif qu'il nous paraît nécessaire d'étudier ce point.

Dès qu'un tel fait se produit, il apporte sa participation à un processus irréversible. Le sens entier de cette participation dépend des conséquences effectives inhérentes à la modification ainsi déterminée. Très souvent, on se contente d'étudier dans quelle mesure les modifications de conduite, d'opinion, d'attitude qui suivent la perception d'un message sont dues au but du communicateur et du message ou aux besoins et

aux désirs des récepteurs. Nous avons traité de ce problème dans le chapitre consacré aux « réactions ».

L'étude complète des conséquences des communications doit aussi s'attacher à des effets imprévus ou ignorés. Il ne suffit pas de se demander : « ai-je atteint mon but ? » Il faut aussi se demander : « quels ont été les effets supplémentaires et quels sont les effets possibles de la communication ? ».

Une communication ne peut échouer que si elle visait un but spécifique. Toute communication a des conséquences ; elles ne se limitent jamais au but que l'on s'était fixé. Les communicateurs sont généralement inconscients d'une partie des conséquences significatives qu'entraîne leur message. Si nous considérons les « échecs » de communication à la lumière de ce fait, nous découvrirons que le message a, en fait, eu des conséquences, mais qu'elles étaient différentes de celles que nous désirions. Citons pour exemple certains films tournés pendant la guerre : ils avaient pour but de mettre l'accent sur le danger représenté par les nazis. En fait, ils en firent des héros. Il peut en être de même pour des communications couronnées de succès.

On pourrait par exemple faire un discours de 14 juillet traitant de la démocratie sur un ton tellement autoritaire, que, lorsque les mots auront été oubliés, il ne restera qu'un sentiment de crainte. Certains professeurs considèrent avoir transmis leur message avec succès lorsque leurs élèves réussissent leurs examens, même si ceux-ci se dégoûtent du sujet ou de l'étude en général. Lorsque l'on ensevelit les gens sous une avalanche d'informations, on risque de les anesthésier plutôt que de les stimuler. Nous traitons dans ce paragraphe non pas seulement de l'efficacité, mais du coût social qu'il faut payer pour obtenir certains effets.

Les effets à long terme diffèrent souvent des effets à court terme. On peut parfois se conduire contrairement à son idéal ou de manière simplement irraisonnée ; les effets apparents n'ont pas l'air de tirer à conséquence ; mais des effets en principe voulus (si l'on se sert de la propagande pour forcer les gens à se conduire de la façon que l'on désire), peuvent avoir, à la longue, de très graves conséquences : les gens deviennent incapables de prendre des décisions

par eux-mêmes.

Le procédé est à long terme trop couteux socialement.

Le schéma 10 représente un diagramme résumé des communications. Il comprend tous les éléments du processus qui sont applicables à un des aspects ou à une des dimensions.

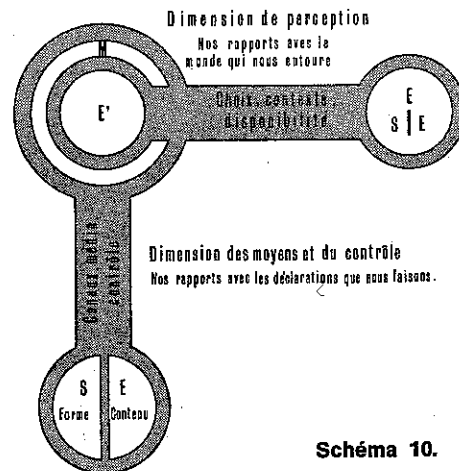


Schéma 10.

Pour établir un cadre pour l'étude des communications, il est nécessaire de faire un certain nombre de choix critiques.

Nous nous sommes efforcés de démontrer, entr'autres, que le fait d'analyser, de reconnaître, de représenter comporte, bien qu'on ne s'en rende pas toujours compte, des éléments qui serviront à juger de la situation. Si je regarde un objet et dit : « je vois une chaise », je n'ai pas fait qu'enregistrer une sensation. J'ai détaché certaines caractéristiques de l'objet, je les ai reconnues et nommées, je me suis rendu compte de l'usage que l'on pouvait faire de cet objet et je lui ai aussi attribué un rôle, une fonction, une valeur dans le contexte de notre civilisation.

Notre tâche ne serait pas complète si nous ne nous efforcions pas de découvrir les bases de départ inhérentes à la tâche complexe que nous nous sommes assignés : établir un modèle pour l'étude de la communication.

Nous partons de l'hypothèse de base que la communication est un procédé culturel « huma-

nisant ». « Humaniser » l'« homo sapiens », sous-entend qu'il faut apprendre à connaître et à juger le monde réel ; « humaniser » le milieu, entend une modification de la réalité au gré des changements dans ce que l'on considère comme les conditions nécessaires à la survie et au bien-être. En nous basant sur ces prémisses, il nous sera possible d'établir certains critères si, en pratique, nous pouvons décider de ce que sont ces qualités idéales « humanisantes ». Et nous pourrions arriver à des décisions valables en soumettant les fonctions, les institutions et les pratiques de la communication à ces critères.

La structure de la liberté :
Responsabilité administrative.

La dimension de perception de notre modèle représente le processus d'étude, le choix et la perception de faits et d'exposés de faits selon leur disponibilité. Sur ce plan, la liberté est l'état idéal. **Nous devons avoir à notre disposition un nombre suffisant de faits, d'énoncés de faits et de points de vue, pour pouvoir effectuer notre choix en fonction d'un contexte représentatif de témoignages pertinents.**

Mais cette liberté n'est pas absolue, elle n'est pas non plus une fin en soi. Elle est structurée et déterminée par des facteurs physiques, sociaux et psychologiques. Son but n'est pas de nous apprendre à choisir ; elle constitue le milieu le plus favorable pour faire des choix corrects. Essayons donc de déterminer quelle est la structure de la liberté et ce que l'on entend par un choix juste. Dans le domaine de la communication, la liberté a pour fonction de permettre d'obtenir toutes les informations nécessaires pour prendre des décisions et adopter une ligne de conduite. L'on définit couramment cette liberté comme « Le droit de dire ce que l'on veut ». Toutefois, cette définition peut amener à la négation de la liberté (si, par exemple, j'ai un haut-parleur à ma disposition alors que les autres n'en ont pas). La liberté de **parler** pourrait abolir la liberté d'être **entendu**. C'est pourquoi la liberté a été attribuée à la dimension horizontale d'étude et de perception et non à la dimension verticale d'emploi des moyens permettant d'exposer les faits.

La structure de la liberté, c'est la diversité organisée que cela plaise ou non. Elle est déterminée par l'emploi systématique de moyens, de media et d'autres éléments qui assurent la production (ou la production massive) de communications. Pour que ces moyens permettent la liberté, il faut qu'on les emploie dans **ce but**.

La liberté d'employer ces moyens (la dimension verticale de « production » de notre diagramme) dans d'autres buts publics ou privés, sert... d'autres buts. Pour que la dimension horizontale de recherche et de perception soit caractérisée par la **liberté**, la caractéristique essentielle de la dimension verticale de production doit être le contrôle. Par conséquent, le gouvernement et les lois doivent veiller à assurer le contrôle des moyens de communication pour permettre au public de faire un choix libre parmi des informations disponibles. La structure de la liberté dans une civilisation industrielle, dépend du gouvernement et des lois, comme le montre le schéma 11. C'est le rapport social qui existe entre la dimension de la production et la dimension de perception de notre modèle de la communication.

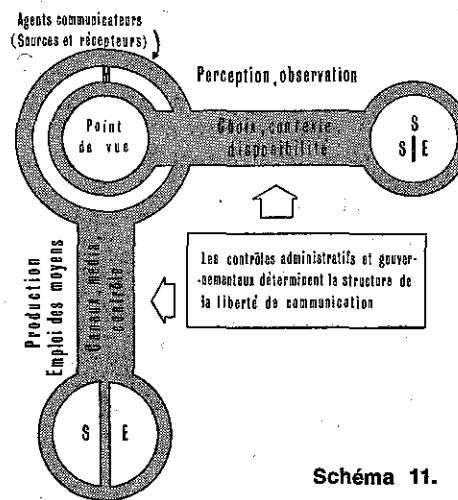


Schéma 11.

La société est responsable de la liberté d'information ; ceci ne veut pas dire que la structure de la liberté soit une qualité absolue ou qu'elle soit la diversité recherchée pour elle-même. On

peut considérer dans toute société que le degré de liberté de la communication publique indique dans quelle mesure la population est au courant des réalités essentielles de l'existence. C'est un indice de la complexité et de la diversité de la structure d'un système de communication ; cette complexité et cette diversité augmentent les chances d'apprendre, de juger et de prendre des décisions qui servent les fins « humanisantes » de survie et de bien-être. D'après quels critères faut-il juger la qualité de ces possibilités et l'utilité qu'ont ces buts dans le domaine de la communication ? Quelles fonctions et quelles responsabilités, le respect de ces critères sous-entendent-ils ? J'avance la proposition suivante : la communication peut aider l'être humain à comprendre les réalités de l'existence dans la mesure où les informations qu'elle fournit sont vraies, valables et vraisemblables. Analysons à présent le sens et les implications de cette proposition.

Les fondements de la véracité et de la validité : la science.

Dans le domaine de la communication, la véracité est un attribut du contenu. Elle n'a pas une existence indépendante. La véracité d'un exposé se mesure par sa conformité, son adéquation, sa concordance au fait qu'il relate ; ce rapport apparaît dans ce que nous avons appelé le contenu de la communication. Pour pouvoir juger du degré de véracité d'un exposé, il faut que l'on voie dans quelle mesure il est conforme à l'événement, (en fonction des formes acceptées dans telle ou telle structure sociale). S'il rapporte le fait dans ses proportions exactes ; s'il concorde avec les autres informations que l'on a à sa disposition et dont on sait si elles sont vraies ou fausses. Le degré de véracité d'une proposition est dichotomique. Une telle proposition ne peut être vraie ou fausse, il n'y a pas de demi-mesure : la proposition deux + deux = 5 ne peut être considérée comme partiellement vraie ou à peu près vraie : on ne peut la considérer que comme fausse. On peut

(1) Il pourrait être bon de traiter brièvement de quelques malentendus qui se produisent généralement à ce point et mènent à des questions telles que : « Est-ce un argument en faveur de l'absolutisme ? » et « Qui établira ce qu'est la vérité. Je crois que cette attitude est la seule défense idéologique contre l'absolutisme ».

évaluer le degré de véracité d'énoncés complexes, ou d'ensembles d'énoncés, en examinant une à une les propositions qu'ils contiennent. La véracité est une qualité provisionnelle dans le sens que nous pouvons être incapables de l'exprimer ou que nous pourrions faire une évaluation erronée. Dans tous les autres cas, cette qualité est absolue ; en effet, les faits et exposés de faits sont des occurrences uniques et irréversibles, dont les rapports sont également uniques et irréversibles. (1)

Car, si la véracité est elle-même un jugement subjectif plutôt que le caractère objectif d'affirmations que l'on appréciera avec plus ou moins de succès, alors, le pouvoir absolu sur de tels jugements (ou bien « contrôle de la pensée ») pourrait en fait remodeler la réalité, et non seulement la conscience que nous en avons. C'est donc l'attitude relative qui devient un argument en faveur de « l'absolutisme » en tant qu'ordre social viable. Notre conception des qualités de véracité en tant que relation unique et objective (et pas uniquement « absolue » dans ce sens) avec les réalités en évolution de l'existence, fait de la structure de la liberté une condition nécessaire à son établissement. Etablissement par qui ? Par quiconque satisfait à certains critères de la vérification des affirmations.

Nous pouvons représenter cette conception de la véracité (un rapport objectif entre l'exposé du fait et le fait) dans notre diagramme (voir schéma 12).

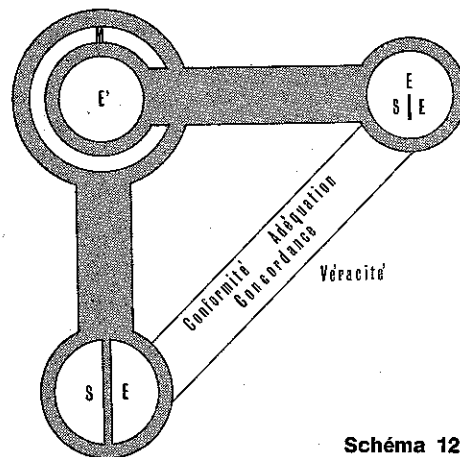


Schéma 12.

Le contenu des exposés, selon notre définition, établit non seulement un rapport, mais aussi un point de vue d'où les faits sont considérés. C'est quant à sa **validité** que l'on apprécie cet aspect du contenu. Pour juger de la validité du contenu, l'on ne s'attache pas à la fidélité ou à l'exactitude de l'exposé ; ce qui importe, c'est l'attitude ou « point de vue » qui apparaît dans le message. On peut photographier un visage de façon plaisant ou sinistre (par exemple en l'éclairant d'en haut ou d'en bas). L'on peut faire deux comptes-rendus d'un meurtre, aussi exacts l'un que l'autre, et cependant dans l'un, ce meurtre aura l'air d'un crime et dans l'autre, il prendra l'allure d'un acte héroïque. On peut ne pas citer les faits et ne pas prétendre se baser sur eux (c'est le cas dans les ouvrages de fiction) et cependant laisser percer le point de vue d'où l'on considère les faits.

Dans ces cas, c'est de la validité qu'il faut juger. L'élaboration des critères d'après lesquels on évalue la validité et la véracité, est un phénomène social. Ce qu'on appelle une évaluation **scientifique** consiste à juger de la validité d'un point de vue et de la véracité d'un exposé en se basant sur des preuves et sur les critères habituels de raison. La science a une fonction « humanisante » dans le domaine des communications : elle consiste à fournir des attitudes valables, des informations véridiques sur la réalité.

Vraisemblance : Art.

Qu'est-ce qui communique l'intérêt humain des croyances scientifiques aux non-initiés ? Qu'est-ce qui transpose des perceptions vraies et valides de la condition humaine en des représentations émouvantes, imaginatives et frappantes, en des formes que la plupart des gens peuvent comprendre, apprécier et croire ? C'est là, me semble-t-il, la fonction de l'art dans le domaine de la communication sociale. Le rôle « humanisant » de l'art dans le domaine de la communication est de nous préparer à percevoir des rapports et des points de vue que la science permet d'apprécier. Le diagramme 13 représente les qualités et les fonctions idéales des communications sociales.

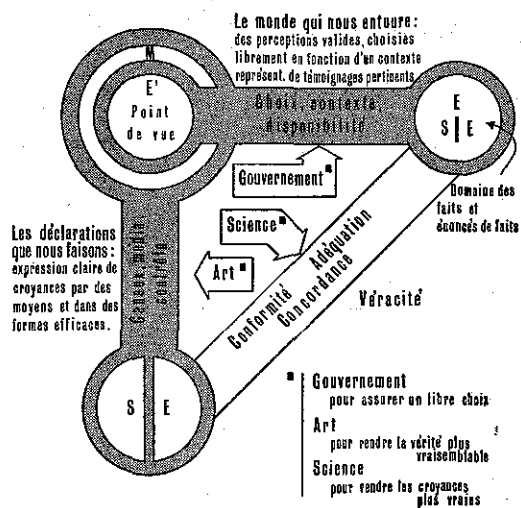


Schéma 13.

La dimension horizontale représente le processus idéal des **perceptions valides, choisies librement en fonction d'un contexte représentatif de témoignages pertinents**.

Ajoutons les « croyances » au nombre des facteurs qui contrôlent les actes humains.

Les qualités idéales (**expression claire de croyances par des moyens et dans des formes efficaces**), sont représentées dans la dimension verticale. En combinant celles-ci avec l'hypothèse de notre triangle qui représente la vérité, nous en arriverons à formuler les qualités idéales de la communication : **des croyances véridiques reflétant des points de vue valides choisis dans un contexte représentatif de témoignages pertinents et présentés de façon claire par des moyens et dans des formes efficaces**.

Résumons ces qualités en une proposition plus brève : **croyances véridiques acquises librement et présentées de façon plausible**.

Chaque progrès du développement humain exige une acquisition plus libre et une représentation plus efficace de croyances plus vraies. Le gouvernement, la science et l'art se combinent pour remplir ces exigences, s'ils rendent les communications plus libres, les croyances plus vraies et la vérité plus vraisemblable.

Trad. Marianne Rosenberg et Robert Stéphane-Clausse

La télévision en Grande-Bretagne depuis 1950

(1^{re} partie)

L'auteur :

Jacqueline Simont est licenciée en sciences politiques ; elle est chargée de recherches au Bureau d'Etudes de la R.T.B.

La télévision européenne est dans une phase très évolutive. Le changement technique, les intérêts des gouvernements et des groupes privés : tels sont les principaux facteurs de cette transformation. La télévision britannique fut la première à fonctionner. Elle a toujours constitué un pôle très attractif pour les professionnels. A un moment où dans chaque pays, la discussion est vive entre les tenants des divers systèmes institutionnels de télévision, il nous a semblé utile de faire la synthèse d'une importante série de publications qui viennent de voir le jour, concernant la télévision en Grande-Bretagne. Dans cette première partie, nous donnerons quelques indications générales sur la campagne qui amena la fin du monopole de la B.B.C. Ce sera l'occasion de se référer au travail du professeur H.H. Wilson, « Pressure Group », qui est une des premières enquêtes consacrées aux mécanismes de décisions qui se sont développés autour d'une télévision.

« Tout en reconnaissant la grande valeur et les principes élevés des dirigeants de la Broadcasting House (siège de la B.B.C.), je ne puis admettre qu'il soit de l'intérêt commun que tout ce pouvoir actuel et potentiel soit laissé à un monopole public ou privé. »

Cette déclaration au Parlement de Selwyn Lloyd (1), alors membre peu connu du parti conservateur, fut le point de départ de la campagne pour l'établissement de la TV commerciale en Angleterre. Au nom de la libre entreprise, le monopole trentenaire de la B.B.C. fut défait. On s'aperçoit, maintenant, dix ans plus tard, qu'à l'encontre de toutes les promesses de ses partisans la Télévision indépendante forme un deuxième monopole, si pas institutionnel, du moins commercial.

Tout est-il à recommencer ? C'est l'avis du Comité Pilkington nommé en 1959 par le gouvernement pour examiner les solutions d'avenir de la radio et la télévision en Angleterre.

(1) Extrait rapport Beveridge - Jenkins, p. 24 (Ibis) ITV : Independent Television ; ITA : Independent Television Authority. L'ITV comprend l'ITA et les compagnies contractantes.

En réalité les pouvoirs dont le gouvernement jouit sont plutôt des pouvoirs de réserve qui
Organisation de la radiodiffusion : la B.B.C. et l'I.T.V. (1bis).

Quelle est la situation actuelle ?

Ce sont deux institutions publiques, la B.B.C. (2) et l'I.T.A., qui sont chargées de la radiodiffusion. La première établie par charte royale en 1927, l'autre par une loi de juillet 1954. Bien que l'une soit une institution nationale et que l'autre repose principalement sur l'initiative privée, leur aspect constitutionnel est sensiblement le même. (3).

En effet le gouvernement est responsable des 2 organismes devant le Parlement. Sous contrôle de ce dernier, l'exécutif jouit de pouvoirs en principe absolus sur les 2 institutions : il nomme et révoque les cadres (4), accorde ou retire la licence de radiodiffusion, peut exercer un droit de veto ou d'injonction sur toutes les émissions (5). La réalité est toutefois bien différente. Le gouvernement n'a jamais exercé son droit de veto directement sur les programmes mais il a cependant édicté certaines règles dont deux restent actuellement en vigueur. Ce sont l'interdiction faites aux institutions d'exprimer leur opinion sur les affaires courantes et politiques, et la défense de faire des émissions politiques controversées, sauf celles convenues avec les partis politiques importants du pays. D'autre part, si le gouvernement peut exiger la diffusion de communiqués officiels, il n'en a jamais abusé. D'ailleurs les deux institutions ont le droit de présenter les émissions communiquées comme telles (6).

n'ont jamais dû servir. L'indépendance des deux organismes vis-à-vis du gouvernement et du parlement est bien établie depuis la création de la B.B.C.. Le « White Paper » de 1953 établissait que « like the B.B.C., the Corporation (I.T.A.) would be given independence in the handling of day to day matters, including individual programmes » (7).

Cette indépendance se manifeste dans le contenu des programmes, et dans la pratique parlementaire au cours de laquelle le gouvernement insiste toujours sur l'autonomie de la B.B.C. et de l'I.T.A. en ce qui concerne la gestion journalière.

Si les règles de droit public qui régissent les

deux institutions sont semblables, il en est bien autrement pour leur organisation propre.

La B.B.C.

La B.B.C. est extrêmement centralisée, elle se compose d'un conseil d'administration (governors) et d'une direction générale additionnée de nombreux conseils consultatifs, le tout chapeautant un staff d'environ 17.000 personnes. Ceci est fondamentalement différent de l'I.T.A.

L'I.T.A.

Celle-ci est l'organisme officiel, légalement responsable de la radiodiffusion indépendante. Taillée sur le même patron que le sommet de la B.B.C., elle comprend un conseil d'administration et différents comités consultatifs dont certains sont communs avec la B.B.C. Cependant, à l'encontre de la B.B.C., ce n'est pas une institution de radiodiffusion : elle est chargée de transmettre et de contrôler les programmes mais pas de les produire.

Comme elle est réduite à des tâches administratives, elle n'emploie qu'un personnel restreint (350 personnes) (8).

Les compagnies contractantes

Les programmes sont fournis par les compagnies privées qui passent contrat avec l'I.T.A. Elles ont alors le droit de vendre le temps disponible pour la publicité aux agences et firmes intéressées, et doivent une certaine redevance annuelle à l'I.T.A. qui jouit ainsi de finances propres. Les ressources de la B.B.C. proviennent de la redevance annuelle payée par chaque propriétaire

(2) C'était à l'origine (1922) une entreprise privée formée par l'association de 6 producteurs de matériel radio.

(3) Voir rapport Pilkington, p. 114 et sv.

(4) Avec ici une légère différence : s'il suffit de la décision du ministre des postes pour révoquer un membre dirigeant de l'ITA, pour la BBC, cela ne peut être fait qu'après accord en conseil des ministres.

(5) Cf. rapport Pilkington, p. 114.

(6) Cf. rapport Bureau étude R.T.B., n° 102, du 20-7-62.

(7) Rapport Pilkington, p. 117.

(8) Paulu, pp. 17, 54 et 74.

(9) Redevance de 1 livre par récepteur-radio et 4 livres par récepteur radio-TV. Le Comité Pilkington propose de fixer celle-ci à 6 livres par an. Rapport Pilkington, p. 145.

(10) Paulu, p. 12.

(10bis) Paulu, p. 52. En 1956 ses recettes étaient de 423.499 livres !

(11) Les compagnies agréées sont formées par « les quatre grandes », c'est-à-dire : Associated Rediffusion, Associated Television, ABC Television, Granada Television et les petites dont les plus représentatives sont : Scottish Television, TWW, Southern Television, Anglia Television, Ulster TV, Tyne TV. Au terme de l'organisation réalisée par l'ITA, chaque compagnie est chargée de l'émission dans une zone bien déterminée où elle se trouve seule en compétition avec la BBC qui couvre tout le pays. Les quatre grandes qui ont reçu en partage les régions les plus peuplées doivent elles se partager le temps d'émission : certaines sont chargées des programmes de la semaine pour une zone, mais c'est une autre qui fera ceux du week-end. C'est ainsi qu'à chaque endroit du pays il n'y a que deux programmes : celui de l'ITV de l'endroit et celui de la BBC.

(12) L'Independent Television News Ltd.

(13) C'est ainsi que Associated Newspapers, du groupe Daily Mail, contrôlé par Lord Rothermere, a vendu ses parts dans l'ATV au moment des pertes financières. Ces actions furent rachetées par son cousin, Cecil King, qui contrôle le groupe Daily Mirror - Sunday Pictorial et qui est le seul représentant de la presse dans « les quatre grandes ». Lord Rothermere, très dépité, a dû se rabattre sur une des petites compagnies, la Southern TV qu'il contrôle avec la Rank Organization. En janvier 1956, l'ITA, devant la situation catastrophique de ces compagnies, demande au gouvernement un prêt supplémentaire de 375.000 £. Celui-ci refuse, mais en novembre de la même année, revient sur sa décision et offre 100.000 £. Mais à ce moment-là l'ITA n'en avait déjà plus besoin et elle repousse l'offre gouvernementale. En 1959, d'ailleurs, elle rembourse totalement le prêt initial de 555.000 £ fait par le gouvernement en 1954 pour ses frais d'installation et remboursable en 10 ans. (Voir Paulu pp. 49 et suivantes.)

(14) Voir Jenkins, p. 95.

(15) Il s'agit du bénéfice ristourné aux actionnaires. Le Prix en bourse des actions a évolué comme suit : les actions de 1 shilling que les 6 directeurs actionnaires de l'ATV ont acquis lors de la création de la compagnie valent actuellement 5 £-9, soit plus de 100 fois la valeur de départ.

(16) (Paulu p. 66) : le prix d'un spot de 30 secondes le dimanche soir à Londres était de :
En octobre 1955 : 700 £
En octobre 1956 : 665 £
En octobre 1957 : 800 £
En octobre 1958 : 875 £
En octobre 1959 : 875 £
En octobre 1960 : 1000 £
Et pour 1961, ce serait 1540 £, d'après le rapport Pilkington, p. 71.

(17) Voir livre de Jenkins « Power behind the screen », consacré à ce sujet.

(17bis) British Electric Traction.

(18) Voir plus loin.

de radio et télévision (9). Le revenu net de la B.B.C. pour 1959-1960 s'élève à 31.286.153 livres et celui de l'I.T.V. à 43.000.000 livres (10) dont l'I.T.A. reçoit 3.756.752 livres (10bis). L'I.T.A., pour assurer la compétition entre les compagnies contractantes comme la loi l'exige, a réparti les 15 sociétés agréées suivant des zones géographiques et a, dans certaines régions, partagé le temps d'émission entre les compagnies (11).

Une autre compagnie fournit encore des programmes à l'I.T.A. : c'est l'I.T.N. (12) créée et subventionnée par les quatre grandes compagnies qui réalisent le reportage de l'actualité pour tout la chaîne I.T.V.

La situation financière des compagnies a été étonnante et est actuellement fabuleuse.

Etonnante : parce que en moins d'un an elles sont passées d'un déficit qui décourageait les actionnaires (13) à un bénéfice énorme : l'A.R. par exemple est passée d'une perte de 626.228 livres à la fin d'une année à un bénéfice de 5 millions de livres l'année suivante (14).

Fabuleuse : comme les profits qui, en 1958, étaient d'environ 130 (15), les tarifs publicitaires ont d'ailleurs haussé d'environ 50 % depuis 1956 (16).

Les principaux bénéficiaires de ces profits sont les magnats de la TV, appelés en Grande-Bretagne les « teletycoons » (17). L'A.R., par exemple, est contrôlée par Harold Drayton. Il ne possède personnellement aucune part dans l'A.R., mais le British Electric Traction Group et la Rediffusion Ltd. dont il est président, y possèdent 87,5% des actions. Financier extrêmement puissant, il a des intérêts dans les sociétés Eagle Star Insurance, Philip Hill Cies, Midland Bank, et l'A.R. n'est qu'une société parmi la trentaine dont il est président ou administrateur. Elle est dirigée par les membres de son groupe. Son président actuel, J.S. Wills, était depuis 20 ans directeur à la B.E.T. (17bis). Les actions de l'A.T.V. sont partagées entre le groupe Daily Mirror, Sunday Pictorial de Cecil King, le « Moss Empire », le Birmingham Post and Mail et le groupe financier Warburgh and Co. Cependant, l'A.T.V. est dominée par ses 6 directeurs actionnaires (18) qui ont tous des relations, soit avec les milieux industriels, soit avec des groupes financiers. Ce sont M. Collins, Val C. Parnell,

Prince Littler, O. Stanley, Sir Renwick et le Duc de Bessborough. Tous ces hommes ont des mandats d'administrateurs dans d'autres sociétés et en totalisent souvent une dizaine, parfois une trentaine (19). Les relations entre groupes financiers qui soutiennent les compagnies contractantes sont extrêmement denses et complexes. Elles ne semblent pas enfreindre la lettre du TV Act de 1954, elles en trahissent certainement l'esprit. Voici quelques exemples (20) :

Le groupe Drayton (A.R.) est soutenu par Eagle Star Insurance Co. Mais cette dernière est en relation étroite avec l'A.T.V. par l'intermédiaire de Sir Renwick (un directeur de l'A.T.V.). Eagle Star Insurance Co. est également en relation avec la Southern TV par l'entremise d'un des membres de son conseil d'administration, J. H. Davis, qui est directeur à la Southern TV. Un autre exemple : l'A.T.V. a aidé Granada financièrement à ses buts avec en contrepartie un droit sur les profits futurs de cette dernière.

D'autre part, la presse est représentée parfois assez pesamment dans les compagnies. Elle détient 40 % des actions de l'A.T.V. dont 26 % appartiennent au groupe Mirror Pictorial. La Scottish TV est entièrement contrôlée par Thompson et le groupe Thompson Newspapers, 39 % des actions de la T.W.W. sont détenus par des journaux conservateurs, la Southern TV est contrôlée en partie par le groupe Daily Mail de Lord Rothermere. En bref, la presse détient 28 % des actions votantes dans les petites compagnies (21).

Jenkins pose la question suivante : Cette concentration de moyens de communication est-elle démocratique ? D'après l'I.T.A. l'influence de la presse dans les compagnies n'est pas grande et jamais la touche travailliste n'a pu être décelée dans la production de l'A.T.V. (22).

L'I.T.A. déclare qu'elle n'est pas habilitée à contrôler les interférences entre les mandats d'administrateurs des directeurs de compagnies.

Elle veille cependant à ce que les compagnies ne tombent pas entre les mêmes mains et n'oublie pas de rappeler qu'elle a forcé le groupe Mirror Pictorial à choisir entre ses parts dans l'A.T.V. et dans la Southern TV (23).

En réalité, les compagnies contractantes sont aussi indépendantes l'une de l'autre que le sont

des sociétés financées par le secteur privé et qui font partie de l'ensemble des entreprises capitalistes centrées sur Londres. L'interdépendance des sociétés entre elles et avec les sociétés étrangères n'est qu'un cas particulier d'une situation d'ensemble.

La rupture du monopole de la B.B.C.

Comment cette télévision indépendante s'est-elle implantée ? La B.B.C. a joui d'un monopole incontesté (24) pendant presque 30 ans (1927 à 1953). Elle se trouvait, au lendemain de la guerre, dans une situation particulièrement forte. Elle avait symbolisé pour tout le continent la résistance du monde libre, elle avait accompli un travail énorme et sous la pression des événements, ses programmes avaient évolué. Elle offrait un visage bien plus diversifié qu'avant guerre avec ses deux nouveaux programmes : le « Light Programme » dérive du « General Forces Programme » (émissions pour les troupes anglaises sur le continent) et le « Third Programme » créé en 1946. Elle était plus populaire que jamais. Que s'est-il alors passé ?

Les antécédents

Depuis la création de la B.B.C., le gouvernement avait pris l'habitude, au moment du renouvellement de sa licence, de nommer un comité d'enquêtes qui faisait certaines recommandations (25). Comme la licence expirait en 1946, il était normal qu'un comité soit nommé. Mais le gouvernement travailliste du moment se pro-

(19) Note de Jenkins, pp. 102 à 120.

(20) Voir Jenkins, p. 244.

(21) Voir rapport Pilkington, p. 181.

(22) Voir Jenkins, pp. 129, 130, un détail piquant : un des directeurs de l'ATV, Norman Collins, dans son espoir de devenir candidat du parti conservateur au Parlement, a contribué largement par ses interventions et ses conseils au succès de la campagne électorale télévisée de Mac Millan.

(23) Voir interview de Sir I. Kirkpatrick, p. 246, dans Jenkins et idem, p. 141.

(24) Voir H.H. Wilson, pp. 24 suivantes. A partir de 1933 les stations étrangères de Radio-Luxembourg et Radio-Normandie touchent un large public en Angleterre, surtout pendant les week-ends, et en 1949 on a pu établir que 24 % des ménages écoutaient Radio-Luxembourg.

(25) Ce sont les comités Sykes en 1923, Crawford en 1925 et Ullswater en 1935.

nonce contre se souhait. Or les conservateurs avaient la conviction qu'il fallait faire cette enquête, non pas parce qu'ils critiquent la B.B.C. d'une façon acerbe, mais plutôt parce qu'ils ressentent un certain malaise à son sujet. Ils estimaient que pendant la guerre la B.B.C. était devenu « la chose du gouvernement » et ils se méfiaient des intentions du Labour Party vis-à-vis de la B.B.C. Cette méfiance conservatrice s'accrut suite à une déclaration du gouvernement sur l'abolition des émissions étrangères commerciales en Grande-Bretagne et le rétablissement de l'indépendance de la B.B.C. ne l'avait pas apaisée. L'affaire alla devant le Parlement et trouvera le dénouement suivant : le gouvernement renouvelait la licence accordée à la B.B.C. pour une durée de cinq ans après laquelle une enquête pourrait s'imposer (26).

C'est pourquoi en 1949, le gouvernement nomme le comité Beveridge en lui demandant de faire rapport sur la situation de la radiodiffusion-télévision en Grande-Bretagne.

L'ensemble du comité se montre d'une part plein de suspicion envers le principe du monopole, mais d'autre part convaincu que la radio et la TV doivent rester entre les mains d'un service public.

En bref, le comité se met d'accord sur le maintien du monopole de la B.B.C. mais avec des mesures chargées d'atténuer ses défauts. Par exemple l'établissement des stations émettrices locales contrôlées par des autorités locales indépendantes de la B.B.C. (27). Au sujet de la radio commerciale, la majorité du comité s'en-

(26) Voir H.H. Wilson, p. 42. Déjà à ce moment-là, on avait abordé au Parlement la question du monopole de la BBC, bien qu'il n'y ait pas de demande pour une radio commerciale ni au Parlement ni dans le public.

(27) Le comité Pilkington en 1952 fit la même proposition et elle fut également rejetée par le gouvernement.

(28) Parmi le comité, 7 membres seulement sur les 11 rejetaient toute espèce de financement commercial de la radio et de la TV.

(29) Ces arguments seront repris par les partisans de la TV commerciale deux ans plus tard.

(30) Voir H.H. Wilson p. 51. S. Lloyd prévoyait la non-mixtion des agences de publicité dans la production des programmes de la TV commerciale.

(30bis) Organisme public chargé de contrôler les compagnies privées de radiodiffusion et de Télévision aux U.S.A.

(31) Le rapport Beveridge est soumis aux chambres le 18 janvier 1951, et reçoit la réponse du gouvernement en juillet 1951.

tend pour laisser la solution du problème au gouvernement, tout en rappelant que celui-ci a à tout moment le droit d'accorder licence de radiodiffusion à n'importe quelle compagnie émettrice. Cependant, un rapport de minorité (28) est déposé par Mr. Selwyn Lloyd qui devait devenir plus tard secrétaire d'Etat aux affaires étrangères, puis chancelier de l'Echiquier. Ce rapport procédait plus du désir d'abattre le monopole de la B.B.C. que d'établir la radio commerciale. Il émanait plus d'une idéologie politique que de considérations économiques et sociales. Mr. S. Lloyd critiquait les 4 dangers (« evils ») du monopole, à savoir le gigantisme, la lenteur des progrès techniques, la centralisation excessive, l'énormité des pouvoirs. A cela s'ajoutait dans le cas de la B.B.C. l'accusation de paternalisme (29). Mr. Lloyd propose, pour la radio comme pour la TV, un service public non commercial (B.B.C.) financé par les redevances annuelles des usagers et une ou plusieurs stations émettrices commerciales privées (30), le tout sous le contrôle d'une institution publique calquée sur la Federal Communication Commission (30bis).

Lors des débats (31) qui suivent le dépôt du rapport au Parlement, on n'y remarque aucune pression en faveur de la radio ou de la TV commerciale. A la Chambre des Lords, les partisans du statu quo intégral étaient majoritaires. Dans ces conditions, pourquoi le gouvernement travailliste n'a-t-il pas renouvelé la licence accordée à la B.B.C. ? A-t-il cru à un accord des conservateurs sur le rapport de minorité de Selwyn Lloyd ? Est-il occupé à des tâches plus importantes ? Toujours est-il qu'il tempore et qu'en septembre 51, les élections générales sont annoncées sans qu'aucune décision concernant la radio n'ait été prise.

Comme la licence de la B.B.C. expire le 31 décembre 51, le gouvernement conservateur qui arrive au pouvoir en octobre 51 est mis au pied du mur. Il étend cette licence à une durée de six mois, puis, en 1952, la renouvelle pour dix ans. Mais entretemps, des pressions politiques et sociales le forcent à admettre le principe d'un élément compétitif dans le système et en juillet 1954, le même gouvernement fait passer devant le Parlement la loi établissant la TV commerciale.

On peut se demander comment on en est arrivé là, car en octobre 1951, la situation était loin d'être favorable à l'avènement de la radiodiffusion-télévision commerciale. En effet, cette idée rencontrait à ce moment-là l'opposition du Labour Party, l'indifférence du public et de la presse, si pas l'hostilité de cette dernière, et ce qui est plus grave, l'opposition de tous les membres du gouvernement, sauf trois (32). Dans la majorité parlementaire, on comptait une douzaine seulement de partisans (33).

Cependant la physionomie du groupe conservateur à la chambre était bien changée depuis la guerre. Grâce à Lord Woolton, chargé par Churchill après la défaite électorale de 1945, de réorganiser le parti, non seulement les conservateurs avaient gagné les élections, mais encore ils avaient amené au parlement une centaine d'hommes jeunes sortant des milieux d'affaires, des milieux industriels, des agences de publicité et des relations publiques. Par la suite, ces nouveaux venus sans formalisme politique furent vite gagnés à la campagne en faveur de la TV commerciale.

La campagne en faveur de la TV commerciale. Aussitôt élus, les quelques 12 parlementaires protagonistes de la TV commerciale forment le « group » qui sera reconnu comme étant « perhaps the most remarkable exhibition of political lobbying that this country has ever seen — for there has been no disguise of the commercial interest involved » (34). Les principes politiques des membres de ce groupe coïncidaient (avec un rare bonheur) avec leur carrière et leurs intérêts financiers. Les trois meneurs du jeu étaient : J. Rodgers, directeur d'une des plus grandes agences de publicité de Grande-Bretagne (Walter Thompson), Ch. Orr-Ewing, transfuge de la B.B.C., directeur de nombreuses firmes de matériel électronique, John Profumo, dont l'intérêt dans la radiodiffusion-télévision commerciale était plus politique que financier (35). Au fil de la campagne, le groupe acquiert de nouveaux membres parlementaires qui sont tous en relation soit avec les milieux d'affaires et d'industries-radio, soit avec des agences de publicité (36). Le groupe ne veut pas heurter de front un gouvernement qu'il sait hostile à ses vues et se contente au début de noyauter le

parti par la persuasion individuelle, sur la base d'une politique très limitée : il s'agit de l'établissement non plus d'une radio et TV indépendantes, mais seulement d'une TV commerciale sous contrôle d'une Broadcasting Commission établie sur le modèle de la Federal Communication Commission.

Sous la pression de ce groupe minoritaire, le gouvernement capitule (37) et publie en mai 1952 un « White Paper » qui laisse la porte ouverte à « some element of competition when the calls on capital resources at present needed for purposes of greater national importance make this feasible » (38), dans le domaine de la télévision. Ce texte rend public ce qui avait été un conflit interne dans le parti et les partisans des deux camps peuvent maintenant s'affronter au grand jour. Il s'agit d'obtenir la réalisation effective de cette télévision, car le gouvernement a répondu très vaguement à cette question, disant que la TV commerciale prendrait place après le renouvellement ou la création de nouvelles stations pour la B.B.C.

Qui soutient les parlementaires lobbyist ? Ce sont les groupes financiers, les agences de publicité, les producteurs d'équipement radio et TV. Cependant l'entente n'est pas tout à fait complète dans ces organismes. Dans l'industrie radio les opinions sont partagées et beaucoup de firmes qui sont depuis toujours en relation avec la B.B.C. lui restent favorables. D'autres, comme la compagnie Pye Ltd, se montrent une

(32) Ce sont Lord Woolton, James Stewart, et Lord Simonds, alors Lord Chancellor. HH. Wilson, p. 79.

(33) C'est une très faible majorité, les conservateurs sont au nombre de 321 et les travaillistes sont 295. HH. Wilson, p. 78.

(34) Voir HH. Wilson, p. 81. « La Manifestation la plus remarquable de pression politique que ce pays ait jamais connu, car les intérêts commerciaux impliqués n'ont jamais été déguisés. »

(35) Il était conseiller en matière de radiodiffusion auprès du bureau du parti conservateur.

(36) HH. Wilson, pp. 82 et suivantes.

(37) Lord Woolton alors membre du cabinet, chargé de la politique en matière de radio, aurait dit à ce moment-là : « I don't like it, but I am afraid the pressure is too great to resist. » HH. Wilson, p. 93.

(38) « Un élément de concurrence quand la demande pour les ressources essentielles qui sont à présent nécessaires pour des tâches d'intérêt national rendra cela possible. »

des partisans les plus agressives de la TV commerciale. Cette diversité d'opinions se retrouve parmi les agences publicitaires. Depuis toujours, elles intriguaient pour être introduites dans un des trois programmes de la B.B.C., mais jamais, jusqu'en 1952, elles n'avaient espéré un système de radiodiffusion-TV indépendant. Cependant, aussi surprenant que cela paraisse, on a pu estimer qu'en 1952, 4/5 des agences étaient adversaires de la TV commerciale (39). En effet, la majorité des petites agences y sont hostiles parce qu'elles prévoient un coût de publicité trop élevé pour elles, parce qu'elles sont désorientées par la nouveauté, parce qu'elles ont peur d'être éliminées par des compagnies plus puissantes d'origine américaine. Ces dernières, qui avaient utilisé des radios continentales pour la publicité en Angleterre, sont évidemment toutes acquises au projet. Forcées d'agir en dehors de leur association professionnelle, où elles n'ont pas la majorité, ces grosses agences forment l'« Advertising Committee » et organisent des réunions privées avec le ministre des communications. Orchestrant la campagne en dehors du Parlement et renforçant la pression exercée par tous ces groupements plus ou moins organisés, se trouve un triumvirat d'hommes décidés et unanimes. Ce sont Norman Collins, Sir Robert Rennwick et O. Stanley. Comment se sont-ils rencontrés et comment ont-ils contribué à cette campagne ? Norman Collins, auteur de romans à succès, a collaboré aux services étrangers de la B.B.C. depuis 1940, puis en 1946 est nommé contrôleur du « Light Programme » qui était son œuvre et devient ensuite contrôleur du département TV à la B.B.C. jusqu'en 1950. Candidat au poste de directeur de ce département, il donne sa démission quand ses espoirs sont déçus et devient un des plus fervents partisans de la TV commerciale. L'« Observer » le décrit comme étant « the man who did more than any other single individual to bring commercial television to Britain » (40). Il était en effet déterminé à

(39) Voir HH. Wilson, p. 139.

(40) « L'homme qui a fait plus que n'importe qui pour donner la télévision commerciale à l'Angleterre. »

(40bis) C'est-à-dire « Associated Broadcasting Development Company », intitulée comme cela en sorte qu'elle passe toujours avant la BBC dans les colonnes de journaux HH. Wilson, p. 146.

briser le monopole de la B.B.C. et à consacrer trois ans à cette tâche. Il était également à peu près le seul homme de métier lancé dans la bataille. Dès l'apparition du « White Paper », il fonde, avec ses deux amis et Lord Bess-Borough, la première compagnie de TV commerciale, l'A.B.C. (40bis). Rennwick, lui, est un homme d'affaires puissant, qui a des relations dans l'industrie radio, dans le monde des affaires, au parti conservateur et qui depuis 1947 essayait d'introduire la publicité dans certains programmes de la B.B.C. Le troisième homme, C.O. Stanley, président et directeur général de Pye Ltd qui groupe 9 producteurs d'équipement radio, et administrateur d'une douzaine d'autres compagnies, pousse vivement à de plus grands investissements dans le domaine de la radiodiffusion. Ce développement était freiné depuis la guerre par des mesures d'austérité, imposées par les gouvernements conservateur et travailliste à toute l'industrie anglaise.

Les arguments des protagonistes de la TV commerciale **jouent sur deux tableaux** et contiennent d'une part une critique du monopole de la B.B.C. et d'autre part l'exposé des avantages d'une télévision compétitive.

Critique du monopole qui s'appuie sur l'idéologie libérale chère aux conservateurs et selon laquelle le monopole présente les dangers suivants : danger vis-à-vis de la démocratie car il permettrait à un gouvernement peu scrupuleux de s'en emparer. Danger dans l'organisation car la taille énorme de la B.B.C. la prédispose à une centralisation extrême, à la bureaucratie et au manque de souplesse. Les avantages d'une télévision compétitive : elle amènerait un plus grand choix de programmes aux téléspectateurs, la fin de l'influence en Grande-Bretagne des radios commerciales continentales non contrôlables, un accroissement de travail pour plusieurs corps de métiers, un développement industriel dans tous les domaines.

Comme en juillet 1953, il s'avère que le gouvernement remet l'installation de la TV commerciale indéfiniment, Norman Collins, Rennwick et Stanley, soutenus par les forces politiques, financières et industrielles que nous avons vues plus haut, décident d'intensifier leur action et de rendre publique la campagne en faveur de la TV commerciale.

Les adversaires de la TV commerciale.

Mais au même moment, une opposition sérieuse s'organise. De même que la croisade en faveur de la TV commerciale est issue du Parlement, de même l'opposition à celle-ci s'organise à l'initiative de parlementaires travaillistes, dont le plus actif est M. Ch. Mayhew (41).

Un groupe extérieur au Parlement et sans appartenance politique est bientôt formé par Mayhew et Lord Simon of Whythenshawe, ancien président de la B.B.C., sous le nom de « National Television Council » (N.T.C., juin 1953). Ce groupe formé par des parlementaires travaillistes reçoit l'adhésion d'une bonne partie de l'élite intellectuelle anglaise ; « the establishment », comprenant des universitaires, des ecclésiastiques, d'anciens cadres de la B.B.C., des organisations culturelles et éducatives. Faisaient encore partie de ce mouvement deux parlementaires libéraux et plusieurs conservateurs. A quelques exceptions près (42) et contrairement aux partisans de la TV commerciale, les membres du N.T.C. sont financièrement et politiquement désintéressés (43).

Les adversaires de l'introduction de la TV commerciale stigmatisent celle-ci qui, pour avoir une audience de masse, devra abaisser le niveau des programmes et négligera les minorités, qui reprendra toutes les erreurs de la TV américaine et qui introduira en Angleterre une masse de films « made in U.S.A. » (44). Le N.T.C. comptait plus sur le poids de son autorité que sur son nombre. Il n'y avait que 350 individus ou organisations affiliées. Les moyens du groupe se trouvent malheureusement aussi restreints que le nombre d'adhérents : quelques pamphlets sont distribués, quelques articles sont envoyés à la presse qui, dans l'ensemble leur est favorable (45). On persuade plusieurs associations non affiliées d'envoyer des protestations au gouvernement, on essaie de gagner à la cause le plus possible de parlementaires conservateurs, quelques meetings contradictoires sont organisés dans des clubs. Tout ceci sans grand retentissement dans le public. Cependant, les partisans de la TV commerciale peuvent croire un instant la partie perdue. En effet, le moment de la contre-attaque en faveur de la B.B.C. était particulièrement bien choisi (46) et, de plus, l'oreille qu'avait le N.T.C. auprès du

gouvernement ainsi que le prestige de ses membres étaient inquiétants.

Victoire des Lobbyists.

Les partisans de la TV commerciale sentent que, pour gagner, il faut alerter l'opinion publique, et c'est ce qu'ils font en organisant la « Popular TV Association » (juillet 1953) qui reçoit de 10 à 12.000 adhésions. Tout cela est fait à grand renfort d'argent amené par la firme Pye Ltd. et autres industries-radio.

Un flot d'articles est envoyé à tous les journaux de province. Une campagne sous forme de « Letters-to-the-editors » contenant les critiques les plus variées sur la B.B.C. est faite. Tout ceci est facilité par l'aide du bureau central du parti conservateur et d'une association industrielle « Aims of industry » qui depuis la fin de la guerre, luttait désespérément contre la nationalisation et qui voyait dans l'introduction de la TV commerciale un premier pas vers la dénationalisation. Et la campagne continue avec des films présentés dans tout le pays, des tournées de camions publicitaires, des conférences faites devant toutes les organisations régionales possibles. Bref, un effort immense est fait pour éveiller l'attention du public, qui reste cependant assez apathique. Mais cette campagne a cependant un résultat : elle persuade le gouvernement et les parlementaires hésitants qu'en permettant

(41) Jenkins a cyniquement fait remarquer dans son livre (p. 92) que le père de Mayhew est le principal actionnaire du « East Anglian Daily Times » qui a des parts dans l'Anglia TV Ltd.

(42) Ce sont la majorité des petites agences de publicité, certaines associations de directeurs de théâtres et de distributeurs de films, et surtout l'association des propriétaires de journaux qui envisageaient d'un mauvais œil le transfert de la publicité sur l'écran TV.

(43) Les parlementaires travaillistes n'avaient certainement aucun intérêt électoral à prendre cette position.

(44) (Voir H. Wilson, p. 146). N. Collins rétorque que le bon goût anglais évitera les impairs de la TV américaine.

(45) Sauf le groupe Daily Mirror, partisan de la TV commerciale. Dominant les querelles commerciales et publicitaires, le Times et l'Observer sont des solides défenseurs des privilèges de la BBC.

(46) La BBC venait de réaliser, en juin 1953, le film du couronnement de la reine, que tous les Anglais trouvaient admirable, et dont la retransmission par la TV américaine avait soulevé l'indignation générale. En effet, le programme avait été entrecoupé de spots publicitaires dont certains mettaient en scène un chimpanzé savant : ce qui avait été jugé du plus mauvais goût.

l'établissement de la TV commerciale, le cabinet conservateur ne perdrait aucune voix aux élections prochaines. Et c'est probablement cela, conjugué avec la pression intolérable exercée par « le groupe » au sein d'un parlement où la majorité était très faible, qui a fléchi le gouvernement et qui l'a amené à présenter un projet de loi permettant l'établissement effectif de la TV commerciale. D'autres facteurs ont pu jouer en faveur de la décision du gouvernement. On cite la vieille animosité de Churchill vis-à-vis de la B.B.C., le fait que le gouvernement conservateur avait promis la dénationalisation sans s'y tenir, et voyait l'introduction d'un élément compétitif dans le secteur public de la radio comme une façon de favoriser la libre entreprise sans se compromettre. Après des débats extrêmement animés aux Communes comme à la Chambre des Lords, l'acte établissant l'Independent TV Authority introduit en mars 1954 au parlement devient loi le 30 juillet. Les traits essentiels du projet du gouvernement y survivent malgré les 145 amendements déposés par le Labour Party et qui tous tendaient à un contrôle gouvernemental plus sévère sur la nouvelle autorité (47).

Cinq jours après la vote de la loi, les membres de la nouvelle autorité sont nommés et le 25 septembre de l'année suivante, le premier programme de l'A.T.V. et de l'A.R. est diffusé. La télévision indépendante était née. En octobre 1955, l'I.T.V. touchait 6 % du public anglais. Elle déclare aujourd'hui avoir 70 % de l'audience nationale (48).

(à suivre)

Bibliographie :

« Report of the Committee on Broadcasting » 1960, presented to Parliament by the Postmaster General by Command of Her Majesty, June 1962, London.

« Report of the Committee on Broadcasting » 1960, Volume I & II, Appendix E, presented to Parliament by the Postmaster General by Command of Her Majesty, September 1962, London. Clive JENKINS : « Power behind the Screen », London 1961, 288 p.

H.H. WILSON : « Pressure Group » the campaign for commercial TV in England, Rutgers University Press, New Jersey, 1961, 232 p.

Burton PAULU : « British Broadcasting in Transition », University of Minnesota Press, Minneapolis, 1961, 250 p.

Wilfred ALTMAN, Dennis THOMAS, David SAWERS : « TV : From Monopoly to Competition », Hobart Paper 15, Institute of Economic Affairs, 1962, London, 102 p.

Wilfred ALTMAN, David SAWERS, Denis THOMAS : « TV : From Monopoly to Competition, and Back ? » Hobart Paper, 15, Institute of Economic Affairs, London 1962, 120 p.

« Memorandum on the Report of the Committee on Broadcasting » 1960, presented to Parliament by the Postmaster General by Command of Her Majesty, July 1962, London.

« Further Memorandum on the Report of the Committee on Broadcasting » 1960, presented to Parliament by the Postmaster General by Command of Her Majesty, December 1962, London.

(47) Nous avons vu plus haut l'organisation créée par le « Television Act » de 1954.

(48) Voir Hobart Paper n° 15, p. 43, première édition.