



L'UNIVERS CONTEMPORAIN

Pierre Miquel
Docteur ès lettres
Directeur des documentaires
filmés à la télévision

HISTOIRE DE LA RADIO ET DE LA TÉLÉVISION

ÉDITIONS RICHELIEU

PUBLICATIONS DE L'UNIVERSITÉ
DE PARIS 1 PANTHÉON-SORBONNE
Institut d'Histoire des Relations internationales

L'UNIVERS CONTEMPORAIN

Collection dirigée par Jean-Baptiste Duroselle
et publiée
en raison de son caractère scientifique et culturel
avec le concours exceptionnel
de l'Imprimerie Nationale

Radio télévision et mentalités contemporaines

la radiodiffusion et l'histoire du XX^e siècle

La radiodiffusion comme la télévision sont des découvertes qui caractérisent la civilisation industrielle, au même titre que les diverses machines du monde moderne. Elles s'insèrent dans l'étonnante succession des inventions à conséquences multiples qui se sont succédé à un rythme de plus en plus rapide depuis un demi-siècle. Comme le téléphone et le moteur à deux temps, elles sont étroitement conditionnées par la technique, qui leur donne une facture et une vocation universelles.

Il n'y a pas de différences fondamentales dans la construction des postes de radiodiffusion ou de télévision, postes émetteurs et postes récepteurs. Le principe de cette construction est identique. Il n'y a que des améliorations successives, comme par exemple, pour la radio, l'invention du transistor; et ces inventions sont aussitôt universellement répandues. L'invention récente des cassettes, conséquence, dans son principe, des découvertes du programme américain Apollo, n'est-elle pas en cours d'application dans la plupart des pays industrialisés de la planète ?

La vocation des radios et des télévisions n'est pas moins universelle que leur fabrication. La conformité technique s'accompagne d'une conformité du contenu. Que l'on crée une station de radio sous les tropiques ou dans l'Alaska, la vocation de cette station sera sensiblement équivalente à celle des stations existant déjà ailleurs dans le monde : information, distraction, acculturation, conditionnement.

Historiquement le développement des premières stations de radiodiffusion dans les pays industrialisés s'accompagne d'un puissant mouvement d'intérêt du public pour cette technique nouvelle de communication. La mythologie du progrès sert la diffusion des nouveaux postes qui sont largement à l'origine des postes d'amateurs. La curiosité du public est telle que la



création des postes émetteurs est dans beaucoup de pays un phénomène spontané. Chacun peut construire, avec des techniques de bricolage, un « poste à galène ». Il suffit d'émettre pour avoir aussitôt un auditoire. La commercialisation des postes récepteurs connaît très vite le succès. L'emploi de la radio en mer lui donnait, avant 1914, un caractère quasiment héroïque; le public se rappelait que, dans certaines circonstances, les hommes avaient dû leur salut à la radio. L'opérateur radio du *Titanic* n'avait-il pas été le héros principal du sauvetage de son navire, lors du grand naufrage ?

Dès la première guerre mondiale, les batailles navales avaient popularisé l'usage des radios. Les navires allemands communiquaient entre eux par radio et recevaient par ce moyen les ordres de l'état-major. On disait que les Britanniques avaient gagné la bataille du Jutland parce que les opérateurs radio de la Home Fleet avaient intercepté les messages de la flotte allemande. A cette époque d'ailleurs, l'administration militaire contrôlait toutes les émissions de la radio, devenue instrument de la défense nationale.

Dès que les gouvernements supportèrent les émissions des postes privés, le mouvement de curiosité fut tel, que, dès 1919, grâce à l'appui de militaires très au courant des techniques radio (le général Ferrié en France), les initiatives des pionniers amateurs furent relayées, encadrées, systématisées par l'État et les capitaux privés, éveillés très vite et rendus vigilants par l'attrait de la découverte dans le public.

Un programme, au sens où nous l'entendons aujourd'hui, fut créé en Amérique à Pittsburgh en 1920. A cette date, les Hollandais lançaient des émissions musicales. Marconi, dès avant la guerre, avait constitué une société en Grande-Bretagne et commençait à émettre dans la première « radio pirate » de Chelmsford, dans l'Est de l'Angleterre. Le gouvernement devait l'empêcher de poursuivre ses émissions, prétendant limiter l'usage des ondes aux services officiels, armée, aviation, marine et postes royales... Cependant, en France, Radio-Tour-Eiffel inaugurait ses émissions en 1921. A cette époque, des programmes étaient conçus dans le cadre de stations nouvellement installées dans tous les pays d'Europe occidentale, ainsi qu'en Allemagne et en Italie.

L'implantation rapide des postes privés et des postes d'État, la construction accélérée des récepteurs devaient permettre en 1937, avant la deuxième guerre mondiale, de considérer la radiodiffusion comme un élément déterminant de communication. Il y avait alors plus de 26 millions de postes aux États-Unis, 4 millions en France (un pour dix habitants), 8,5 millions en Allemagne et en Grande-Bretagne, près de 4 millions en URSS. Il faut remarquer qu'à cette date la radio avait largement franchi les limites du monde occidental, puisqu'il y avait

*En 1922-1923,
même avec le récepteur
à ondes courtes REC,
il faut encore des écouteurs.*

plus de 3 millions de postes au Japon, près d'un million en Australie, 141 000 postes en Union sud-africaine, des dizaines de milliers en Inde, en Afrique du Nord, en Indonésie. La radio se répandait, de proche en proche, sur l'ensemble de la planète. Une quinzaine d'années avaient suffi pour qu'une technique universelle fût universellement reçue.

Il est vrai qu'à cette époque, l'Europe et les États-Unis possédaient la grande majorité des postes récepteurs, et la quasi-totalité des postes émetteurs. Mais des raisons économiques et techniques étaient seules responsables de cette situation. Il était peu coûteux de fabriquer en Europe des postes récepteurs. Les amateurs les construisaient eux-mêmes. Il était par contre difficile aux pays sous-développés d'en répandre l'usage dans un public qui ignorait tout de la technique, et dont le niveau de vie était trop faible pour qu'il pût être considéré par les pays industriels comme un consommateur possible. La zone de diffusion des radios, idéalement universelle, se trouvait limitée dans les faits aux pays de la civilisation industrielle et à leurs clients coloniaux les plus évolués.

La prodigieuse prolifération des postes émetteurs, dès que les conditions de possibilité des émissions avaient été réunies, faisait la preuve, dans une complète anarchie, de la force d'un nouveau moyen de communication, dont on pouvait penser qu'il n'était pas contrôlable. L'attitude du gouvernement anglais après la première guerre mondiale — si réticente à l'égard des radios privées — traduisait le désarroi des pouvoirs publics devant l'inconcevable croissance du phénomène : si n'importe qui pouvait transmettre des messages à n'importe qui, comment assurer, dans l'avenir, l'ordre et la tranquillité des sujets du roi ? La radio, phénomène anarchique, posait à la société industrielle en développement un problème de contrôle.

Elle bousculait en même temps, en faisant irruption dans le domaine de l'information, les habitudes et les comportements des spécialistes de la presse écrite, surpris et un moment déconcertés par l'ampleur et les dangers de la concurrence. Si les Anglais et les Américains trouvaient chez eux, chaque matin, les nouvelles du monde entier, instantanément, à l'heure du breakfast, à quoi bon publier des journaux ? A quoi servaient les correspondants de presse dans tous les pays du monde ? La nouvelle brute, diffusée par téléphone, par câble ou par tout autre moyen se trouvait périmée par rapport à la diffusion immédiate des nouvelles à partir des postes émetteurs.

L'anarchie dans le domaine de l'information ne pouvait durer. Les agences de presse utilisèrent très vite la radio pour transmettre les nouvelles. Mais la rapidité de diffusion avait un inconvénient : elle ne permettait pas le contrôle de l'authenticité de la nouvelle. Les grandes agences (Associated Press, Agence Radio) qui se chargent en 1919 de la diffusion des nouvelles

multiplient les erreurs, dont certaines sont monumentales : c'est ainsi que l'on annonce cette année-là la mort de Lénine.

Pour y voir plus clair il fallait constituer, autour des radios, des réseaux de journalistes spécialisés dans la collection et la vérification des nouvelles. La mise en place d'un tel système n'était pas facile, elle était très coûteuse. Les journaux avaient l'habitude d'envoyer des « correspondants particuliers » dans les lieux où l'information s'avérait nécessaire. Cette procédure était trop lente. Il fallait désormais « couvrir » la planète d'un réseau d'informateurs entretenus sur place, capables de transmettre instantanément les nouvelles. L'usage de la radio obligeait donc les agences de presse à renforcer leur organisation au lieu de l'alléger. Le renseignement radio s'avérait à la fois plus rapide et plus coûteux.

On ne pouvait toutefois se passer de lui. Le progrès avait ses exigences : le public n'admettait pas d'être informé trop tard. Il avait acquis le virus de l'instantané. Les gens de presse devaient s'adapter à ce goût nouveau de la clientèle, qui devenait très vite un besoin primordial.

Pour des raisons économiques évidentes, il n'était pas question que les postes émetteurs eussent les moyens, à leurs débuts, d'entretenir dans le monde entier un réseau permanent d'informateurs. Ils devaient donc passer, pour transmettre les nouvelles, par le même canal que les journaux de la presse écrite. Le développement et la concentration des grandes agences mondiales de nouvelles se feraient grâce à la radio, mais pas nécessairement au profit des organes de radiodiffusion. C'est la presse dans son ensemble qui serait étroitement concernée par l'uniformisation, la rationalisation des nouvelles. L'industrie de la nouvelle à la minute, livrée sous emballage et avec certificat de conformité, se substituait à l'artisanat anarchique des informations transmises par envoyés spéciaux.

Ainsi la presse écrite reprenait à la presse-radio qui venait de naître une partie de son intérêt majeur : la diffusion instantanée des informations. Les grands organes de presse, grâce aux nouvelles transmises, après contrôle, par radio, pouvaient s'organiser pour paraître en même temps que le bulletin d'information émis le matin par les radios. Dans la course à la nouvelle, la récupération était spectaculaire. Il n'en était pas de même dans le domaine politique, où la radiodiffusion allait très vite se substituer au journal, comme moyen de communication et de persuasion.

Là encore, les premiers essais avaient été timides. Aux États-Unis la radio avait été utilisée dès la campagne du président Hoover après la guerre. Il faudra attendre les années 30 pour qu'elle devienne, dans la mentalité des auditeurs, un phénomène d'importance politique.

Les hommes d'État et les leaders des partis ne découvrirent

que lentement la puissance de l'instrument. Ils apprirent d'abord à le redouter; s'ils prenaient l'initiative de l'utiliser à leur profit, n'était-ce pas ouvrir une brèche dans les usages, dont leurs adversaires profiteraient avec bonheur? La vie politique était organisée, dans beaucoup de pays d'Occident, sur la connivence du pouvoir politique et des pouvoirs d'opinion. Les leaders avaient leurs journaux, où ils s'exprimaient pour leur clientèle. Celle-ci payait pour recevoir chaque matin le message politique de son choix. N'y avait-il pas risque, avec la radio, qu'elle transmette impunément, sans contrôle, une propagande universellement reçue, gratuitement reçue, pourvu qu'elle se présentât sous des couleurs flatteuses? La propagande politique devenait un danger qui posait aux responsables un problème. On ne redoutait guère les journaux d'opposition. Le gouvernement Clemenceau en France, le gouvernement Lloyd George en Grande-Bretagne, avaient suffisamment montré leur habileté à manier, à orienter, à dominer si cela était nécessaire la presse écrite. Domineraient-ils aussi facilement l'instrument anarchique de la radio?

Les hommes politiques ne s'étaient pas gênés, sous la III^e République, pour acquérir le concours des journaux. Briand, Loucheur, Clemenceau lui-même, étaient des gens de presse. S'ils n'achetaient pas les journaux, c'étaient les journaux qui sollicitaient d'eux une sorte de patronage. Briand ne possédait pas *Le Matin*. Mais Bunau-Varilla, directeur du *Matin*, sollicitait constamment les avis, les conseils de Briand. Loucheur avait acquis *Le Petit Journal*, et Jean Dupuy *Le Petit Parisien*, parce que ces organes, d'apparence apolitiques, s'adressaient à une vaste clientèle populaire qu'il était intéressant d'orienter, de conditionner dans la direction qu'ils souhaitaient. Ils allaient très vite appliquer les mêmes recettes aux postes de radio: on verrait Pierre Laval acquérir le contrôle de plusieurs postes émetteurs. On verrait aussi les gouvernements, dans la plupart des pays d'Europe, exercer un contrôle plus ou moins actif sur les programmes politiques, sinon sur la politique des programmes.

Deux attitudes allaient en effet se dévoiler très vite, à partir des années 30: certains régimes utilisent la radio, systématiquement, à des fins de propagande politique directement affirmée. Il s'agit d'une part de l'URSS qui émet non seulement pour son territoire, mais pour le monde entier. Il s'agit également des différentes dictatures: fascismes italien, espagnol, portugais, etc., nazisme en Allemagne. Les autres régimes, de nature libérale, utilisent indirectement leurs radios à des fins politiques, d'une manière plus subtile: il ne s'agit pas de faire des postes émetteurs des instruments de propagande: ces régimes sont des démocraties à plusieurs partis. Les radios, plutôt que de faire la place à tous les partis, se disent, comme la grande presse

*Publicité pour un appareil
hautement perfectionné:
une photo de Dranem,
visiblement enchanté.*

*En 1927
le champion de tennis Lacoste
utilise le téléphone sans fil
pour s'entretenir
avec une personne
qui se trouve sur un paquebot
à 200 milles de distance.
Lacoste est sur le paquebot France.*

*Marcel Laporte
premier speaker
de la radio en France (1925).*



d'information, apolitiques, mais diffusent le type uniforme d'informations politiques compatible avec ce que l'on appellerait aujourd'hui « l'idéologie dominante ». Par libéralisme, les radios occidentales sont donc vouées à une neutralité politique apparente qui sauvegarde et défend les thèses et les thèmes acceptés en gros par la majorité des tendances politiques, sans entrer dans le jeu des querelles et des affrontements, entre la gauche et la droite par exemple.

Il reste que, dans les pays occidentaux, les radios sont une puissante contribution à la vie politique. Les campagnes électorales se font à la radio. C'est au micro que certaines politiques occidentales, le New Deal en Amérique, par exemple, sont expliquées et quotidiennement développées devant le public. La radio est un instrument de personnalisation du pouvoir, qui implique à terme un certain renouvellement des mœurs politiques. Tardieu perdra des élections en parlant devant le micro. Blum, au contraire, les gagnera par le même moyen. On découvre que l'utilisation de l'instrument a des règles, que l'on ne parle pas de la même manière sur l'antenne nationale qu'à la tribune du Parlement, qu'un discours à la radio a infiniment plus de poids qu'un long article dans la presse écrite. Le langage politique lui-même se renouvelle, gagne en simplicité, en efficacité ce qu'il perd en fleurs de rhétorique. Des personnages, jusqu'ici connus par une réputation plus ou moins flatteuse reçue par le moyen de la presse écrite, deviennent des présences familières, aimées ou détestées. La parole de l'homme politique entre dans les foyers. Celui qui n'était connu que d'une partie des électeurs de son arrondissement devient, tout à coup, pourvu qu'il en ait le talent, un homme tout proche, accessible, identifiable par sa voix. La nouvelle génération politique des années 30 est venue au pouvoir, en France et en Angleterre, en même temps que la radio. Faute de savoir l'utiliser, elle laissera à l'autre génération, celle de la guerre, le soin d'en faire un instrument de pouvoir.

Propagande ouverte ou suggestion, la radio se prête à tous les types d'« action psychologique » et suscite déjà des réflexions sur la « psychologie des masses ». Elle contribue aussi à leur conditionnement dans le domaine économique, social et culturel. Elle devient un instrument d'uniformisation des besoins, des réactions, du goût. L'énorme machine industrielle des pays occidentaux apprend très vite à utiliser la radio dans les techniques du conditionnement pour la vente. La publicité fait son apparition sur les ondes. Elle s'avère tout de suite très efficace. Les refrains d'opérette contribuent au lancement des savonnets et les feuilletons familiers sont coupés de formules publicitaires pour produits pharmaceutiques. Les postes émetteurs trouvent ainsi des ressources qui leur permettent de construire des programmes artistiques très importants, faisant appel aux

nombreuses vedettes de l'actualité. Les vedettes attirent l'auditeur, qui reçoit, en même temps que les émissions artistiques, les messages publicitaires sans « décrocher ». Le lecteur des journaux pouvait négliger les placards de la publicité. L'auditeur est obligé de la subir. Le conditionnement industriel vient de faire un progrès décisif.

Est-ce aux dépens d'une certaine vocation culturelle des radios? Pas nécessairement. L'étendue et la variété des programmes sont telles, qu'une palette très différenciée d'émissions permet de satisfaire tous les goûts. Les retransmissions de concerts, les créations de pièces radiophoniques ou enregistrées par la radio, les informations de nature culturelle diffusées par les postes sont si nombreuses, que l'on peut parler d'une véritable contribution de la radio, non seulement à l'acculturation, mais à la vie culturelle au sens propre. Un puissant courant se dévoile dans certains pays — y compris ceux où la radio est l'instrument d'un régime totalitaire — pour mettre l'accent sur cette vocation culturelle. Les pays à parti unique comptent bien d'ailleurs utiliser aussi la culture à des fins de propagande, formant le public dans un seul moule destiné à glorifier la « race » ou la « classe ». Dans les pays occidentaux, certains responsables sont, au niveau des postes d'État ou contrôlés par l'État, très conscients de la vocation éducative de l'instrument. Des programmes sont conçus dans cette direction, qui ont également pour résultat de présenter au public des séries d'émission d'acculturation, faisant le point sur l'évolution des sciences et des techniques, sur les différents centres d'intérêt de la civilisation.

La vocation libérale des pays occidentaux, considérant la culture comme une totalité diversifiée, supposait que l'on présentât aux auditeurs, non pas seulement les lieux communs de la culture dominante, le fonds commun d'un répertoire universellement reçu, mais les différentes tendances de recherche et d'essai, marginales et parfois provocantes, qui n'étaient pas destinées à susciter l'attention des gros bataillons d'auditeurs, mais à fixer celle d'un public plus curieux, plus attentif, plus soucieux de réflexion que de distraction. Cette radio d'« éveil » avait des représentants et des « tranches horaires » sur toutes les radios d'Europe. Il va de soi qu'elle était en conflit, sinon en contradiction, avec la radio commerciale. Aussi bien, l'argument des directeurs de postes commerciaux, qui affirmaient travailler pour le public le plus large possible, n'était-il pas sans avoir du poids et des conséquences sur la conception des émissions culturelles. Pour recueillir à leur tour une audience maximum, ces radios hésitaient à diffuser des programmes de recherche en trop grand nombre, mettant l'accent sur l'essentiel des cultures nationales, dans un certain conformisme de la forme et du fond.



de la radio- diffusion à la télévision

Dès 1939, les différentes radios avaient pratiquement fait le tour de tous les problèmes qui allaient se poser, après la guerre, aux jeunes télévisions. Information, distraction et culture étaient les trois directions ouvertes à la technique nouvelle, qui disposait de moyens beaucoup plus efficaces que la radio.

Elle avait toutefois, au départ, un handicap. Mise au point dès 1936 en France et en Angleterre notamment, la technique de construction des postes émetteurs et récepteurs s'avérait onéreuse. Les Anglais avaient réussi, dès 1939, à fabriquer et à vendre dans le public une vingtaine de milliers de postes. Les émissions déjà produites et diffusées ne pouvaient, dans ces conditions, toucher qu'une élite. Les amateurs avaient pu fabriquer dans les années 20 leurs propres postes de radio. Ils ne pourraient, sauf exceptions, « bricoler » des postes de télévision.

La guerre suspendit tout effort de production dans tous les pays de l'Ouest. Les États-Unis furent les premiers à se lancer dans la nouvelle aventure dès les années 40. La télévision ne démarra sur une grande échelle qu'à partir de 1950 en Angleterre, entre 1950 et 1960 en Europe de l'Ouest et de l'Est. Dès lors les progrès furent inégalement rapides, très rapides dans l'Europe industrielle du Nord-Ouest, qui multiplia les postes émetteurs et découvrit les techniques de la couleur dans les années 60. Les centaines de millions de postes vendus dans le monde entier attestent d'une universalité technique que n'a pas connue la radio de l'avant-guerre. Les programmes éducatifs entrepris dans le monde entier, souvent sous l'égide de l'Unesco, la formation dans les pays industriels de stagiaires des pays sous-développés, ont fait entrer d'emblée toutes les anciennes colonies de l'ère de l'analphabétisme, sans transition, dans l'ère de l'image et du son. La plupart des civilisations de demain auront acquis des connaissances de masses par l'audio-visuel d'abord, par le livre ensuite. La télévision et ses satellites (câbles, cassettes, vidéo-disques) implique un bond en avant de l'acculturation qui en modifie profondément la nature. De livresque elle devient sensible, empirique, spontanée.

L'audience universelle de la télévision, qui, à partir des années 70, s'étend au monde entier, a-t-elle oblitéré celle de la radio? Nullement. La découverte des transistors a permis en effet la fabrication à bon marché de postes de radio miniaturisés, aisément transportables, accessibles à toutes les bourses. Dans la plupart des domaines, la radio a su maintenir et développer ses formes d'action spécifiques, où la concurrence de la télévision ne peut pas jouer.

Dans l'information d'abord : l'appareil nécessairement plus lourd des équipes de télévision limite l'accès à l'événement. Le transport des moyens d'enregistrement vidéo est encore lourd et coûteux, même si, dans l'avenir, il semble devoir se simplifier considérablement. Les télévisions doivent recourir, pour couvrir

Ici, la radio est utilisée à la fois pour l'information et le sauvetage. Deux techniciens du CBS, munis d'un appareil « walkie-talkie », interrogent des habitants de Louisville (Kentucky), bloqués par la crue de l'Ohio, et fournissent simultanément des informations aux vedettes de sauvetage.

les événements de l'actualité, aux moyens du cinéma, qui sont beaucoup moins ductiles que ceux de la radio. Un homme seul, pourvu d'un magnétophone, peut établir une liaison au cœur d'une révolution, d'un coup d'État ou d'une grande catastrophe, à condition d'avoir sous la main un moyen de transmission du son, ce qui est la plupart du temps possible. Pour que l'événement passe en direct dans le studio de télévision, il faut qu'il ait été préparé, attendu, escompté, ou qu'il se situe sur un temps relativement long, dans un lieu pas trop éloigné d'un centre de production. Les radios ont « couvert » les événements de Mai dans le monde entier. Les télévisions n'en ont enregistré que des fragments.

Deuxième domaine spécifique des radios : la politique. L'impact de l'image télévisée est tel que les démocraties libérales en ont défini très soigneusement l'usage en politique. Limité et réglementé dans les grandes campagnes électorales, cet usage est la plupart du temps plus ou moins restreint dans les périodes normales. Les gouvernements majoritaires hésitent à utiliser, quand ils sont au pouvoir, l'arme à double tranchant de la télévision pour une propagande qui ne serait pas nécessairement du goût de l'électorat. Cet usage est donc portdé, soigneusement minuté dans tous les régimes à partis multiples. Les utilisateurs politiques de l'instrument savent très bien d'ailleurs qu'il ne faut pas en abuser, que les « tribunes » ne sont pas un genre télévisuel idéal, qu'elles lassent rapidement le téléspectateur. La présence physique des orateurs sur les écrans les dissuade des discours trop improvisés, trop naturels, qui les entraîneraient à des excès de langage peu appréciés par l'électorat. La forme infiniment plus souple, plus périssable de la radio permet par contre l'intrusion, sous forme d'enquêtes, d'interviews, de débats d'analyse politique très détaillés, contradictoires, ouverts à toutes les tendances de l'opinion sans préjudice pour la majorité dominante. Grâce à la télévision, la radio a découvert la liberté relative d'expression qui, avant la guerre, semblait être dans les démocraties libérales l'apanage de la presse écrite. Les débats politiques français n'ont plus lieu aujourd'hui dans les journaux, rarement à la télévision. Ils se déroulent à la radio, qu'elle soit privée ou d'État, sur un ton de liberté totale, renforcé par le dialogue partout ouvert avec le public. N'importe qui peut intervenir, en théorie, dans une grande émission de radio. Il suffit de téléphoner au poste émetteur, qui transmet la question aussitôt sur les ondes. Cette liberté existe beaucoup moins à la télévision. Les rares émissions politiques qui admettent la présence du public le font avec les techniques de la radio, mais avec infiniment moins de souplesse.

Dernière action spécifique de la radio : certaines formes de distraction. Les postes émetteurs peuvent consommer sans difficulté d'innombrables microsillons, sans faire intervenir les

chanteurs à l'antenne. Cette liberté n'existe pas à la télévision, qui présente nécessairement un spectacle. L'industrie du disque, qui touche à coup sûr les masses grâce à la radio, n'a plus besoin de publicité pour vendre. La radio, en distrayant son public, assure *ipso facto* la publicité des grandes marques. Un pas décisif a été ainsi franchi entre les grandes affaires du « show business » et les postes émetteurs. Même les postes d'État, où la publicité est interdite ou réglementée, ne peuvent manquer de concevoir leurs programmes en relations étroites avec l'industrie du microsillon. Ce type de relation est beaucoup plus difficile avec la télévision.

Instrument privilégié de conditionnement, la radio entre partout, grâce au transistor. Elle est dans les automobiles, dans les divers moyens de transports, sur les lieux de travail, sur les plages, etc. La fluidité, la mobilité de l'écoute rendent nécessairement les programmes plus souples, plus indistincts. Ils doivent travailler pour une seule écoute, une écoute de masse, grossièrement définie par des besoins distractifs et informatifs fondamentaux. La radio devient ainsi paradoxalement un instrument prodigieux d'uniformisation du goût, des mentalités, des comportements, au moment même où dans le domaine politique elle devient (dans les pays libéraux seulement) un lieu de discussion et d'ouverture.

A-t-elle abandonné pour autant sa mission de formation? De toute évidence, l'ouverture à des masses considérables d'auditeurs rend impossible la diffusion des programmes culturels d'avant-guerre, même sur les chaînes nationales moins soumises aux pressions de la publicité. Ces chaînes sont en effet sensibles à la concurrence des radios privées, qui savent capter l'attention du maximum possible d'auditeurs en mettant l'accent sur les jeux, les chansons, les formes les plus démagogiques de programmes. La télévision peut difficilement prendre le relais culturel de la radio. Les programmes sont lourds et chers. Ils doivent être conçus pour un large public, sous peine de n'avoir aucune audience. Le coût bien moins élevé des émissions de radio permet de maintenir des programmes et des postes de diffusion uniquement conçus pour un public cultivé ou qui désire se cultiver. Le caractère culturel de l'antenne est inversement proportionnel au développement industriel du pays consommateur, partout où ce pays est de structure capitaliste. Plus une société consomme de biens, plus faible est la part réservée aux émissions culturelles qui deviennent un luxe ou un résidu. Partout où le pays consommateur est de structure socialiste, où les structures industrielles et commerciales n'ont pas besoin de l'antenne pour vendre, la part des émissions culturelles est restée infiniment plus vaste. Mais elles deviennent alors des émissions d'acculturation ou de conditionnement politique.

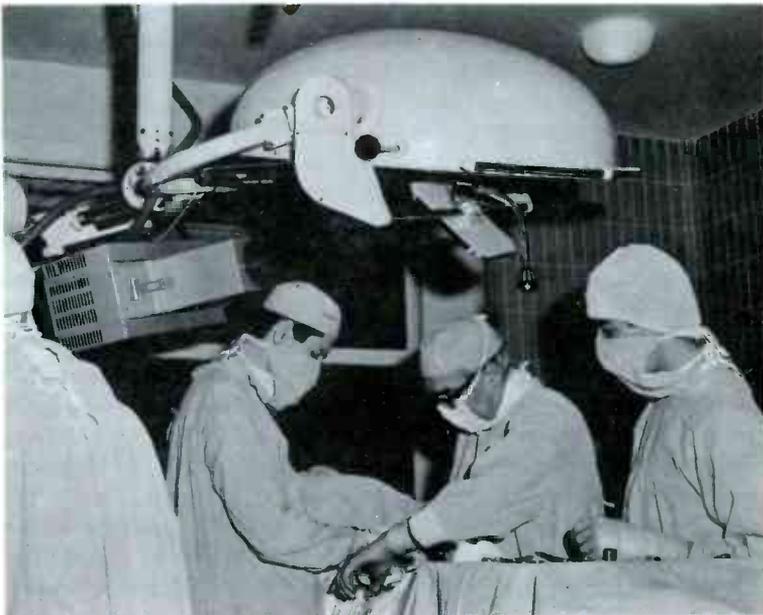
Est-ce à dire que la radio ayant abandonné, ou maintenu à

un régime très bas, la fonction culturelle, celle-ci ait disparu, dans les sociétés industrielles, du domaine audio-visuel ? Il serait plus exact de dire qu'une nouvelle culture est apparue, si l'on entend par culture, non plus le bagage de l'« honnête homme » formé aux humanités classiques (celui, qui, selon Alain, a tout oublié), mais l'univers mental de l'homme contemporain. Il est clair, dans cette optique, que la mise à la disposition, tous les jours, de multiples images sur les événements, les civilisations, les mutations du monde entier, ouvre au téléspectateur une fenêtre sur la planète singulièrement large, même si elle donne de l'univers une image superficielle, anarchique, mal coordonnée. La télévision oblige toutes les formes de spéculation intellectuelle à se vulgariser pour être comprises, à se simplifier, à se dramatiser pour devenir un spectacle.

Plus généralement, la fonction culturelle tend à s'associer étroitement, sur le petit écran, à la fonction informative. Les premiers âges de la télévision distinguaient encore, comme à la radio, formation et information. L'apparition des grands magazines, des films de montage de bandes d'actualité, de grands reportages, non plus sur l'événement, mais sur la signification d'un événement pour une société, ont donné à la télévision, dans les années 60, un visage nouveau. En regard de ces émissions vivantes, bientôt colorées, toujours renouvelées, qui faisaient entrer dans chaque foyer les grandes pulsations de la planète, les vieux documentaires aux intentions purement formatives se sont trouvés déclassés, bientôt abandonnés. Un style neuf de montage, plus incisif, plus direct, avait contribué à donner aux films de télévision ce style de témoignage et de libre ouverture qui devait faire, par rapport au cinéma, son originalité. La nécessité de tourner vite, de fabriquer plus vite encore, aux moindres frais, pour donner chaque jour au public sa pâture d'images, avait fini par devenir créatrice. Le reporter de télévision devenait, dans la mythologie des années 60, un personnage de légende, illustré par de grands films, comme *Vivre sa vie*, de Claude Lelouch. Les fondateurs de l'émission française *Cinq Colonnes à la Une* trouvaient sur le petit écran un prestige et un poids qu'ils étaient loin de pouvoir acquérir dans la presse écrite.

Les tendances nouvelles de cette nouvelle culture, reçue passivement par les couches les plus jeunes de la population, étaient nettement affirmées : il s'agissait d'une part de suivre une vocation encyclopédique, signe général du deuxième après-guerre. Rendre compte de tout à tout moment ; trouver un style permettant de tout dire et de tout faire comprendre ; rechercher dans les découvertes des sciences et des techniques tout ce qui peut frapper l'imagination populaire ; faire saisir en même temps les dangers et les limites du progrès pour l'homme et ses comportements. Vaste programme, que toutes les télé-

*La télévision
a largement étendu
les possibilités d'information
et renouvelé le « documentaire ».
La médecine, la chirurgie
(ici, opération à l'hôpital
Paul-Brousse de Villejuif),
la science de la vie,
suscitent
la curiosité des foules.*



*Entretien de J.-M. Drot
et de Joseph Delteil (1971).*



visions du monde ont tenté d'assumer. Partout les émissions scientifiques, en liaison avec l'actualité, ont recueilli une vaste écoute. Les « médicales » en France, les émissions sur les animaux, les magazines des sciences et des techniques en Angleterre, les films futuristes, d'anticipation scientifique, les feuilletons de science-fiction ont connu un succès sans précédent. L'intérêt du public a été constamment tenu en éveil par le formidable « suspense » scientifique des années 60. Il n'a pas manqué de grands événements en direct pour assurer aux télévisions un pouvoir de suggestion, une présence sans égale. Les différents programmes Apollo, quelques programmes soviétiques, les greffes du cœur, les plongées sous-marines, les explorations souterraines ou vulcanologiques, tout devenait spectacle, information et formation en même temps. Un rapport récent de l'Éducation nationale établissait qu'en France l'univers mental d'un écolier était peuplé par les images de la télévision, bien plus que par les souvenirs enregistrés à l'école. Apollo n'était pas concevable sans la télévision qui permettait à tous les téléspectateurs du monde d'être les témoins, et un peu les agents de l'expérience, puisqu'elle se faisait sous leurs yeux, pour eux.

Le deuxième objectif de la nouvelle culture était de développer, en liaison avec l'actualité, une réflexion critique sur les grands problèmes de l'heure, visualisés, illustrés, interprétés; ce type d'émissions ne pouvait se concevoir sans un certain parti pris : il ne faut pas être objectif pour dénoncer un problème. Il faut l'être moins encore pour le montrer. Accrocher la discussion, développer, dans le public, l'esprit critique, ne pas accepter des situations données, dénoncer la misère des enfants, des affamés, des solitaires, des opprimés, tels étaient les objectifs de cette télévision d'engagement qui apparaissait en Europe occidentale et dans une certaine mesure aux États-Unis, beaucoup plus timidement dans certains pays de l'Est. Il s'agissait par la télévision, de lutter pour plus de bonheur, de justice et de compréhension dans le monde. La télévision se voulait, dans cette perspective, une éthique. Il ne lui suffisait pas d'informer ni même d'apprendre, elle voulait obliger les téléspectateurs à assumer leur rôle d'hommes, en leur donnant des éléments de jugement et de réflexion critique.

On reconnaît dans ces deux objectifs de la nouvelle culture ceux-là mêmes qui avaient été recherchés et atteints, pendant la Renaissance européenne, par les artistes, les écrivains et les savants. Ils ne disposaient que de l'imprimerie pour s'exprimer. Les hommes du XX^e siècle avaient la télévision. Elle pouvait décupler leur efficacité.

Il va de soi que cette intention normative n'était pas originale par rapport à l'éthique de certains hommes de radio. Eux aussi se proposaient, d'une certaine manière, de s'adresser au cœur

et au jugement. Mais il y avait dans l'image une force de suggestion telle, que la télévision devait partout s'affirmer loin en tête dans l'effort collectif pour rendre aux hommes la conscience du monde conçu comme une totalité en progrès continu, matériel et moral.

Si la description quotidienne des exploits scientifiques et techniques constituait pour les responsables de la télévision un terrain solide, sans cesse renouvelé, toujours attrayant pour le public, l'intention normative était plus difficile à concilier avec les tendances naturelles des diverses idéologies dominantes. C'est ainsi que la télévision devenait souvent, en dehors de tout contexte de politique intérieure, un phénomène politique global, jalousement surveillé, non seulement par les gouvernements de tutelle, mais par les gouvernements étrangers. Chaque pays, naturellement soucieux de donner de lui à l'extérieur une bonne « image de marque », recommandait à son personnel d'ambassade une particulière vigilance. Les peuples traditionnellement ennemis, Arabes et Israéliens par exemple, tenaient le compte exact de toutes les émissions du monde abordant les problèmes du Moyen-Orient. En France, l'émission *Les Dossiers de l'Écran*, qui organisait en direct des débats sur des questions d'histoire contemporaine internationale, avait une politique des programmes quasiment diplomatique et un énorme succès dans le public. Les étrangers de marque n'hésitaient pas à y paraître, même s'ils venaient de fort loin, de Moscou par exemple, ou de New York. Bousculant les règles et les convenances, l'histoire contemporaine rejoignait l'actualité pour présenter au public un spectacle puissamment formatif.

Il s'agissait là de difficultés ; mais dans leur effort de réflexion critique, les producteurs de télévision devaient entreprendre, dans la plupart des pays du monde occidental, un véritable combat, assez analogue dans son principe à celui des philosophes du Siècle des lumières, contre les idées généralement reçues par le public dans de nombreux domaines : politique, morale, comportement social, voire, dans certains pays, comportement sexuel. La nouvelle culture n'hésitait pas à se poser en anticulture pour accomplir cette révolution dans les mentalités, abusivement décrite sous le terme exotique de « révolution culturelle ». Certaines télévisions, et particulièrement la télévision française, pouvaient ainsi à bon droit se réclamer d'une influence incontestable sur les mentalités, dans les années 1965-1968, et donc relever de l'histoire politique. Comment dès lors refuser, dans l'action comme dans la réaction, un rôle politique évident, même dans le domaine de la politique intérieure, aux programmes de télévision qui, dans le principe, n'auraient pas dû, précisément, pouvoir exercer une telle influence, puisqu'ils étaient destinés à informer ou à former, mais non pas à entrer dans l'action ?

Il s'agit ici d'une action indirecte, plus ou moins diffuse, parfois inattendue, dépassant même les intentions des services ou des producteurs. Cette action n'en est pas moins spécifique d'une certaine télévision. Elle n'aurait pas eu le même pouvoir de suggestion à la radio. Il est vrai que, pour l'action politique directe, la télévision n'a plus, en 1972, à faire la preuve de son efficacité, ni de sa spécificité.

Les hommes politiques des années 50 avaient plus de méfiance encore devant l'instrument que jadis devant la radio. La preuve avait été faite, avec la guerre, que la radio était un prodigieux moyen d'action. Il fallut attendre plus de quinze ans, après la guerre, pour que la télévision fit son entrée dans la scène politique comme instrument de conditionnement, de communication, d'action.

Le conditionnement est une spécialité de l'Est; du moins une certaine forme de présentation des événements, toujours systématiquement interprétative, s'y est-elle révélée plus efficace que celle qui était employée dans la presse écrite et à la radio. Les démocraties libérales, hésitant à employer, en période électorale par exemple, l'action directe, avaient renoncé dans un premier temps à cette forme d'action pour adopter un style de conditionnement souple. C'est ainsi que les leaders, défiants et circonspects, négligeaient volontiers l'engin et recouraient aux vieux usages. Par contre, les journaux télévisés se livraient la plupart du temps à l'action indirecte, tout en maintenant soigneusement l'équilibre des tendances.

La personnalisation du pouvoir, dans les années 60, s'accompagna de la découverte d'une certaine forme d'action politique télévisuelle en Europe et dans les pays sous-développés devenus indépendants. Les chefs d'État et les chefs de gouvernement prirent l'habitude d'utiliser la télévision pour entrer en communication directe avec leur public. Ils le firent d'abord sous la contrainte de la nécessité. La télévision, dans les pays nouvellement indépendants, était un instrument de pouvoir particulièrement efficace. Les troubles, les coups d'État, rendaient le recours à l'image souhaitable et nécessaire. Les discours du général de Gaulle pendant la guerre d'Algérie étaient télévisés. Les autres leaders de l'Europe occidentale et d'Amérique utilisaient dans les mêmes conditions l'instrument, parce qu'il convenait à un contact rapide, décisif, parfois définitif.

La certitude une fois acquise que la communication, dans le domaine politique, ne pouvait plus se passer de l'image, les équipes dominantes y eurent de plus en plus fréquemment recours pour expliquer la politique des gouvernements. Les « causeries au coin du feu » qui avaient rendu Roosevelt familier des foyers américains devinrent des discours au coin du feu... des entretiens avec des journalistes connus, sur un ton tour à tour feutré, jovial ou menaçant. L'intervention directe de tel ou

tel leader devenait ainsi une sorte d'arme absolue dont les oppositions avaient bien du mal à se garder. La présence physique à l'écran d'un leader populaire valait cent arguments. Servie par la personnalisation du pouvoir, la télévision la servait à son tour, faisant des hommes politiques des vedettes, au même titre que les boxeurs, les chanteurs et les animateurs.

D'Amérique vint l'initiative d'utiliser la télévision pendant les campagnes électorales. Elle se répandit assez lentement en Europe, puis se généralisa dans le monde occidental tout entier. Les campagnes présidentielles, particulièrement, se déroulaient ainsi dans un climat attractif, passionné, les affrontements de leaders étant suivis avec autant d'intérêt que les matchs sportifs. Par les élections, une certaine télévision politique entraînait dans les usages du public. Les hommes politiques devaient apprendre partout la technique particulière propre au petit écran, engager devant les téléspectateurs le dialogue difficile du charme personnalisé. L'impact télévisuel de tel ou tel candidat aux élections présidentielles en France exerçait une action directe sur sa cote de popularité enregistrée minutieusement par les sondages d'opinion. La technique du langage et la science du sondage, la politique elle-même relevaient de la compétence des ordinateurs, et de l'aptitude des candidats devant les circuits de vidéo.

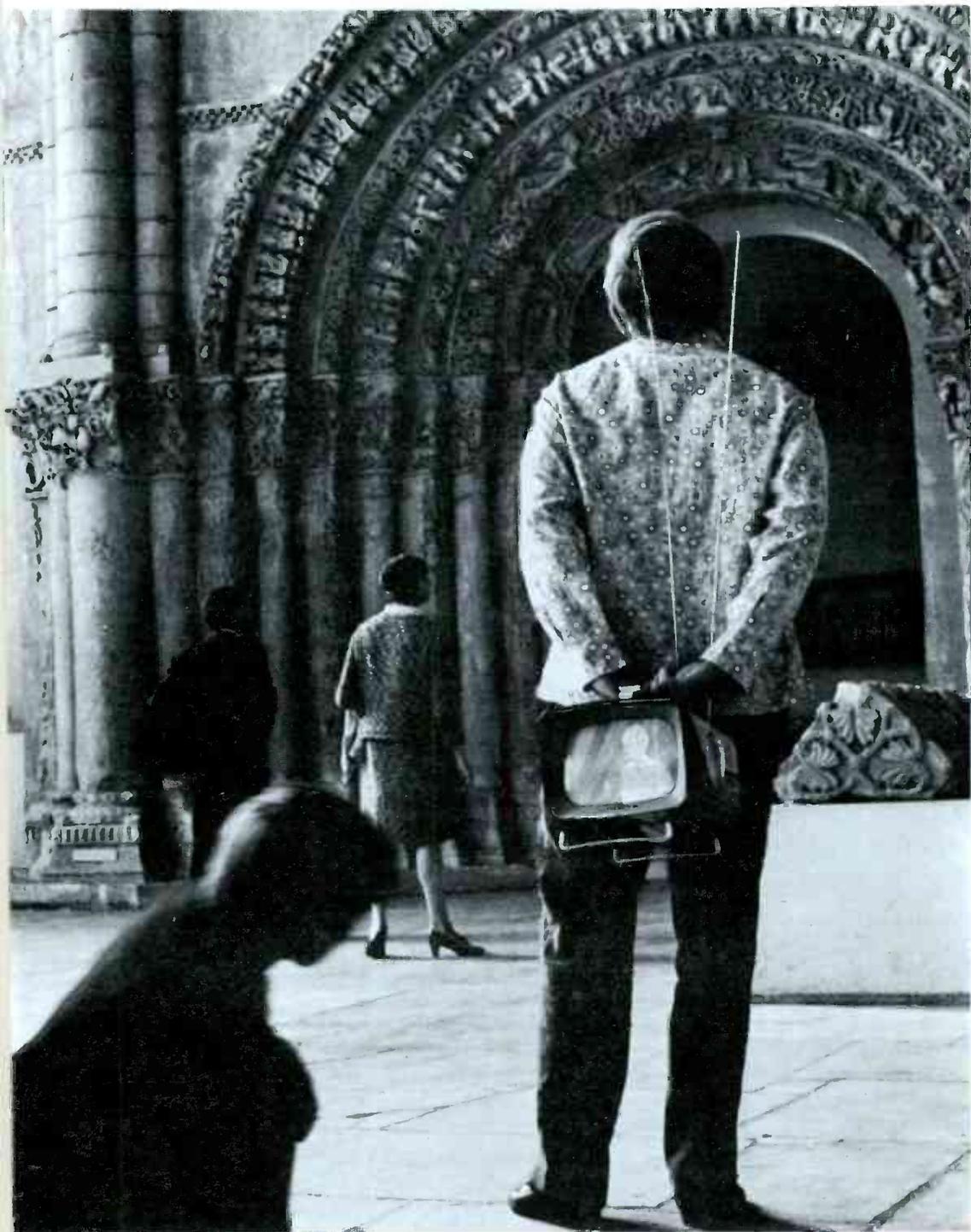
Ainsi la télévision acquérait quasi souverainement un rôle spécifique dans la communication politique. Indirectement, elle contribuait à maintenir, par la gamme des distractions offertes, un certain climat d'apolitisme dans les pays libéraux, qui était fort critiqué par les partisans d'une « télévision d'éveil ». Dans certains domaines, la télévision dominait les loisirs. Dans le sport, tout particulièrement. Deux événements mondiaux seulement provoquèrent en France une demande très forte de postes en couleur : le programme Apollo et les Jeux Olympiques. La possibilité offerte au public de participer, sans bourse délier, à toutes les grandes manifestations sportives de la planète était pour ainsi dire unique. Le rôle de la télévision ne pouvait ici se comparer à celui de la radio : les téléspectateurs voyaient véritablement les matchs, au lieu d'en entendre ou d'en lire le commentaire. Les plus fortes écoutes, dans tous les pays du monde, étaient attachées aux spectacles sportifs. Les jeux entraînant des paris, *toto calcio* en Italie, *tiercé* sur les chevaux de courses en France, faisaient la fortune des commentateurs habiles, devenus à peu de frais des vedettes à part entière. La télévision élargissait considérablement l'étendue et l'impact des émissions de distraction, particulièrement sous le stimulant de la publicité. Les jeux devenaient un pilier des programmes, dans tous les pays de l'Ouest. Les émissions de variétés, plus rares et plus chères qu'à la radio, obtenaient une large écoute. Les émissions faites en direct sur certaines fêtes de réputation

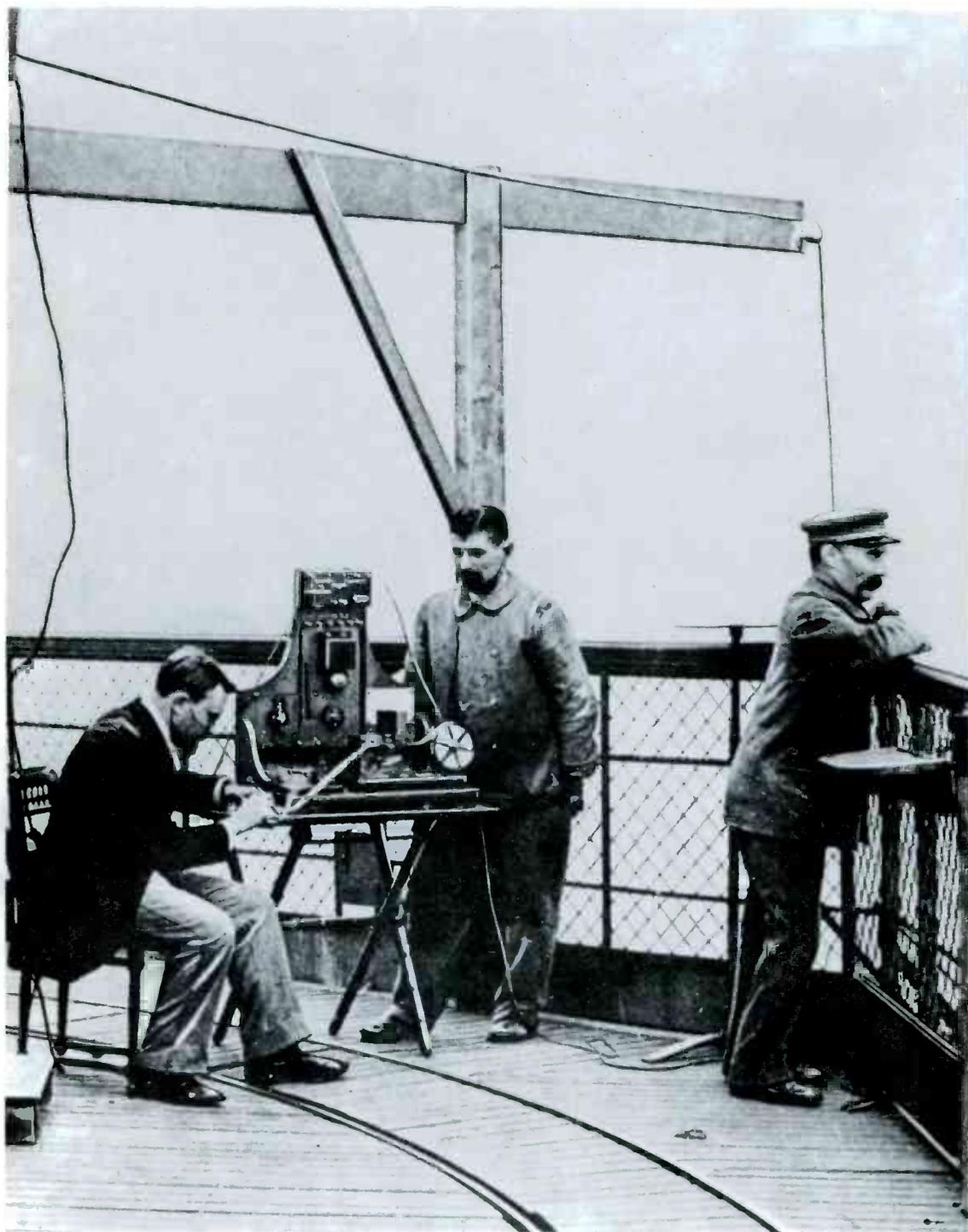
mondiale (carnaval de Rio, fêtes de la bière allemandes, etc.) avaient beaucoup plus de succès que les émissions d'opéra ou de concerts. La télévision de distraction s'opposait violemment à une télévision de culture.

Sans doute s'agit-il ici d'un schéma d'explication valable surtout pour les télévisions de l'Ouest. Celles qui fonctionnent depuis moins de dix ans dans les pays sous-développés sont loin d'avoir les mêmes objectifs, les mêmes ressources et la même audience. En l'absence d'informations détaillées sur les programmes des télévisions des pays de l'Est, il n'est guère possible d'établir un parallèle sur une évolution, qui, au demeurant, n'est pas simultanée, ces pays n'ayant découvert et utilisé l'instrument qu'avec un retard d'au moins dix ans sur l'Ouest. Il reste que l'exposé chronologique, avec toutes ses imperfections, est le plus apte à faire ressortir l'intégration progressive de la radio et de la télévision dans l'univers mental des différentes sociétés du monde. Les débuts de la radio feront l'objet d'une étude particulière, en raison des difficultés et du caractère progressif de son implantation. La définition des programmes de radio dans les années 30, l'apparition d'un pouvoir radiophonique, sa relation avec les autres pouvoirs, politique, économique, social, socio-culturel feront l'objet d'une autre étude. Quand vient la guerre, et ses formes nouvelles, l'action spécifique de la radio se manifeste. Il y a aussi une « guerre des radios » significative de l'affrontement fondamental des systèmes politiques. Après la guerre, l'organisation et l'extension des radios impliquent une volonté de conquête et de progrès, dont il faut mesurer l'efficacité et les conséquences. L'apparition, très lente, des systèmes télévisuels à l'Ouest d'abord, puis à l'Est, dans les pays sous-développés enfin, pose des problèmes politiques, économiques et sociaux d'une tout autre importance que ceux qui se posaient déjà au temps de la radio. Mais le développement des télévisions laisse à la radio une efficacité certaine, dans des domaines, il est vrai, beaucoup plus nettement différenciés. Une radio des années 60, entièrement neuve, accompagne ainsi la télévision des années 60. Il est clair que, dans le monde entier, la course à l'audio-visuel est fortement engagée.

Au seuil des années 70 le temps de la conquête, de l'engagement, de l'intégration des techniques aux sociétés humaines est venu. Et cependant jamais l'interrogation de René Descartes n'a été plus actuelle : « Si l'homme peut, par la technique, se rendre maître et possesseur de l'univers, peut-il se rendre maître et possesseur de la technique ? »

*L'habitude de la télévision
peut devenir passion.
Si l'adulte trouve
parfois mieux,
l'enfant risque
d'en être l'esclave.*





Naissance de la radio

La radio et la télévision ont une caractéristique commune : leur rapidité de diffusion dans le public. Le nouveau langage audiovisuel, une des conquêtes du XX^e siècle, n'eut pas besoin, comme l'imprimerie, de plusieurs siècles pour gagner la terre entière. En une dizaine d'années, le royaume de la radio était constitué.

C'est en 1890 que Branly inventa et construisit le premier radio-conducteur : un tube rempli de limaille de fer qui était mis en circuit avec un galvanomètre et une pile. En 1894, il imaginait la première antenne, qui permettait d'accroître indéfiniment la distance de liaison entre émetteur et récepteur. Righi, en Italie, complétait l'œuvre de Branly. Il avait pour assistant Marconi. En 1899 Marconi parvenait à établir la première liaison radio au-dessus de la Manche, grâce à deux stations d'essai établies l'une à Douvres et l'autre à Wimereux. « M. Marconi envoie à M. Branly ses respectueux compliments, par la télégraphie sans fil à travers la Manche, ce beau résultat étant dû en partie aux remarquables travaux de M. Branly. » Tel était le premier message de la « télégraphie sans fil ».

En 1912, celle-ci fonctionnait déjà parfaitement ; grâce à l'invention du micro, le développement de la radio devenait possible. Pour que la « radiodiffusion » pût exister, encore fallait-il construire un poste émetteur dont les ondes pussent être captées par un nombre aussi important que possible d'auditeurs. C'est en 1912 qu'un jeune ingénieur français, Raymond Braillard, de la Société française radio-électrique, proposa à une station belge de diffuser des messages à l'intention d'auditeurs inconnus. Il fallut attendre la fin de la guerre pour que l'idée de la station de radiodiffusion pût être réalisée. L'écoute fut alors satisfaisante en raison de la construction de micros et de haut-parleurs convenables, en raison aussi de la construction des tubes thermo-ioniques à trois électrodes. Dès avant la guerre, cependant, Marconi avait déposé tous les brevets néces-

*Le 5 novembre 1898,
la première liaison sans fil
est réalisée
entre la Tour Eiffel
et le Panthéon.
Ducretet et Popov,
les réalisateurs,
sont ici sur la plate-forme
de la Tour Eiffel.*

saïres, pour que ses découvertes pussent être exploitées industriellement. Une compagnie Marconi avait été créée en Grande-Bretagne. Elle transmettait pendant la guerre des télégrammes par radio sur de longues distances, les « marconigrammes ». C'est ainsi que les alliés d'Europe pouvaient constamment correspondre avec les États-Unis d'Amérique. Jusqu'en 1919, les émissions privées de messages radiophoniques étaient partout interdites : la radio était une arme de guerre.

L'Amérique devait l'exploiter la première comme instrument pacifique de communication entre les hommes. Dès 1920, des stations américaines devaient diffuser des programmes réguliers de radio. A Pittsburgh, dans les faubourgs de Washington, à Anacostia, les premiers émetteurs devaient avoir rapidement des émules. Deux ans plus tard on en comptait plus de 200 sur le territoire ! Le président Hoover devait être le premier homme politique du monde à utiliser les émissions de radio pour sa campagne électorale.

L'avance américaine était irrésistible : en 1938 les États-Unis comptaient 650 stations de radio et 26 millions de postes récepteurs, sans compter les postes amateurs : sept Américains sur dix écoutaient les programmes.

Ce développement, soutenu par une puissante production industrielle, s'était fait en dehors de l'État. Jusqu'en 1927, on pouvait installer sans autorisation un poste émetteur sur le territoire des États-Unis. L'État ne prélevait aucune taxe. Il n'intervenait pas dans la réglementation des émissions. Il dut intervenir cependant, en 1927, pour mettre un terme à l'anarchie des ondes. Il fallait bien que l'auditeur pût entendre les programmes, éviter la cacophonie, les interférences. Le Radio Act du 23 février 1927 précisait qu'une licence serait désormais nécessaire pour installer un poste émetteur. Une Radio Federal Commission était instituée, dont les membres devaient être désignés par la Maison Blanche. Chacun des membres de la commission représentait un cinquième du territoire des États-Unis. Des clauses particulières veillaient à ce que les commissaires appartiennent à des partis différents, dans un but d'impartialité. Le secrétaire d'État au Commerce était chargé de la surveillance de l'ensemble des opérations.

La radio continuait d'appartenir entièrement aux intérêts privés. L'État, qui avait mission d'octroyer des licences, n'intervenait que dans une optique de clarification : il définissait une fois pour toutes les caractéristiques techniques de chaque poste émetteur, sa longueur d'onde notamment. En cas de guerre, l'État se réservait la possibilité de contrôler plus strictement les radios, et même de s'appropriier pour un temps certaines d'entre elles. La publicité était très largement autorisée,

*Le CBS enregistre une chanteuse.
Celle-ci se croit à l'opéra.
Son visage joue comme à la scène.
Elle n'a pas un regard
pour le micro.*

les États-Unis : une radio privée

*Le studio d'enregistrement
du bureau central de TSF
à New York, vers 1930.
Les acteurs ne sont pas encore
habitues à la radio.
Ils jouent comme au théâtre.
Le technicien de la NBC
s'amuse beaucoup du spectacle.*



à condition qu'elle ne fût pas anonyme. D'entrée de jeu, le gouvernement fédéral livrait la radiodiffusion aux intérêts privés. Des licences étaient accordées à tous les postes existants.

Ces dispositions devaient permettre la survivance d'une grande quantité de petits postes régionaux. Il est vrai qu'en une dizaine d'années, trois grandes stations, appelées « chaînes », devaient dominer le marché américain : la National Broadcasting Company (NBC) qui exploitait près de cent stations ; le Columbia Broadcasting System (CBS) avec 75 stations ; enfin la Mutual Broadcasting Corporation (MBC) qui avait, à Cincinnati, le poste émetteur le plus puissant des États-Unis, avant la deuxième guerre mondiale. Les installations de radio américaines jouissaient, dans l'entre-deux-guerres, d'un prestige comparable aux actuelles stations géantes de télévision. On venait de loin pour visiter les studios de la NBC à New York : plus de 60 000 employés et une hauteur de bâtiments comparable à celle de la Tour Eiffel ! La RCA (Radio Corporation of America), liée aux plus grandes sociétés d'électricité, dominait de son influence les compagnies radiophoniques, parfaitement intégrées au système capitaliste.

Les ressources publicitaires des chaînes de radio devenaient vite très importantes : les « sponsors » prenaient en charge une partie du programme, l'organisant à leur guise. En 1937 la publicité rapportait plus de 70 millions de dollars aux principales stations américaines. Une heure d'émission, en grande écoute, ne se négociait pas à moins de 30 000 dollars à la NBC.

L'abondance des recettes devait certes permettre aux radios américaines de concevoir des programmes ambitieux. Les plus grandes vedettes internationales participaient aux émissions de distractions, financées par la publicité. Mais la répétition des annonces provoquait aussi dans le public des réactions hostiles, qui devaient trouver un écho à la Commission fédérale pour la Radiodiffusion et même au Sénat. Une enquête sur les excès de la publicité à la radio fut ouverte en 1932. Elle n'eut aucun résultat. Quelques années plus tard, le public américain s'était résigné, ou accoutumé, à la radio commerciale.

L'Angleterre devait faire une expérience un peu différente. C'est en 1922 qu'était créée la British Broadcasting Company (BBC). En 1923 elle recevait, comme aux États-Unis, une licence du ministère des Postes. La BBC était une compagnie privée, d'intérêt commercial. Société par actions, elle dépendait de ses actionnaires, qui étaient très souvent des fabricants de matériel. Six grandes sociétés furent bientôt dominantes, dans le groupe constitué par la BBC : la Marconi Company, la Radio Communication Company, la Western Electric Company, la General Electric Company, la British Thompson Houston et la Metropo-

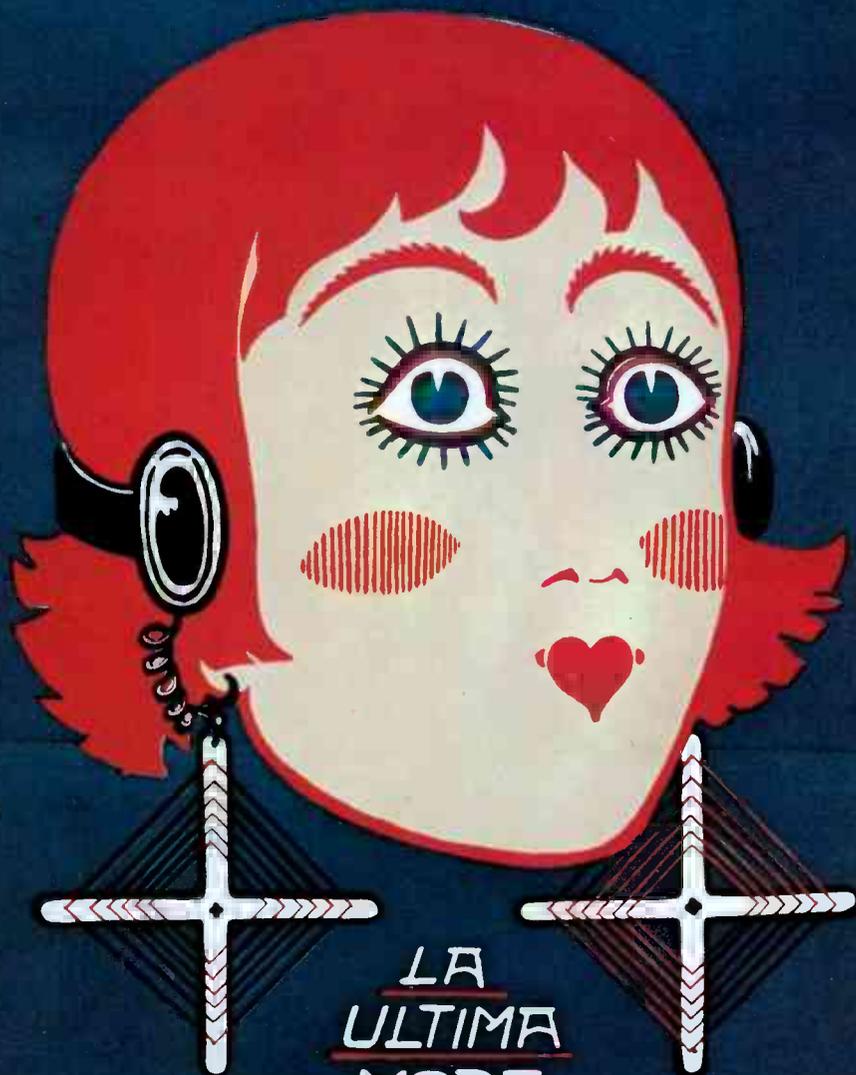
la British Broadcasting Corporation (BBC)

THÉÂTROPHONE



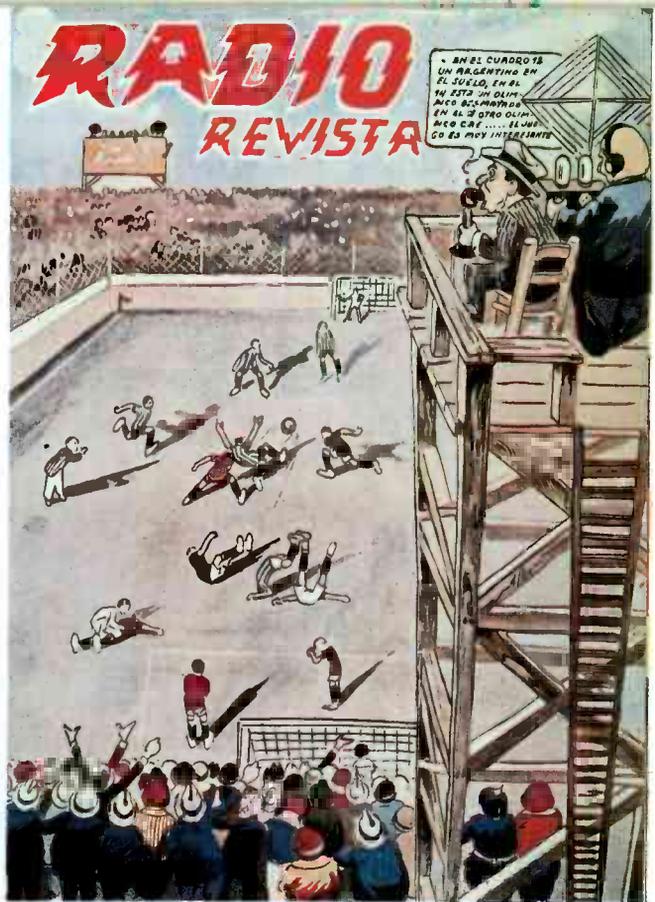
RADIO

REVISTA

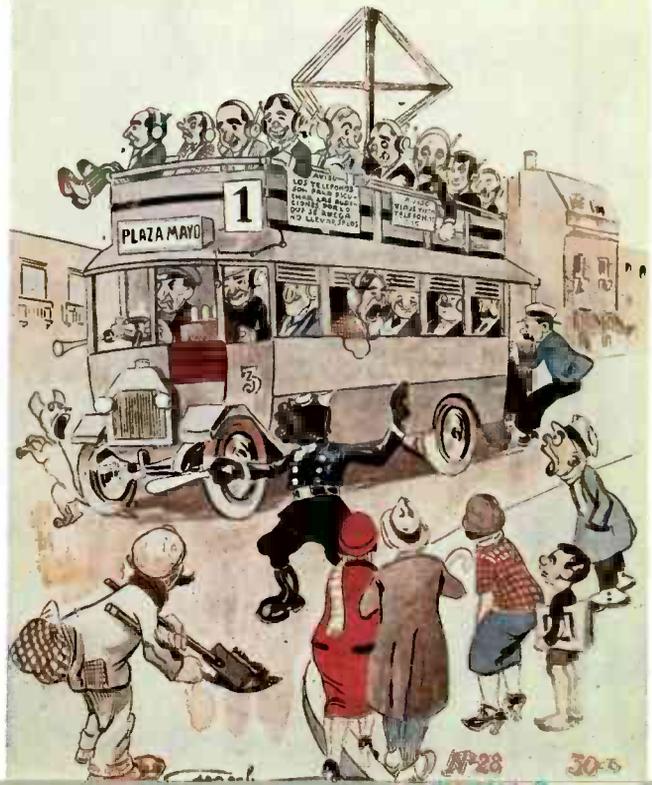


**LA
ULTIMA
MODA**

Les débuts de l'audio-visuel :
cette élégante de 1900 écoute
une pièce de théâtre au téléphone.
(page précédente)

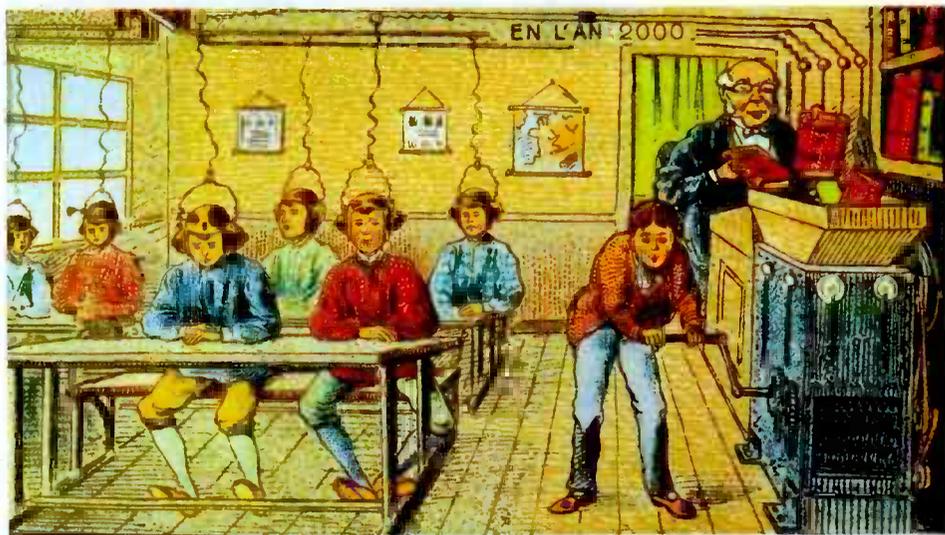


RADIO REVISTA
CON EL BOLETIN OFICIAL DEL RADIO CLUB ARGENTINO



Ces affiches ont pour but
de « vendre » la radio
dans le public argentin :
toutes les séductions sont réunies :
la radio,
comme la dame aux cheveux courts
est « à la mode »,
Le sport n'est pas oublié.

Jules Verne n'est pas loin.
Ces dessins d'anticipation,
réalisés en 1900,
prévoient l'ère de l'audio-visuel.
En haut : la radio à l'école;
en bas : la télévision.



litan Vickers. Les deux tiers des intérêts de la BBC étaient entre les mains de ses grands actionnaires privilégiés. Comme aux États-Unis, la BBC était donc d'entrée de jeu intégrée très étroitement au système capitaliste.

La BBC avait cependant, à l'encontre des postes américains, des privilèges qui lui étaient reconnus par le gouvernement du roi : chaque fois qu'un vendeur de postes encaissait le produit de sa vente, il versait à la BBC un certain pourcentage de la somme. La compagnie percevait en outre une redevance de 10 shillings par poste lors de l'achat, en provenance directe de l'acheteur. L'importation des postes étrangers était interdite. Sur les 10 shillings perçus chaque année, l'État prélevait 12 à 40 % de taxes et versait le reste à la BBC. Celle-ci était maître de son budget. Tous les dix ans, la concession faite par l'État était révisable, après débat public à la Chambre des Communes. En échange, la BBC devait émettre des émissions en accord avec les exigences du gouvernement, dans le domaine de la moralité et de la qualité. Huit émetteurs devaient être construits, de manière à couvrir tout le territoire britannique. Ils devaient accueillir les messages et communications diverses du pouvoir politique.

Ce pouvoir s'efforçait, dès les débuts de la radio, de protéger les intérêts de la presse écrite : les informations diffusées sur les ondes devaient être nécessairement achetées à un nombre déterminé d'agences de nouvelles, dont la liste était fixée. La publicité directe était interdite sur les ondes. La BBC était ainsi indépendante des grands intérêts commerciaux. Ses antennes étaient protégées contre les messages publicitaires. Les conclusions de la commission Sykes, désignée en 1923 pour étudier le statut de la BBC, devaient amener un renforcement de cette indépendance. En 1926, la première société de radiodiffusion était remplacée par une société nouvelle, la British Broadcasting Corporation. L'État achetait la part des six grandes compagnies de 1922 : celles-ci laissaient faire, assurées de l'aide du gouvernement dans la conquête des marchés étrangers. La radio britannique devenait vraiment un service public, lié aux intérêts privés, mais parfaitement indépendant.

Les programmes faisaient depuis 1922 des progrès très rapides : les variétés, les premières dramatiques radiophoniques, l'information vivante, parfois trop hardie, faisaient du poste anglais l'un des plus écoutés d'Europe. L'arrivée à la direction de la BBC de lord Reith devait en faire la station la plus prestigieuse.

Les intérêts privés avaient beaucoup gagné dans ce développement très rapide : les dix stations anglaises émettaient, en 1937, pour 8 300 000 postes récepteurs, soit deux fois plus qu'en France. A cette époque, il est vrai, l'Amérique comptait plus de 26 millions de postes et la Grande-Bretagne ne venait



*L'Allemagne. 1930.
Dans les hôpitaux,
on distrait les malades
en leur faisant entendre la radio.*



*La radio allemande recrute
des speakerines. On apprend
aux candidates
à respirer devant le micro.*



*Cläre Rommer,
actrice allemande de 1930,
écoute la radio sur un sofa.
Cette « dame à la radio » possède
un des premiers postes miniatures.*

qu'au troisième rang dans le monde, après les États-Unis et l'Allemagne. Mais la proportion des postes pour mille habitants était la deuxième du monde, après celle du Danemark : 171. La proportion française était alors de 76.

71 % des familles anglaises payaient alors la taxe radiophonique. La radio avait gagné la partie.

Les Britanniques avaient choisi délibérément un système aussi éloigné que possible du modèle américain. Ils ne voulaient pas de la publicité sur les ondes : la radio devait être d'abord un service public, avec une triple mission d'information, de distraction et de culture. La livrer aux intérêts privés eût été renoncer à cette mission. Le monopole était le remède contre ce mal. Il ne fut adopté en Angleterre qu'à la suite de longues discussions. Il est vrai que la structure de l'organisme donnait de larges garanties de libéralisme : le directeur général, indépendant du pouvoir, s'appuyait sur un conseil d'administration mais aussi sur des « conseils consultatifs » où figuraient les plus grands spécialistes de la nation. C'est grâce au soutien et à l'action de ces conseils que la BBC put développer des programmes indépendants dans des domaines spécifiquement culturels : la musique, les dramatiques, les émissions scolaires et universitaires, les émissions religieuses. Dès 1925, la BBC publiait un journal de radio, le *Radio Times*, qui atteignit très vite des tirages considérables. Elle organisait aussi un service de sondages pour être à l'écoute de son propre public. En 1939 toutes les règles de fonctionnement d'une radio moderne étaient en place en Angleterre.

l'Europe continentale : radio d'État ou radio privée

Le développement rapide de la radio en Allemagne avant l'avènement au pouvoir d'Hitler devait beaucoup aux intérêts privés : les grandes compagnies allemandes, dès 1922, s'intéressaient au développement de la radio et demandaient des licences pour la construction des postes. Cependant l'État devait s'assurer le contrôle des émissions et des stations. La Reichspost (ministère allemand des Postes) se réservait le droit de construire et d'exploiter le matériel. Les postes de province furent d'abord construits avec l'aide de l'État et grâce à l'apport de capitaux privés. Le chancelier von Papen voulut mettre fin très vite à cette source de financement jugée dangereuse. Une compagnie unique fut créée, pour tous les territoires allemands. Elle était constituée par la réunion des différentes stations de province. La Reichs Rundfunk Gesellschaft dépendait très strictement de la Reichspost, dont elle tenait son budget.

Les ressources de la radio allemande provenaient, comme en Grande-Bretagne, d'une taxe perçue sur l'auditeur. Elle était versée aux employés des Postes, tous les mois. Au début, la publicité était tolérée, administrée par une société dont les

actions étaient entre les mains de la Reichspost. Mais elle fut bientôt interdite. L'État contrôlait directement le budget de la compagnie par l'intermédiaire de deux commissaires directeurs.

Bien dotée en subsides, la radio allemande devait créer des programmes très originaux, notamment dans le domaine musical. Un émetteur d'une puissance de 120 kilowatts était installé à Leipzig, d'autres à Dresde, Berlin, Breslau, Brême, Heidelberg, Dantzig, Königsberg, Langenberg, Munich, Augsbourg, Stuttgart, Francfort, Sarrebruck, Kaiserslautern. L'ensemble du territoire était ainsi largement couvert et la puissance des émetteurs allemands leur permettait d'émettre loin des frontières. L'Allemagne disposait en 1937 de 8 400 000 postes récepteurs (deuxième rang dans le monde) soit une moyenne de 122 récepteurs pour 1 000 habitants. La mainmise de l'État sur l'appareil de la radiodiffusion rendait celle-ci disponible pour devenir l'instrument privilégié du pouvoir hitlérien.

L'Italie et la Hollande étaient, dans l'Europe de l'avant-guerre, les États les mieux dotés en radios après la Grande-Bretagne, l'Allemagne et la France : dès 1919 un poste émetteur fonctionnait en Hollande, qui s'adressait à des auditeurs fabriquant eux-mêmes leurs « postes à galène ». Pour son développement, la radio hollandaise avait fait appel à la contribution volontaire des auditeurs, qui payaient ainsi leur propre radio. Les postes émetteurs (Hilversum, Huisen) vendaient au public des « cartes d'applaudissements » qui permettaient de financer les émissions. Le succès fut très rapide et le système adopté sut garantir les initiatives des « associations d'auditeurs » qui font l'originalité de la première radio hollandaise. L'État prenait en charge la construction des postes émetteurs et leur fonctionnement. Il était propriétaire de ces postes, soit entièrement, soit partiellement. L'État ne diffusait pour son compte qu'un petit nombre d'émissions à portée générale. Les autres émissions étaient partagées entre les diverses associations radiophoniques qui finançaient elles-mêmes les frais techniques et artistiques. Ces associations ne fixaient aucune taxe. Elles étaient financées par les contributions volontaires des auditeurs.

Le succès du développement de la radio hollandaise, sur ces bases très libérales, est manifeste : en 1937 la Hollande avait près d'un million de récepteurs, soit une proportion de 118 pour 1 000 habitants. Le volontariat n'avait nullement entravé l'expansion.

Les bases de la radiodiffusion italienne étaient très différentes : dès le départ, l'État était présent dans la création du premier poste émetteur, en 1924 : l'Unione radiofonica italiana était une société mixte où l'État était majoritaire, mais où figuraient les intérêts privés. En 1926 fut créé Radio-Milan. Il fallut attendre 1928 pour que Radio-Rome vît le jour. L'Ente Italiano Audizioni Radiofoniche (EIAR) reçut alors pour vingt-cinq ans

la concession de toutes les émissions italiennes de radiodiffusion. Une taxe perçue sur les récepteurs finance le développement des postes de radio. La publicité existe, mais elle est étroitement surveillée. Tardivement mise en place, la radio italienne a produit avant la guerre des programmes artistiques d'une grande qualité, notamment dans le domaine lyrique et musical.

Il existait donc, dans l'Europe et dans le monde, deux types de groupements radiophoniques en 1937 : le type américain, presque entièrement libéral, abandonné à l'initiative privée tant pour le financement que pour les programmes, le type allemand ou britannique, excluant la publicité, donnant l'instrument à l'État non sans admettre une certaine participation privée. Des types mixtes comme la Hollande ou l'Italie, où l'initiative privée, capitaliste ou non capitaliste, jouait un rôle variable. La France avait une originalité évidente par rapport à ces différents systèmes : elle admettait la coexistence d'une radio d'État et de radios privées. La première société française à s'occuper de radio avait été créée en 1912 : c'était la Compagnie universelle de télégraphie et de téléphonie sans fil. Elle avait, parmi ses actionnaires, des banquiers allemands et fut mise sous séquestre pendant la première guerre mondiale. La compagnie anglaise Marconi racheta les actions après la guerre. Elle fusionna en 1918 avec un groupe puissant qui se constituait, comprenant la plupart des grandes entreprises françaises d'électricité et un certain nombre de banques, dont la Banque de Paris et des Pays-Bas. La Marconi détenait presque 50 % du capital. Cette Compagnie générale de télégraphie sans fil était largement dominée par les intérêts anglo-saxons. Elle fonda une filiale, la Compagnie française de radiophonie, qui se mit à exploiter un poste créé en novembre 1922 à Levallois, Radio-Paris. Cette station privée, bientôt installée à Clichy, était la première station française de radiodiffusion. Elle connut très vite un vif succès dans le public.

Parallèlement cependant, l'État construisait son propre émetteur : Radio-Tour Eiffel, dès 1921. En 1922 un programme cohérent était mis en place, avec des moyens financiers très réduits. Il existait donc simultanément, dès l'origine, une radio d'État et une radio privée.

En 1923 un décret tolérait officiellement l'installation sur le territoire de postes privés, dans la mesure où ils ne gênaient pas les émissions de la radio d'État. Ces postes ne devaient en aucun cas « constituer un danger pour la sûreté de l'État et la défense nationale ». Il fallut attendre 1926 pour qu'un nouveau décret entreprît d'organiser en profondeur la radiodiffusion en France.

La tâche n'était pas facile : il fallait concilier les intérêts légitimes de l'État avec ceux des postes privés. Il ne faut pas s'étonner, dès lors, d'une série de mesures contradictoires qui furent

prises de 1926 à 1929. En 1926 un décret-loi s'efforçait de régler les rapports entre les stations de radiodiffusion et l'État. Depuis 1923, le ministère des PTT avait reçu la tutelle de la radio. Le décret de 1926 précisait que les postes privés devaient solliciter de ce ministère une autorisation pour émettre. Celle-ci leur était accordée d'une manière éminemment précaire. L'État pouvait à tout moment revenir sur ses intentions. Il avait le pouvoir d'exercer un contrôle technique et financier sur l'exploitation. Un article prévoyait la possibilité d'un rachat par l'État des stations privées.

Ce décret, dû à l'initiative du ministre Bokanowski, devait être ultérieurement complété par plusieurs lois : en mars 1928 notamment, un nouveau texte garantissait le *statu quo*, rassurant les intérêts privés sans leur permettre toutefois de développer les entreprises sur des bases libérales. Aucune nouvelle station ne pouvait être construite; les stations existantes n'avaient pas l'autorisation d'augmenter leur puissance.

Cependant le public de la radio se groupait en associations pour entreprendre le financement des émissions privées. L'Association générale des auditeurs de TSF, la Fédération radio-électrique de la Tour Eiffel, les associations régionales d'auditeurs constituaient des groupements percevant des cotisations. Celles-ci étaient versées aux stations pour la promotion de certains types d'émissions. Ces initiatives privées, de type hollandais, auraient pu aboutir à un développement intéressant si l'État n'avait de plus en plus manifesté son intention d'assumer seul la majeure partie de ce développement, d'abord en finançant l'installation de la radiodiffusion nationale, puis en rachetant progressivement les postes privés.

En 1933 fut instaurée, sous le ministère de Laurent Eynac, la redevance radiophonique, payée une fois par an. La crise économique mondiale, qui ne manquait pas d'avoir des conséquences en France, mettait en difficultés financières certains postes privés : le ministre Jean Mistler avait pu racheter ainsi à bon compte la station Radio-Paris, cependant que son successeur, Mallarmé, devait organiser sur des bases solides le réseau des postes émetteurs nationaux. Le grand ministre de la radio d'avant guerre fut Georges Mandel, qui s'efforça d'abord de développer l'infrastructure : des émetteurs puissants furent installés à Toulouse-Muret, à Lyon-Tranoye, à Nice-La Brague, à Strasbourg-Brumath. Par décret du 13 février 1935 un Conseil supérieur de la Radiodiffusion était mis en place, avec un comité de coordination. Les auditeurs étaient admis dans des conseils de gérances qui définissaient chaque année les programmes. Il y avait donc une participation directe du public dans l'orientation des émissions. Le Conseil supérieur réunissait dans sa section littéraire et artistique toutes les autorités des sciences, des lettres et des arts, qui avaient pour mission d'orien-

*Deux précurseurs :
le cycliste à radio portable,
un peu lourde peut-être,
et le motocycliste radiogoniomètre
(son appareil lui permet
de déceler sous quel angle
viennent les émissions.
La Gestapo devait
en faire grand usage contre
les émissions des résistants).*



ter la politique des programmes. Une section administrative surveillait la bonne marche des stations.

Cette politique de participation active devait porter rapidement ses fruits : l'amélioration de la qualité des programmes sur les postes d'État se traduisait très vite par un gonflement du chiffre des auditeurs. Les recettes de radio, sous le consulat de Georges Mandel, passaient de 80 à 150 millions. En 1937 la France comptait plus de 4 millions de postes récepteurs contre 1 900 000 seulement au début de 1935. L'impulsion de Mandel avait été décisive. Les progrès de la radio ne devaient plus cesser.

La répartition des postes récepteurs sur le territoire national était à l'image des inégalités dans le niveau de vie : la région parisienne comptait plus du quart des postes, suivie par la région du Nord (plus de 400 000), la Seine-Inférieure, l'Est et la Gironde. La France sous-développée du Centre et du Midi comptait beaucoup moins de récepteurs. Elle n'entrerait que progressivement dans la civilisation des ondes. La Lozère, en 1937, n'avait que 3 000 récepteurs...

C'est en décembre 1937 qu'est formulé le premier statut français de la radiodiffusion : le réseau privé est toujours sous le régime de l'autorisation. La concession s'accompagne d'un cahier des charges, des prévisions pour le rachat. La radiodiffusion d'État doit comprendre trois postes nationaux et dix-huit postes régionaux. Le ministre des PTT est le tuteur des groupements s'occupant de l'organisation des programmes, qui reçoivent la personnalité civile. Une direction extérieure du ministère des PTT est responsable de la gestion de l'ensemble. Financé par des avances du Trésor, le plan Ferrié doit doter les grandes régions d'émetteurs suffisants. Les dépenses concernant les programmes sont supportées par les subventions de l'État au chapitre du budget des PTT. Les fonds sont gérés par le conseil d'administration de la Radiodiffusion, soumis à l'étroite tutelle du ministère. Après 1936, les présidents des « conseils de gérance » récemment mis en place sont désignés par le ministre. On constate que, de 1933 à 1939, la part des dépenses de programme dans les budgets de la radiodiffusion a considérablement augmenté : de 12 à 53 millions. Les charges en personnel et en matériel ont augmenté parallèlement. Et pourtant la radio fonctionne avec un personnel réduit : moins de 3 000 personnes en 1939. L'équipement en postes émetteurs est satisfaisant. Par contre les studios font défaut : à Paris, en 1938, il n'y a que deux cabines de speakers et dix-sept studios.

La radio privée se développe plus rapidement. Le Poste Parisien, qui appartient à la Compagnie générale d'Énergie radio-électrique, est le plus important. Il dispose d'un émetteur de 60 kilowatts. Radio-Cité et Radio-Ile-de-France (Radio Natan Vitus) ont des émetteurs beaucoup plus faibles. Le poste privé

le plus important de province est Radio-Toulouse (à la Radiophonie du Midi) qui dispose de 60 kilowatts. Vient ensuite Radio-Lyon (25 kW), Radio-Côte d'Azur (15 kW), Radio-Normandie et Radio-Bordeaux (5 kW) et les petites stations de Radio-Nîmes et Radio-Montpellier. La radio privée fait largement appel à la publicité. Elle dispose ainsi de fonds importants qui lui permettent de concevoir des programmes artistiques très appréciés du public. L'avant-guerre fait la fortune des chansons de Mireille et de Jean Nohain, des auteurs des premières pièces de théâtre radiophoniques, des feuilletonnistes qui, avec la « famille Duraton » par exemple, surprennent la France entière, à l'heure du repas du soir, pendant quelques minutes d'écoute, par le récit d'une sorte de chronique familiale assez cocasse. C'est aussi l'époque des premiers jeux radiophoniques, des « radio-crochets ». Les postes privés se livrent à une surenchère continuelle dans le domaine de la distraction. La France est désormais à l'heure de la radio.

Les programmes artistiques des postes d'État s'améliorent rapidement grâce au gonflement des recettes. Radio-Paris, poste privé, dirigé d'abord par le général Anthoine et Émile Girardeau, avec pour secrétaire général le futur directeur du *Progrès de Lyon*, Émile Brémont, avait constitué un comité des programmes qui faisait appel aux plus grands talents. Poste privé n'était donc pas nécessairement synonyme de vulgarité. Aux côtés d'Henry de Jouvenel, André Messager, Maurice Ravel, Paul Valéry, Georges Lecomte, Pierre Wolf et Denis d'Inès donnaient leur avis sur les émissions, suggéraient des thèmes, des auteurs. Valéry faisait réciter de la poésie à une jeune sociétaire de la Comédie-Française, Marie Marquet. La cantatrice Germaine Martinelli, le pianiste Jean Doyen, étaient des habitués de Radio-Paris. Le dimanche matin, les sermons du père Lhande avaient une grande faveur dans le public. Les *Cahiers de Radio-Paris* diffusaient les textes des meilleures émissions, à l'intention des auditeurs, et souvent à leur demande.

Quand le poste devint en 1933 poste d'État, il continua sur sa lancée prestigieuse, donnant volontiers l'antenne aux émissions de qualité, au détriment des variétés et des jeux, qui étaient plutôt l'apanage des stations privées. Les autres postes nationaux s'attachaient pareillement à la qualité des émissions, notamment Toulouse qui devait être pendant longtemps la station provinciale la plus active. Créée en 1925 par une association de radio-diffusion, la station de Toulouse-Pyrénées, gérée par le directeur régional des PTT, en liaison avec le président du conseil d'administration de l'association, devait rapidement émettre des programmes d'une grande qualité. L'orchestre de la station, les comédiens, son cycle de conférences, son service des informations en faisaient un ensemble autonome doté d'un grand prestige national. Dans toutes les régions françaises, la radio

était entrée dans les mœurs. A Bordeaux, il y avait chaque année un salon de la radio; Paris en avait deux. Les radio-clubs couvraient tout le territoire. Il y avait des « journées catholiques de la radio ». Un « radio-club de France » organisait des tournées de conférences en province.

La pénétration dans les foyers des émissions de radio était un fait acquis en 1939 pour l'Europe occidentale et l'Amérique du Nord : le Canada, par exemple, avait, en 1937, 122 postes pour 1 000 habitants (76 en France). Le succès de la radio était beaucoup plus faible en Europe centrale et orientale : la Tchécoslovaquie n'avait en 1936 que 63 postes pour 1 000 habitants, la Hongrie 40, la Pologne 20, la Roumanie 8, la Yougoslavie 6, la Bulgarie et la Grèce un peu plus de 3.

Le seul pays qui eut en Europe orientale une politique radio-phonique était en 1939 l'URSS. Mais les résultats de l'équipement étaient très insuffisants : 22 postes pour 1 000 habitants en 1936. Le territoire soviétique est cependant couvert par une cinquantaine de postes émetteurs dont l'un est le plus puissant d'Europe (Stchelnovo). Il y a des stations d'Arkhangelsk à Astrakhan, de Bakou à Kiev, de Minsk à Kabarovsk, de Moscou à Tachkent. Comme en France, c'est l'administration des PTT qui administre les stations de radio. Trois services (technique, programme et propagande) sont rattachés à une direction unique placée sous les ordres du commissaire aux postes, télégraphes et téléphones. Un conseil nommé par le gouvernement surveille toute l'administration. L'État lève sur les auditeurs une taxe très modérée de 50 kopecks à 3 roubles. Les services fournis à la radio par les écrivains et les artistes sont gratuits. Le système soviétique représente le type le plus achevé de radio-diffusion d'État.

Tous les États est-européens ont des radios, mais celles-ci n'ont guère de public. Il y a une radio turque, deux postes émetteurs en Roumanie, de nombreuses stations en Pologne. Les États baltes ont leurs radios. L'Estonie a deux postes, la Finlande en a dix. Seules la Grèce et l'Albanie n'ont pas d'émetteurs.

En dehors d'Europe, la radio n'est guère diffusée : le Japon a trois stations avant la guerre, à Tokyo, Osaka et Nagoya. Ces stations sont groupées en une société unique d'exploitation. Elles sont financées par une taxe levée sur les auditeurs. La proportion des postes récepteurs est de 30 pour 1 000 habitants. Elle est beaucoup plus faible en Chine (moins de deux) où n'existent que deux émetteurs (Hong Kong et Shanghai) dont un est sous contrôle américain. Il existe un émetteur diffusant sur ondes courtes au Siam.

Les États européens ont développé la radio sur les territoires coloniaux. Mais le petit nombre des postes récepteurs donne

la radio hors d'Europe

aux émissions de ces postes une faible audience : depuis 1929 on a songé en France à organiser la radiodiffusion pour les colonies ; on voulait construire à Paris un émetteur assez puissant pour être entendu partout, et dans chaque territoire des stations locales, contrôlées par l'administration. L'idée générale était de faire entendre partout la « voix de la France » ; la radio devenait l'auxiliaire du colonialisme.

En 1931, à la grande « exposition coloniale » du bois de Vincennes, on annonça la création d'un « poste colonial » dont l'émetteur serait construit à Pontoise. Plus tard Mandel devait envisager la construction d'un poste encore plus puissant, à Noyant-d'Allier. Dès lors la radio s'introduisait dans les milieux blancs des colonies, commençant par les colonies les plus peuplées d'Européens : en Algérie, à la fin de 1936, plus de 50 000 personnes acquittaient déjà la taxe radiophonique. Il y avait également des auditeurs à Madagascar pour le Poste colonial. Un poste d'émission devait être installé avant la guerre à Tahiti, à l'intention des 150 possesseurs de postes récepteurs ! 7 postes pour 1 000 habitants en Algérie, 5 et 4 en Tunisie et au Maroc, 1 dans les Antilles, 0,09 en Indochine, il faut convenir que l'effort de création de la Radiodiffusion, l'investissement du Poste colonial, était une dépense de prestige, comparable à la mirifique antenne de Radio-Moscou. La France émettait théoriquement pour plusieurs millions d'auditeurs. Seuls quelques Blancs avaient la possibilité réelle de prendre l'écoute, car seuls ils pouvaient acheter des récepteurs. La colonisation n'avait nullement comblé le retard en développement radiophonique des pays tropicaux.

Dans les colonies britanniques, la situation était certes plus favorable dans les anciens dominions, où la population d'origine européenne dominait, ou formait une solide minorité : en Égypte le pourcentage des auditeurs de radio était de 4 pour 1 000 habitants. Mais en Australie il était de 131 en 1936 (188 aux États-Unis) et 146 en Nouvelle-Zélande. Des compagnies privées avaient installé le matériel émetteur dès 1924 à Melbourne, Sydney, Adélaïde et Perth. Un Australian Broadcasting Service, contrôlé par le ministère des Postes, s'occupait des conditions de fonctionnement technique et de la qualité des programmes. En Afrique du Sud, c'est également en 1924 que des intérêts privés installaient des stations de radio au Cap, à Johannesburg, à Durban. Ces stations devaient constituer plus tard l'African Broadcasting Company. Aux Indes, en 1927, une compagnie privée, l'Indian State Broadcasting Service, construisait un émetteur à Bombay, un autre à Calcutta. Le gouvernement des Indes, en 1930, rachetait l'ensemble et veillait à ce que la radio indienne fût faite au maximum par les Indiens eux-mêmes.

La vente des postes récepteurs atteignait des chiffres inté-



*Écouter un concert
avec des amies,
parler aux foules
du haut du ciel
(le « parleur inconnu »
à Colombes en 1925),
tisser un réseau autour
des malfaiteurs en fuite
(le préfet de police Morain),
voilà quelques usages
imprévus des ondes.*

ressants dans certaines colonies tropicales anglaises, comme le Kenya par exemple, où la minorité blanche était nombreuse et active : 77 postes pour 1 000 habitants en 1936. Mais les pourcentages d'écoute sur l'ensemble des territoires de l'Empire étaient aussi faibles que ceux des territoires français. Le monde colonial, à l'évidence, n'était pas entré dans l'univers des ondes.

Il faut cependant remarquer que, dès 1937, dans le monde entier existait désormais l'infrastructure rendant possible un développement ultérieur. On avait installé dans les grandes métropoles des postes émetteurs capables de couvrir tous les fuseaux horaires. Les techniciens français avaient fait des prodiges pour que les programmes du Poste colonial pussent couvrir, en dépit des différences horaires, l'ensemble de la planète. Des émetteurs avaient été installés dans les principaux territoires. Les Italiens, les Hollandais avaient fait dans leurs colonies des efforts comparables. En Amérique latine, les intérêts nord-américains avaient couvert le continent de postes émetteurs : plus de vingt stations existaient avant la guerre au Mexique dont une au moins émettait sur ondes courtes. En Argentine, deux grandes stations émettrices, une trentaine au Brésil, couvraient les territoires nationaux. Le Chili avait une dizaine de stations, le Venezuela et la Bolivie avaient leurs radios. Le poste OAX de Lima au Pérou était écouté sur tout le continent. Le Mexique était l'État le plus développé en matière de postes récepteurs : 15 pour 1 000 habitants. Les autres États étaient loin d'atteindre ce niveau.

La caractéristique du sous-développement, en matière radio-phonique, était donc d'une part la faiblesse du développement des postes récepteurs, et d'autre part l'implantation excessive de postes émetteurs. La plupart des États dans le monde entier devaient lutter contre la prolifération des émetteurs, qui était une atteinte à la qualité des émissions. Le développement des récepteurs n'était guère possible sans une élévation générale des niveaux de vie. Il dépendait des progrès mondiaux de l'industrialisation et des échanges.

relations internationales et culture nationale

Dès 1925, à Genève, on s'était préoccupé de mettre au point un règlement international pour les émissions de radio. Une Union internationale de Radiodiffusion avait été fondée dans le but d'apporter l'ordre et la raison partout où cela devenait nécessaire. Des conférences internationales se tinrent successivement à Washington, Prague, Madrid et Lucerne, de 1927 à 1933. Depuis 1934 le « régime de Lucerne » a été mis en application : on répartit les longueurs d'ondes équitablement entre les différents pays émetteurs. Un comité technique, un comité juridique, enfin un comité de rapprochement pour les échanges de programmes et d'artistes ont été mis en place.

Une communauté de « sans-filistes » s'est découverte en Europe et dans le monde. Le public averti des années 30 est international. Il écoute volontiers la musique des émetteurs de Vienne, d'Hilversum, de Budapest, les opéras de Radio-Toulouse et de Rome, les *cafés-concerts* de Hambourg, la musique de danse de Madrid. Les grandes stations organisent des échanges de programmes : en 1930 l'Allemagne et l'Amérique du Nord se font des politesses. Le *Don Juan* de Richard Strauss, enregistré en Allemagne et diffusé à partir de Zeesen, a été transmis en direct sur le territoire américain, avec une introduction enregistrée à Berlin par un Américain d'origine allemande.

L'Union internationale de Radiodiffusion a pu organiser chaque mois des « Nuits nationales » consacrées chacune à la culture et à la civilisation d'un seul pays. Les années 1929 et 1930 virent le succès de cette formule. Il y eut des « nuits » espagnole, allemande, tchécoslovaque, polonaise, hollandaise, italienne, belge, suédoise et même française. Le programme était diffusé simultanément dans tous les pays intéressés.

En 1929, autre exemple de coopération, un programme argentin put être diffusé à Paris, à 13 000 kilomètres de l'émetteur dans de bonnes conditions d'audition. Le concert argentin était relayé par les PTT et Radio-Paris. Une liaison réussie faisait plus qu'un long discours, à cette époque, pour le progrès de la radio. Une politique de prestige, tendant à développer systématiquement les programmes sur ondes courtes, fut mise en œuvre dans de nombreux pays. Elle reposait sur la construction d'émetteurs de grande puissance.

Cette politique n'était pas incompatible avec la recherche, sur les différentes chaînes nationales, d'une plus grande qualité de programmes. Il est vrai que beaucoup de stations devaient nécessairement limiter leur effort d'investissement dans ce domaine. Aucune radio ne pouvait s'offrir, pour chaque soirée, un grand orchestre ou un grand spectacle. Les soirées exceptionnelles faisaient partie des émissions de prestige, qu'elles fussent données en France, en Italie, en Allemagne ou au Royaume-Uni.

En dehors de sa mission culturelle, la radio de tous les pays du monde se donnait de plus en plus nettement une mission éducative : en France, la radio scolaire rencontrait des objections de principe chez les instituteurs, qui lui reprochaient d'habituer les enfants à une attitude passive. Des essais furent néanmoins réalisés, à partir de Radio-Tour Eiffel. On reconnut l'intérêt de l'enseignement par radio dans le domaine des langues vivantes notamment. En Allemagne, dès 1924, l'université de Berlin organisait un congrès sur la radio et l'école. Des revues pédagogiques tenaient les enseignants allemands au courant des principales émissions culturelles. La radio apparaissait comme

le complément indispensable de l'école. La musique, le théâtre allemand et étranger, les conférences dialoguées, étaient soigneusement exploités, les maîtres prenant les contacts nécessaires avec les producteurs responsables des postes émetteurs avant de signaler aux élèves les émissions intéressantes. Depuis 1927 l'Institut central d'enseignement et d'éducation, à Berlin, coordonnait les efforts des gens de radio et des spécialistes de l'enseignement pour construire des programmes concertés. Les enfants, lycéens et étudiants d'Allemagne pouvaient ainsi, par la radio, entrer en contact avec les plus grands maîtres de la musique et du spectacle, dont le langage, quand il n'était pas à la portée du jeune public, se trouvait commenté, interprété, rendu accessible.

Les Britanniques comprirent aussi très vite l'importance de la radio comme moyen d'acculturation : la radio scolaire existe en Grande-Bretagne depuis 1924. Le Conseil central de radio-diffusion scolaire, au sein de la BBC, établissait bientôt ses programmes en liaison avec le ministère de l'Éducation nationale. Dans l'exemple allemand, la radio était para-scolaire plus que scolaire : en Grande-Bretagne, on organisait un véritable enseignement radiophonique, dans le domaine de l'histoire et de la géographie, des sciences naturelles, de la musique et des langues vivantes. La BBC diffusait également un programme culturel à l'intention des classes, avec concerts et pièces de théâtre. Dès 1929, 5 000 écoles anglaises pratiquaient l'enseignement radiophonique. La BBC éditait alors plus de 100 000 brochures d'accompagnement pour les cours.

D'autres pays suivirent ces exemples : la Suisse, où des pédagogues organisèrent « L'heure des enfants » ainsi qu'un enseignement technique approfondi à l'usage des élèves du canton de Vaud. D'autres pays comme la Tchécoslovaquie et l'Australie firent des tentatives de radio scolaire. Une seule chaîne américaine, la Broadcasting Company of Columbia, suivit l'initiative européenne, sans grand succès. L'enseignement radiophonique, en 1939, était limité à un petit nombre de pays. Il était variable dans sa conception, dans sa portée, dans son efficacité. Très introduit en Angleterre, il était en Allemagne un complément culturel intéressant ; il s'adaptait mal aux structures françaises d'enseignement, car il allait à l'encontre des principes pédagogiques des instituteurs. Il ne devait s'introduire véritablement en France qu'au moment de la crise des effectifs enseignants, après la guerre. Toutefois, dès avant 1939, les techniques de l'enseignement radiophonique, avec matériel d'accompagnement, étaient au point. Il suffirait de les adapter aux besoins des pays insuffisamment développés pour les faire déboucher, après 1946, sur les méthodes d'acculturation de l'UNESCO.

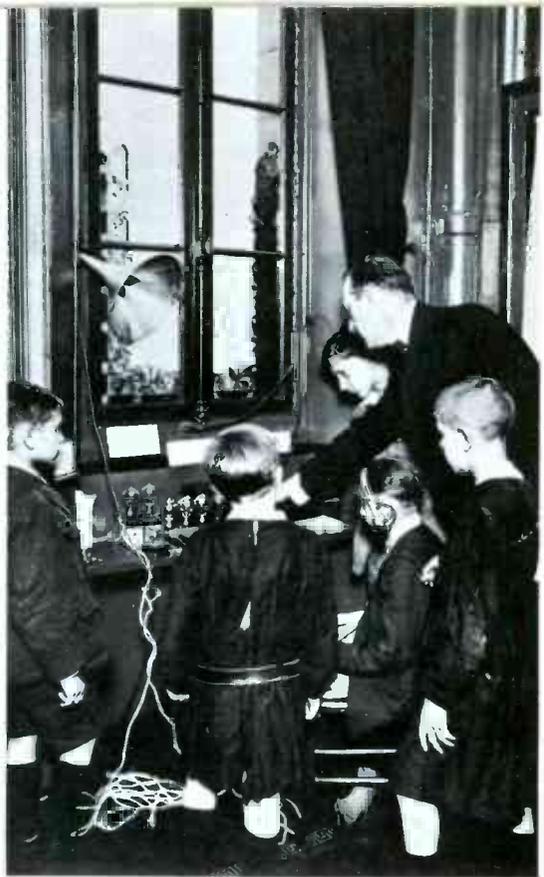
Limitée dans son efficace à l'Europe, à l'Amérique du Nord et à quelques autres pays privilégiés, l'ère de la radio marquait

PRAGUE
LONDRES ROME
BRUXELLES
MADRID

UNE SEULE MANŒUVRE
avec le **SFER-20**
RADIO

loffler

A black and white advertisement for the SFER-20 radio. The top half features a woman with a smiling expression, looking upwards. Behind her is a globe with several city names written on it: PRAGUE, LONDRES ROME, BRUXELLES, and MADRID. The woman is holding a small rectangular card with a stylized logo on it. The bottom half of the advertisement contains the text 'UNE SEULE MANŒUVRE avec le SFER-20 RADIO' in a bold, sans-serif font. A signature 'loffler' is visible in the bottom left corner.



*Affiche publicitaire
pour la vente
des postes de radio.
Une speakerine de charme
est à l'antenne.*

déjà son temps de son empreinte, avant 1939. Les Allemands, les Français, les Américains, les Hollandais, les Britanniques, devaient plus qu'ils ne le pensaient à la radio. Véhicule de culture, elle était essentiellement un facteur de rapprochement entre les nations, les continents, les mentalités. Une sorte d'universalité radiophonique mettait à la portée de tous cette conception internationale de l'art et de la culture qui n'était jusqu'ici que l'apanage d'un petit nombre. Mais plus généralement les techniques du reportage radiophonique faisaient éclater la culture, la sortant du réduit glacé des beaux-arts, en intéressant le public à l'interprétation immédiate des éléments forts de l'actualité. Le « message » radiophonique dépassait singulièrement les intentions des fabricants de programme. Il apportait dans les foyers le climat tendu de l'impatiente Amérique, les échos lointains des régimes d'Europe orientale, l'ambiance de Vienne ou de Moscou. Il rendait présente la civilisation, en la rendant sensible. Ainsi la radio, dans sa spontanéité, devenait un art de substitution. Il ne fallait plus décrire, raconter, suggérer, mais donner à entendre, à entendre juste.

Il est vrai que tous les responsables de radio n'avaient pas des ambitions aussi hautes. La plupart des radios écoutées d'Occident étaient commerciales, publicitaires, elles étaient l'image trop fidèle des « sociétés de consommation ». Mais le puissant levier de la publicité, qui obligeait les programmeurs à se mettre exactement à la portée des besoins du public le plus large possible, devait forcer bien des réticences, et pénétrer peu à peu tous les foyers. On pouvait craindre même que le rôle distrayant de la radio ne l'emportât sur ses autres missions. A ce titre, elle devait être le décor sonore de toute une génération, qui retrouverait plus tard jusque dans les indicatifs publicitaires de tel poste parisien l'ambiance de sa jeunesse. Dans le torrent continu des émissions commerciales, le public français des années 30 trouvait le meilleur et le pire : Charles Trenet, qui faisait ses débuts, après « La famille Duraton », Maurice Chevalier et Jean Nohain, Édith Piaf et Tino Rossi. La promotion de la chanson, des jeux, des feuilletons faisait plus pour « endormir » les mentalités populaires que les discours de comices agricoles dont s'était bercée la génération précédente. Le climat euphorisant des radios menait le monde au bord de la guerre, sans que les hommes de radio pussent eux-mêmes se rendre compte à quel point l'instrument allait jouer, dans la guerre elle-même, un rôle capital. Il est vrai que, depuis 1930, et quelquefois depuis 1925, la radio avait fait son entrée, à des titres divers, dans les principales arènes politiques du monde.

*Initiation à la radio
vers 1930.*

*La station centrale de TSF
de Tokyo.
On prépare les haut-parleurs
pour retransmettre une séance
de la SDN à Genève en 1930.*



Les débuts politiques de la radiodiffusion

Les débuts politiques de la radiodiffusion

La réticence du pouvoir politique, à l'origine de la radiodiffusion, était manifeste. Il n'était pas question que les gouvernements tolérassent, dans la période de guerre ou d'immédiat après-guerre, une utilisation politique des ondes. La radio avait des fins militaires et il fallut plusieurs années pour faire admettre au pouvoir qu'elle pouvait constituer une sorte de « presse parlée ».

Des équipes de pionniers, dans tous les pays occidentaux, durent convaincre les pouvoirs de la possibilité et de la nécessité d'une telle presse. Il ne venait pas à l'idée des hommes politiques, dans un premier temps, d'utiliser l'instrument à leur profit, à des fins de propagande ou de campagne électorale. A peine admettaient-ils que la radio pouvait servir de véhicule plus rapide de certaines nouvelles.

les origines du Radio-Journal en France

En France un groupe d'hommes tout juste sortis de la guerre entreprit de faire la preuve qu'un « journal parlé » pouvait exister. Pierre Descaves a raconté, dans son ouvrage *Quand la radio s'appelait Tour Eiffel*, les débuts de ce groupe pionnier, dont il faisait partie. L'animateur s'appelait Maurice Privat. Dès 1921, Privat avait sa formule : dire en un jour, en une heure, l'essentiel de l'actualité, en combinant le programme d'information avec un programme de variétés. Privat avait son équipe toute prête : Marc Frayssinet pour la politique intérieure, Bertrand Dupeyrat pour la politique étrangère, Julien Maigret pour les nouvelles coloniales, André Delacour pour la littérature, Georges Delamare pour le « Billet du jour ». Pour entraîner l'équipe, Privat louait des salles de cabarets, Le Jockey à Montparnasse, Le Carillon, Le Perchoir à Montmartre. Pour que le « journal parlé » vît le jour, il fallait l'accord des milieux politiques. Privat entreprit le siège de Clémentel, ministre de l'Industrie. Bientôt Marcel Ribière lui fit avoir une audience chez

*Gaston Doumergue visite
le stand Radiola,
à l'exposition de TSF de 1923.*

Raymond Poincaré. Celle-ci fut décisive. Poincaré parla du projet au général Ferrié. Privat avait gagné : il aurait l'antenne de la Tour Eiffel.

Il ne put réaliser d'abord que des émissions musicales. A titre d'expérience, la station PTT avait retransmis en 1923 une séance du cabaret Le Perchoir. En 1924, Privat présentait les concerts, se familiarisait avec l'instrument radiophonique. « Qu'est-ce que la TSF?, disait-il alors. Un moyen sublime de rapprocher les hommes, de les instruire, de les avertir. Elle ignore les frontières. La TSF c'est l'Europe. C'est les États-Unis d'Europe en marche. Et j'étais fier de me consacrer à cette œuvre idéale... La petite salle où Eiffel rêva si souvent résonnait. J'en sortais ivre » (Pierre Descaves, *op. cit.*, p. 43). Les hommes des années 20 avaient ainsi pour la radio un enthousiasme communicatif. Ils allaient le communiquer aux artistes, aux acteurs, bientôt aux politiques. On raconte que Sacha Guitry se présentait un jour aux studios de Radio-Cité : « A qui voulez-vous parler? », lui demande l'huissier. « Mais Monsieur, au monde entier. »

Il fallut beaucoup de temps, d'énergie et de force de conviction à Maurice Privat pour présenter enfin régulièrement son journal parlé sur les antennes de la Tour. Il y réussit enfin en 1925. Son but? « Voilà ce que nous rêvons aujourd'hui, disait-il alors, l'université par la TSF, le reportage radiophonique, l'organisation de soirées spéciales où le public invité jouerait un rôle. Nous voudrions adapter toute l'énorme activité de Paris, cœur du monde, au microphone, son écho sonore » (*ibid.*, p. 45). Était-il possible de voir plus clairement, en 1925, l'avenir du journalisme radio?

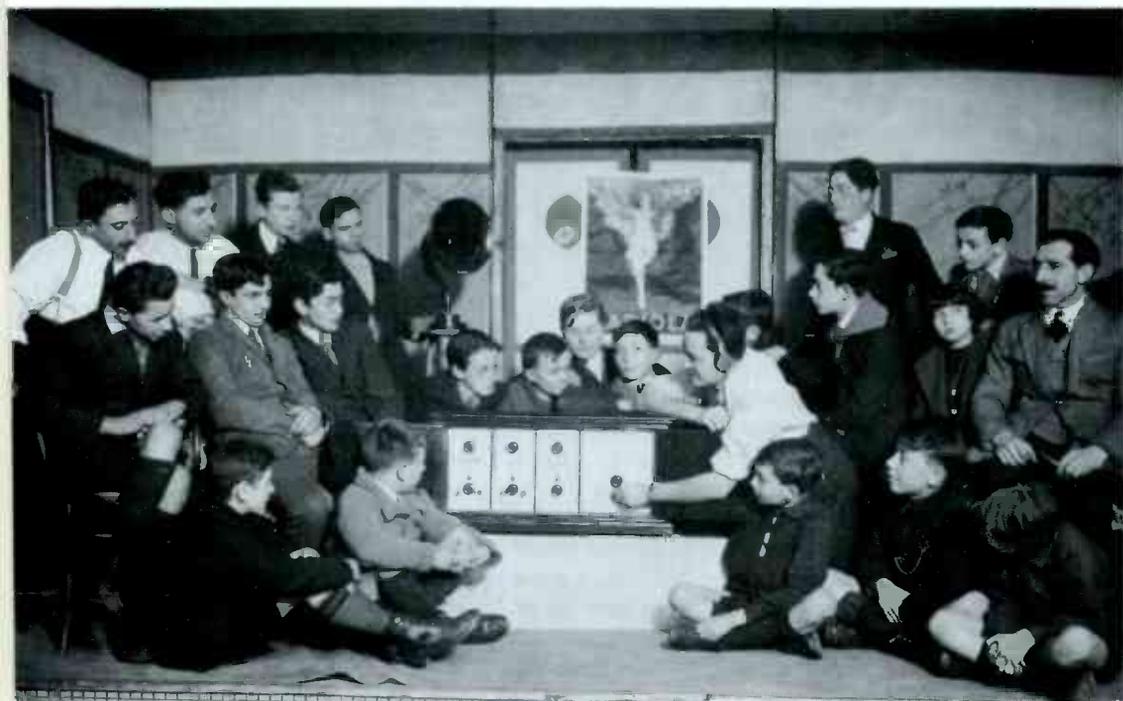
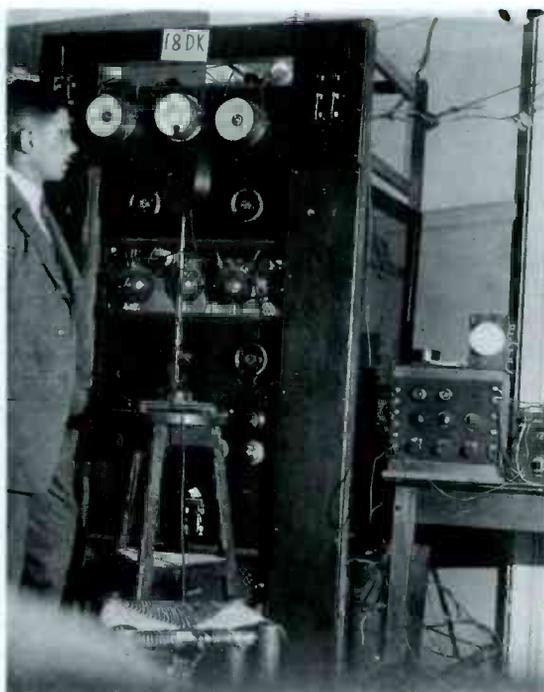
Avec Radio-Paris, Radio-Tour Eiffel organisa le premier journal parlé régulier qui fonctionna jusqu'en 1936. A partir de 1927 le « radio-journal de France » diffusé par Paris-PTT devait à son tour exister régulièrement sur les ondes. Le poste de la Tour Eiffel avait constitué une équipe particulièrement efficace : le succès des chroniques de Georges Delamare intitulées « Propos en l'air » avait été immédiat. Il avait spontanément inventé un style radiophonique, en humour et en discrétion, quand il affirmait, reprenant le propos de Sainte-Beuve : « Il faut écrire le plus possible comme l'on parle, et ne pas trop parler comme on écrit. »

La grande difficulté pour les journalistes de presse écrite qui commençaient une carrière radiophonique était en effet d'éviter de lire au micro des chroniques écrites. Il fallait inventer une expression nouvelle. Le speaker annonceur s'appelait Castan. Le Corrèzien Alex Surchamp faisait la rubrique de la vie de province. Dermée partageait avec André Delacour la rubrique littéraire et artistique. Ancien avocat, ancien député du Gers, Marc Frayssinet, natif de Beaumont-de-Lomagne, apportait à la rubrique politique la solide objectivité d'un homme qui

*Le journal Je sais tout
imagine le journal de la rue
dans les années 1950.
Des écrans géants retransmettent
aux carrefours
les séances du Parlement.
De puissants haut-parleurs
assourdissent les passants.*

*Le premier journal parlé :
en 1922, le speaker
parle de la Tour Eiffel.
Destination : la France.*

*Un poste d'écoute collective
de marque Radiola vient
d'être livré à un cercle de jeunes.
Jeunes et moins jeunes
sont captivés
par ce nouveau moyen d'expression.*



connaissait les batailles d'opinion et qui ne s'en laissait pas conter. « Je ne juge pas, disait-il, je donne les éléments pour que l'on juge » (*ibid.*, p. 103). Frayssinet fixait ainsi l'une des règles d'or du journalisme radio, conçu dans une perspective libérale : ne pas prendre parti, mais présenter les informations et les inévitables commentaires qu'elles impliquent avec le maximum d'honnêteté. Frayssinet n'hésitait pas à recourir au radio-reportage pour commenter en direct un événement politique important, par exemple une élection présidentielle à Versailles. Il apportait, le premier de toute la presse, les résultats du scrutin. Les journalistes de presse écrite étaient naturellement nombreux à la Tour. Il y avait même un spécialiste des faits divers. Un chroniqueur scientifique, René Sudre, faisait de la bonne vulgarisation. Il utilisait, comme Frayssinet, le reportage en direct. Bientôt le Tout-Paris défilait devant le micro de Privat, mais pas le Tout-Paris politique, très inquiet devant l'instrument : « Cet œil aveugle, disait Viviani du micro, m'impressionne comme un instrument de torture. » Il faut dire que l'éloquence parlementaire « passait » très mal sur les ondes.

Par contre Maurice Rostand, le « gastronome Curnonsky », Tristan Bernard et Bony de Castellane se montraient particulièrement à l'aise, et trouvaient tout naturellement le chemin de la Tour Eiffel. Bientôt Privat ouvrait de nouvelles chroniques : la Bourse, le sport, les courses. De mondaine, la radio devenait populaire, à mesure que l'audience augmentait. Les nouvelles aussi étaient présentées sous une forme plus radiophonique, brève, incisive, avec le minimum de fleurs de rhétorique. Il faut dire que les journalistes de radio faisaient alors, selon l'expression de Pierre Descaves, du « braconnage » dans les colonnes de la presse écrite, pour y glaner les informations qui intéressaient leur public. Rares étaient les informations de première main. La radio n'avait pas alors assez de mobilité, ni assez de moyens pour concurrencer sur son terrain la presse écrite. « Informer, enseigner, distraire » était certes le but de Privat et de ses collaborateurs. Mais pour informer avec des moyens modernes, il fallait attendre l'amélioration décisive des techniques d'information, qui ne devait guère se manifester jusqu'à l'immédiat avant-guerre. La mainmise de l'État sur la radio, en 1927 (la Fédération nationale radiophonique de la Tour Eiffel avait désormais la gérance du journal parlé, sous la tutelle du ministère des PTT), devait provoquer le départ de Privat. Le journal continuait, avec Georges Delamare, délégué général aux émissions, dans le studio aménagé au Grand Palais.

Le journal avait fini par définir son horaire. Il émettait l'après-midi des informations économiques, les cours de la Bourse, les cours commerciaux, des chroniques agricoles et des nouvelles du monde du travail, toutes sortes d'informations économiques, sociales, coloniales, techniques et scientifiques. Il donnait des

informations générales et lisait des dépêches d'agence. Le soir, le journal donnait de nouveau les nouvelles. Les chroniques de politique intérieure et de politique étrangère précédaient les nouvelles littéraires, artistiques, scientifiques. La Société universelle du théâtre avait un quart d'heure d'antenne. Venaient ensuite des causeries sur des thèmes variés : médecine, vie des femmes, rubriques pour les enfants ou la jeunesse. En 1932 Pierre Descaves, J.-M. Biart et André Delacour tenaient les rubriques politiques. Georges Delamare poursuivait ses « Propos en l'air ». A cette date les parlementaires n'avaient plus peur du micro. Ils venaient faire des tribunes ou des déclarations, ils se prêtaient à des interviews. Des romanciers comme André Maurois, Henry Bordeaux, Jules Romains ne dédaignaient pas de venir lire une partie de leurs œuvres au micro. Quand le poste fut supprimé, en 1936, il avait atteint une certaine notoriété. Mais son journal parlé faisait alors double emploi avec d'autres journaux. Radio-Tour Eiffel émit désormais des émissions scolaires ou d'intérêt social.

Créé en 1927, le Radio-Journal de France appartenait à l'Association générale des auditeurs de TSF qui composait et réalisait les programmes de Paris-PTT. Les créateurs furent Laskine, chef de cabinet du ministre Bokanowski et les animateurs du poste : Croizé, Petitot Cartellier. Le Radio-Journal émettait en 1932 entre 18 h 15 et 19 h 30. Après cinq ans d'existence il avait fait des progrès rapides, concurrençant Radio-Tour Eiffel. Alexandre Drieux, dit « Rouletabille », était le rédacteur en chef. De courtes chroniques (3 à 4 mn) se succédaient à l'antenne : vie intellectuelle, vie théâtrale et artistique, sports, vie régionale. Georges Lion faisait un « billet » équivalent à celui de Georges Delamare. Comme Radio-Tour Eiffel, le Radio-Journal avait une importante rubrique politique : Paul Aubert, chef des informations, était secondé par des chroniqueurs de politique intérieure et de politique étrangère. Parmi les rubriques hebdomadaires ou bihebdomadaires, on peut citer la « Chronique des anciens combattants » de Jean Souquet, la « Causerie pour les enfants » de l'« oncle Joseph » et la rubrique de cinéma de Jacques Bernier.

Le succès du Radio-Journal fut rapide. Audible dans un rayon de 150 kilomètres, il était enregistré dans un studio de la rue de Grenelle. L'Association des auditeurs et le ministère des PTT couvraient le budget qui ne permettait pas, au début, de diffuser des informations rapides. Comme les journalistes de la Tour Eiffel, ceux de la rue de Grenelle achetaient les journaux pour « braconner » des informations. Le poste émetteur né pouvait même pas disposer du téléphone pour recueillir les informations. C'est à partir de 1930 que la station put entreprendre les premiers radio-reportages et des émissions spéciales, où devait s'illustrer Jean Antoine. Bientôt la station, grâce à

l'action de Georges Géville, obtint des conditions de travail convenables : une salle de rédaction, des services d'agences, un budget journalistique. En 1931 un chroniqueur spécialisé, Lionel Ripault, traitait des problèmes de politique intérieure, en liaison constante avec la Chambre et le Sénat. Mandel porta les émissions du journal à trois par jour : une le matin à 7 h 30, une autre à 13 heures, la dernière entre 19 et 20 heures. L'équipe disposait à cette époque de journalistes de premier plan : Pierre Brossolette, Pierre Paraf, Benjamin Huc, Gandrey Retty, Rey, Jean Gauthier. Berteaux était devenu rédacteur en chef. Le Radio-Journal entraînait dans les mœurs des Français.

Le contrôle des émissions et du budget était assuré par une commission de trois membres : un universitaire, Mario Roques, professeur au Collège de France, le président de la commission technique de la presse Arsène Chauchat et Georges Géville, journaliste de radio. Le premier délégué était le représentant de l'État, le second celui des grandes associations d'auditeurs, le troisième était élu par les représentants des auditeurs.

En 1937 le ministère du Front populaire devait transformer la gestion du poste, qui devenait le grand organe français d'information. Le Radio-Journal de France était rattaché à la nouvelle direction de la radiodiffusion. Cette direction était assistée d'un conseil d'administration qui gérait le journal. Le contrôle des émissions était assuré par un comité de neuf membres. En 1938 toutes les équipes d'information de la radio d'État (y compris celles de Radio-Paris) étaient regroupées dans le cadre du Radio-Journal. Trois équipes de deux rédacteurs étaient chargées de préparer en permanence les émissions d'information. L'un des rédacteurs travaillait sur les dépêches d'agence et sur les revues de presse, l'autre se tenait en contact avec l'extérieur pour y chercher des compléments d'information. Les rubriques spécialisées, notamment dans les lettres et les arts, sortaient du journal pour faire l'objet d'émissions particulières. Un service de radio-reportage était solidement constitué, avec des journalistes expérimentés : Carlos Larronde et Georges Delamare en furent les patrons. Michel Ferry, Alex Surchamp, Georges Géville, Georges Peteres, Edmond Dehorter et Jean Antoine en faisaient notamment partie. Renforcé en personnel et en matériel, le radio-reportage allait enfin pouvoir faire face à la multiplicité de ses tâches.

Le journalisme radio, au cours des batailles politiques des années 30, avait pu définir une éthique, celle de Georges Mandel d'abord, celle du Front populaire ensuite. Pour Georges Mandel, le journalisme radiophonique devait être rigoureusement objectif et se garder de prendre parti dans l'information. Dans le commentaire politique des nouvelles, il devait citer également toutes les opinions. C'est ainsi que *L'Humanité* et *L'Action*

française faisaient régulièrement partie des revues de presse du Radio-Journal. La « discipline » de Mandel est d'abord bien accueillie au Parlement. Les commissions parlementaires commencent en effet à se montrer très soucieuses de l'impartialité de la radio, dont on a découvert l'immense impact sur le public.

Mais bientôt les députés et sénateurs du Front populaire réclament l'épuration de la radio d'État, qu'ils accusent, précisément, de partialité. Dans ces conditions, une vingtaine de journalistes sont licenciés ou déplacés, Georges Bourdon remplace Berteaux à la tête de Radio-Journal. Une revue d'extrême gauche, *Radio Liberté*, fait campagne pour la transformation de la radio. Le 16 septembre 1936 on peut lire dans la revue que son « conseil d'administration », « saisi des nombreuses critiques des adhérents de l'Association relativement au contenu des informations du Radio-Journal de France qui, le plus souvent, ne correspond pas à la politique du gouvernement issu de la consultation de mai 1936... déclare rester plus que jamais attaché au principe de liberté qui est la base même de son programme, mais considère cependant que cette position ne doit pas être interprétée comme un signe de faiblesse dont profiteraient les ennemis de la République et du Front populaire, ni comme une possibilité pour eux de rester à la tête de rubriques aussi importantes que celles des informations radiophoniques... le conseil d'administration salue la nomination au poste de Radio-Paris de MM. Paraf et Wallon qui apportent dans les informations de cette station la note et l'esprit réclamés par les auditeurs. A ce propos il tient à marquer que cette nomination est une conséquence directe de l'action entreprise par *Radio Liberté* pour que, conformément aux déclarations gouvernementales, le souffle républicain anime les grandes administrations. »

Radio Liberté est un journal communiste. Il constitue donc un groupe de pression qui s'efforce d'obtenir des mesures d'épuration pour la radio du ministre des PTT, Jardillier. Le ministre, cédant à la pression de l'extrême gauche, donne des satisfactions de forme, puis de fond, de telle sorte que les informations diffusées par le poste national deviennent l'objet de violentes critiques dans la presse de droite. C'est évidemment dans un but d'apaisement que sont prises les mesures de réorganisation, mais aussi pour établir plus fermement la surveillance du pouvoir sur la radio. La réforme de 1938 a été conçue dans un esprit de réaction contre le Front populaire et pour rétablir ce que Mandel appelait l'objectivité et la discipline. Le décret du 12 décembre 1938 qui organisait à la présidence du Conseil un service de contrôle de la radio ayant pour mission de surveiller étroitement les émissions d'information allait dans le sens de la réforme. Après avoir

été livrée à l'improvisation d'équipes de pionniers, la radio avait fait l'expérience des affrontements politiques avant de tomber, pour sa gestion comme pour son contenu, sous le contrôle direct du pouvoir, avec les garanties politiques des différentes instances (commissions parlementaires, conseil d'administration, associations, etc.) qui étaient comme le contrepoids libéral des mesures d'autorité.

La querelle qui se développa autour de la radio dans les années 30 était celle-là même de la liberté d'expression dans un organisme public. La « tendance » des informations devait-elle suivre l'idéologie dominante ou devait-elle rester neutre ? Était-il possible qu'elle fût neutre ? Pouvait-il y avoir une radio d'opinion ? Comment garantir la liberté d'expression et la rendre compatible avec les pétitions contradictoires des groupes d'opinion opposés ? Tous ces problèmes avaient été ceux de la presse. En arrivant à l'âge radiophonique, ils prenaient une autre couleur : on est surpris de ne pas les rencontrer au niveau des postes privés, qui diffusaient aussi des informations. C'est que les stations commerciales dépendaient étroitement, pour leur licence, de la bonne volonté des gouvernements. Leurs informations, soumises à un certain contrôle, étaient conçues de telle sorte qu'elles ne devaient en aucun cas susciter de problèmes politiques. Elles se calquaient étroitement sur le type d'informations données par les grands journaux sans couleur politique, qui se contentaient de citer les nouvelles en les commentant le moins possible.

Il n'était pas concevable, pour l'idéologie dominante des années 30, que l'information radiophonique fût soumise aux tendances de la vie politique et que les équipes et l'orientation des journaux changeassent en vertu d'une sorte de « spoil system » chaque fois que la majorité changeait à l'Assemblée. Pour Georges Mandel comme pour Daladier, et aussi, dans une très large mesure, pour Léon Blum, l'information devait être, selon la formule de l'époque « au service de la République » et se garder de toute tendance d'extrême gauche ou d'extrême droite. Sur cette ligne de faite, la plupart des partis étaient d'accord. Ils redoublaient cependant de vigilance pour veiller à ce qu'aucune défaillance ne fût admise. L'épisode du Front populaire et la pression des groupes communistes n'avaient pas eu de lendemain.

En découvrant la politique par le biais de l'information, la radio avait aussi été découverte par la politique. Les hésitations du pouvoir dans les années 20, les encouragements mesurés de Poincaré, plus énergiques de Bokanowski et de Georges Mandel, avaient permis à l'instrument de devenir, comme dans les autres pays européens, un puissant moyen de conditionnement politique. Il était bien dans l'état d'esprit des dirigeants des années 30 de vouloir maintenir ce moyen

Madame Dussane, célèbre actrice de la Comédie française, lit au micro de la TSF les auteurs classiques.



Les débuts politiques de la radiodiffusion

hors de portée des extrémistes. Dans ces conditions, la tutelle, puis l'intervention directe de l'État sur les programmes pouvait être considérée comme une garantie de libéralisme et les responsables, dans leurs discours officiels, ne manquaient jamais de le rappeler. Au contraire la mainmise de l'État sur la radio était commentée, à gauche et à droite, comme une atteinte aux libertés et dénoncée avec violence. Pris dans ces querelles, les journalistes de radio avaient besoin de beaucoup de maîtrise et de foi dans leur métier pour se tenir à l'abri des critiques.

Il est vrai que l'évolution de la technique faisait de plus en plus de la radio un mode d'information original, beaucoup plus qu'une tribune pour l'exposé des idées politiques. Le radio-reportage permettait de saisir l'événement à sa source et d'en faire l'exposé vivant, nécessairement rapide, serrant de près le détail de la réalité, s'effaçant le cas échéant devant les bruits d'ambiance, dans le but de restituer plus sûrement la vie, de faire véritablement assister l'auditeur à l'événement. Toute une école de radio-reporters put ainsi travailler au Radio-Journal, fourmillante d'idées, de compétence, de courage et de foi dans l'avenir de l'instrument. Ces reportages avaient beaucoup plus d'échos dans le public que les longs monologues ou les interminables débats. Il est vrai qu'en prenant de l'âge, la radio avait appris à « faire court ». Les « rubriques » dont les modèles avaient été empruntés à la presse écrite n'existaient plus guère à l'intérieur des « journaux » de 1937-1938. L'information à peine commentée succédait à d'autres informations. En « faisant court » on distribuait davantage d'informations. On évitait aussi de les déformer en les commentant.

La surveillance des gouvernements qui se succédèrent avant la guerre se défendait vigoureusement d'être une censure. La personnalité des journalistes et des responsables du Radio-Journal et des autres émissions d'information n'auraient pas admis une censure comparable à celle de Clemenceau sur la presse de la guerre. La surveillance se proposait seulement d'éviter les excès, donc la licence. Elle prétendait aussi sauvegarder la liberté des auditeurs.

Les autres démocraties libérales d'Occident avaient suivi, avec moins de tâtonnements peut-être, le cheminement de la radio française en matière d'information. La BBC avait pour éthique une impartialité politique absolue.

Le combat mené par son directeur Reith était d'abord gagné sur le pouvoir politique. Reith avait obtenu une charte garantissant l'indépendance de l'organisme. En revanche il devait au public et à l'État d'imposer la stricte observation de l'impartialité.

**la BBC :
impartialité
et ennui**

*Georges Mandel .
cet ancien chef de cabinet
de Clemenceau
devait se révéler
un grand ministre des PTT
et le principal promoteur
de la radio en France.*



*1925 : Le « speaker inconnu »
s'apprête à commenter un match
au stade Pershing.
Ce sont les débuts
du reportage sportif.*





1922 : chez Marconi,
M. Stanton Jefferies
parle au micro.
Ce sont les débuts
de la radio en Grande-Bretagne.

1932, en Grande-Bretagne.
Les dirigeants de la BBC
participent
à une conférence nationale
pour la radiodiffusion.
On remarque au centre Reith,
fondateur de la BBC.



Le combat de Reith ne s'était pas limité à la fondation de la BBC. Il avait dû résister aux tentatives du pouvoir pour utiliser l'instrument à son profit. C'est au nom d'une conception très britannique du libéralisme qu'il avait tenu tête à Winston Churchill en 1926, quand celui-ci prétendait utiliser la radio contre les grévistes, pendant la grève générale. Il est vrai qu'à l'opposé, le directeur général devait imposer une indépendance égale aux sollicitations de l'opinion publique lors de quelques crises politiques et sociales particulièrement aiguës et maintenir aux émissions d'information une dignité et une impartialité totale.

Il en résultait, à l'antenne, une sorte d'impassibilité que l'on comparait plaisamment, en Grande-Bretagne, aux colonnes du journal *Times*. Si les informations données par la BBC étaient objectives, elles n'étaient guère animées. Les mauvais esprits disaient, en Angleterre, qu'il n'y avait aucun risque de conflits entre la BBC et le gouvernement, parce que la BBC n'avait jamais d'opinions. Au demeurant, le bipartisme, qui dominait les mœurs politiques et parlementaires, se serait fort mal accommodé d'une radio politisée. Fallait-il changer les responsables de la BBC à chaque élection législative ? A chaque crise parlementaire ? « No editorial opinion », disaient les responsables. Et les députés l'admettaient volontiers, de quelque parti qu'ils fussent. La neutralité de l'organe était la condition même de son existence. Une commission dite « Ullswater » étudia de près l'information donnée par les antennes de la BBC en 1935. Elle en conclut que l'impartialité était totale. De fait, les speakers et commentateurs considéraient avec une égale bonne grâce les déclarations et prises de position des deux partis, commentant celles-ci d'un ton neutre, le ton du *Times* ou du *Manchester Guardian*. Les informations de la BBC étaient ennuyeuses, certes, mais à l'abri de tout reproche. Ainsi les Anglais avaient-ils réglé le problème de la liberté d'expression et de l'impartialité des informations radio.

Pendant très longtemps, la BBC ne pouvait d'ailleurs livrer à son public une information sérieuse parce qu'elle se heurtait, comme la radio française, à une organisation insuffisante des services. La presse écrite britannique fut consciente beaucoup plus vite que la presse française de la concurrence redoutable des informations radio : aussi les agences de presse mirent-elles tout de suite des conditions restrictives à la diffusion des nouvelles sur les antennes. En 1922 un accord fut signé entre les agences et la BBC : celles-ci s'engageaient à fournir après 18 heures chaque jour un résumé des nouvelles du monde entier, à condition que ce résumé ne fût pas diffusé en dehors du territoire britannique. La BBC avait dû s'engager, dans l'accord signé, « à ne pas porter préjudice à la presse écrite ». Aussi ne diffusait-elle qu'un bulletin fort réduit.

En 1923, quand la BBC obtint sa première licence, la presse écrite avait de nouveau fait inscrire une clause restrictive : la radio ne devait pas diffuser les nouvelles des agences avant 19 heures. Elle arrivait donc nécessairement sur le marché après les principaux quotidiens. Les responsables de la BBC, dans leur souci de ne pas heurter de front la presse écrite, avaient accepté cette clause, qui empêchait le développement des techniques radio, en particulier le radio-reportage. Il n'était pas question non plus de tables rondes ou d'interviews. Le message politique de la BBC se limitait au fameux « bulletin des nouvelles » renommé pour sa sécheresse et son impartialité, seule émission d'information tolérée par la presse écrite.

La BBC acquit ainsi une réputation de dignité et d'honnêteté dont elle s'honorait, mais par contre cette politique retarda pour plusieurs années, en particulier dans le domaine sportif, l'évolution des techniques de reportage. D'après la charte et la licence de la compagnie, le gouvernement se réservait d'intervenir sur les ondes dans les circonstances graves. En fait l'autorité du directeur Reith était telle, et sa fermeté si notoire, que le gouvernement ne devait pas abuser de cette disposition jusqu'à la guerre.

Les abus de certaines émissions de controverse, dans les années 1926-1928, avaient découragé le public qui n'aimait pas assister à des joutes oratoires confuses et peu significatives. Elles avaient amené la direction de la BBC à proscrire la controverse. Le polémiste Bernard Shaw, prompt à provoquer le public, fut écarté des ondes pour cette raison. La BBC se défendait de favoriser certaines minorités politiques, sociales ou religieuses dans ses émissions. Elle se voulait au service du public dans sa totalité. La neutralité politique était recherchée avec un tel soin que toutes les émissions s'abstenaient de parler d'un débat parlementaire deux semaines avant qu'il eût lieu, pour ne pas influencer les votants. Le débat lui-même n'était ni enregistré ni commenté. Ainsi les honorables parlementaires pouvaient-ils continuer à siéger dans la sérénité, leur charge étant, par le fait, assimilée à une magistrature dont l'exercice devait se tenir à l'abri des pressions incontrôlées de l'opinion publique.

Cet état d'esprit illustre bien la confrontation des premiers media avec les forces politiques traditionnelles. Dans la conception démo-libérale de la société politique, le pouvoir est délégué à des représentants qui doivent voter et gouverner, quand ils en ont la charge, en toute indépendance.

La pression des journaux et des radios ne doit pas intervenir contre les représentants qualifiés du pays dans leur fonction législative, judiciaire ou gouvernementale. Il faut leur laisser la confiance que le pays leur a donnée dans le cadre des institutions.

le Radio Code aux États-Unis

Dans le *Radio Code* adopté aux États-Unis en 1937, les objectifs de l'information radio étaient rigoureusement définis, dans une optique générale de développement de toutes les informations culturelles, sociales, économiques autant que politiques. L'information devenait un devoir social, elle devait être conforme à l'intérêt public. Restait à définir l'intérêt public.

« La croissance de la radio comme moyen de distraction, d'éducation et d'information a été rendue possible par sa puissance, disait le préambule du Code, en tant qu'outil commercial.

« La philosophie de la radio commerciale telle qu'elle est connue aux États-Unis a permis à l'industrie de la développer comme un libre médium dans la tradition américaine de l'entreprise.

« L'extension de cette liberté est impliquée dans le fait qu'aucune censure n'existe en matière de radio sur le territoire des États-Unis.

« Ceux qui possèdent (*own*) les stations nationales de radio les exploitent en reconnaissance de l'intérêt supérieur du peuple américain. »

De ce point de vue, le Code estimait nécessaire de mettre en garde les journalistes de radio, ils ne devaient pas sacrifier la vérité à l'efficacité : « La radio est unique dans son pouvoir d'atteindre le plus grand nombre possible de gens la première, grâce aux reportages sur les événements en cours. Cet avantage dans la compétition commande la prudence, car être le premier n'est pas aussi important que de dire la vérité (*being first is not as important as being right*). » Le Code recommandait aux journalistes de contrôler les sources, d'utiliser de bonnes agences de nouvelles, de ne pas affirmer sans être assurés de la réalité des faits. Il recommandait de faire des reportages « précis et objectifs ». Enfin, pour le commentaire des nouvelles, « des obligations particulières incombent à ceux qui analysent ou commentent les nouvelles d'actualité... leur travail doit être fait dans l'intérêt le meilleur de l'auditoire (*listening public*). Les programmes d'analyse et de commentaires doivent être clairement identifiés comme tels et ainsi distingués des purs reportages. » Restent les éditorialistes... Le genre en est connu dans quelques stations américaines d'avant la guerre : « Il est essentiel de ménager l'opportunité de voir s'exprimer des points de vue divergents. » Enfin l'éditorial d'une station doit être clairement identifié comme tel sur les ondes.

Des recommandations suivent, sur le bon goût nécessaire dans le commentaire des nouvelles : il faut éviter le morbide, le sensationnel, il ne faut pas créer la panique dans le public. En ce qui concerne les émissions politiques, le Code précise qu'il n'est pas interdit d'utiliser la radio pour tenter d'influencer le public à l'occasion d'une élection. Toutefois les émissions

de nature politique doivent être « clairement identifiées comme telles ». Même tolérance pour les émissions religieuses : toutes les croyances peuvent trouver leur place sur les ondes. Organisées ou cautionnées par des autorités responsables, les émissions doivent respecter la foi et les religions, s'en tenir à leur fond commun et éviter, à leur sujet, les querelles et les controverses (*broad religions truth*).

Les différences avec le régime anglais sont manifestes : le Code de la radio américain fait à la fois confiance au public et aux hommes de radio. La notion d'« intérêt public » domine tout. Le système anglais fait assez bon marché de l'intérêt public, tel que le conçoivent les Américains. Pour les responsables de la BBC l'intérêt public exige que l'on proscrive les controverses et les discussions, que l'on ne parle pas des grands débats politiques avant les scrutins, que l'on évite tout ce qui peut diviser, passionner, choquer. L'« intérêt public » n'est pas compatible avec l'affrontement des tendances et des partis. Il est au-dessus, et doit les ignorer. La radio appartient à tout le monde et ne doit choquer personne dans ses croyances et ses convictions. Elle doit donc parler le moins possible, et le plus « objectivement » possible des informations politiques. L'objectivité fait de ces informations des « objets » que les ondes véhiculent, sans leur attribuer une valeur. Au public de les interpréter comme il l'entend.

Pour les Américains, au contraire, l'information doit être aussi large, aussi rapide qu'il se peut, à condition d'être honnête. Tout est possible dans cette radio dépourvue de censure, à condition que le pavillon annonce à chaque instant la marchandise. Les commentaires d'actualité doivent être nécessairement distingués des nouvelles. Toutes les controverses sont permises, à condition qu'elles soient réellement contradictoires et qu'elles soient annoncées comme telles. Même les éditoriaux doivent varier, présenter tous les aspects des problèmes d'intérêt public; car l'intérêt du public, aux États-Unis, est de tout pouvoir entendre de ce qui l'intéresse, même si certaines émissions ne reçoivent pas son approbation. C'est pourquoi les émissions politiques sont permises au moment des grands votes et des campagnes électorales. Rien n'oblige le public à entendre les discours de Roosevelt. Rien n'empêche les adversaires de Roosevelt de se faire entendre à leur tour. La déontologie de la radio est bien conforme, selon le préambule du Code, à la mentalité de la « libre entreprise ».

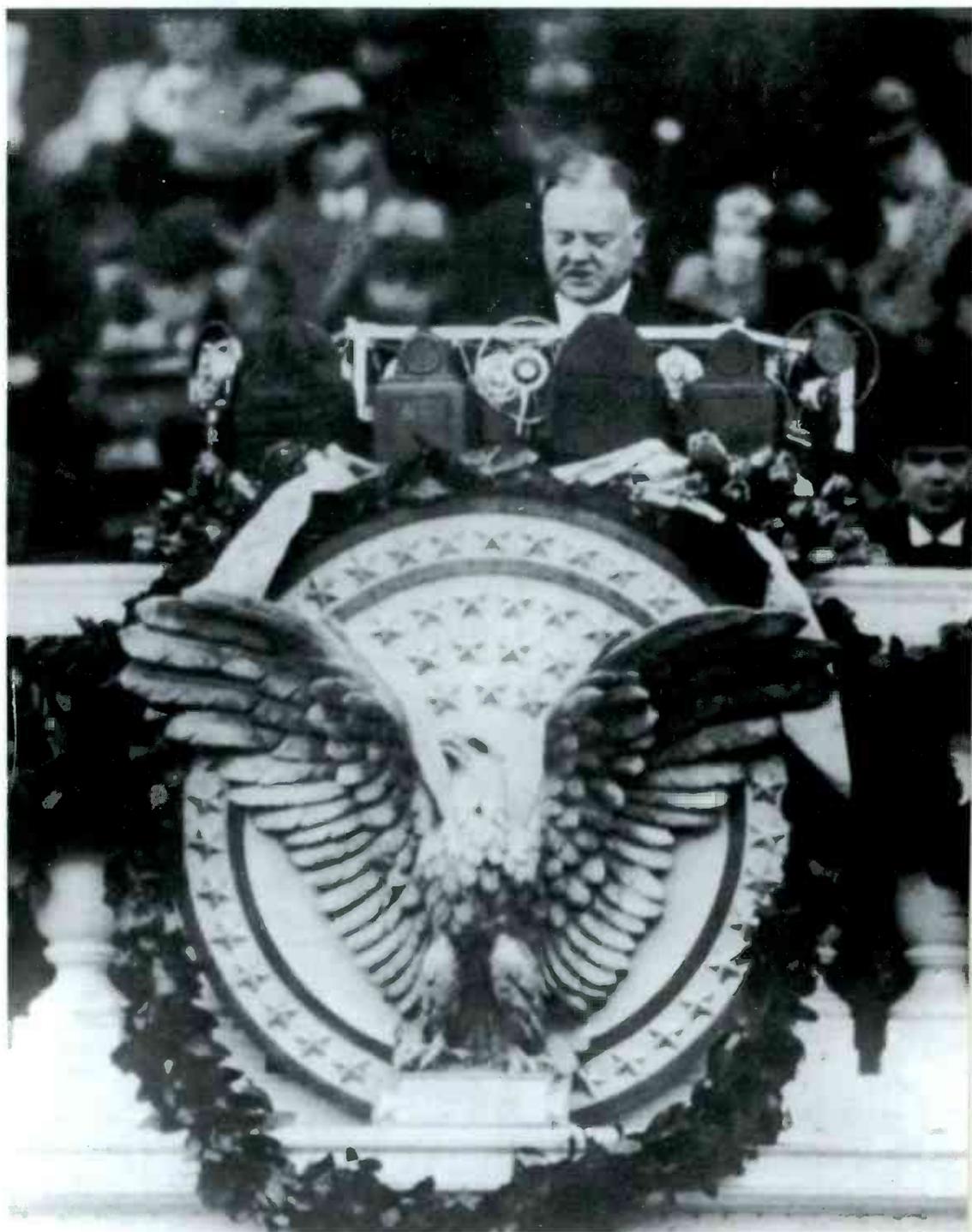
Aux États-Unis comme en Grande-Bretagne, la conception de l'« intérêt public » domine le problème de l'information radio. Par ses voies propres, chaque pays s'efforce de définir les règles du genre en tenant compte de « son » public, en manifestant la plus grande prudence dans l'appréhension de l'instrument radiophonique. Cette prudence, volontiers tatillonne, hésitante,

portant à des politiques contradictoires ou mal définies, était, nous l'avons vu, le cas de l'autorité française. Dans les autres pays européens, on imita soit le modèle anglais, soit le modèle américain en imaginant souvent des compromis nationaux. En Allemagne par exemple, jusqu'à la période nazie, les renseignements politiques étaient fournis aux auditeurs par une agence de presse qui donnait des nouvelles brutes, évidemment choisies par la rédaction. La société Gedanken zur Zeit, sur les postes de Francfort et de la Deutsche Welle, organisait des conférences politiques assumées par des professeurs. Les professeurs Schubotz et Wichert s'étaient acquis une sorte de spécialité dans ce domaine de l'information digérée.

A partir de 1928, le public allemand devient plus exigeant. Il veut une information plus diversifiée, des tribunes plus libres. Les exposés contradictoires sont admis. Ils permettent de donner satisfaction à toutes les tendances de l'opinion. Une commission est chargée de veiller à la régularité des opérations de partage du temps d'antenne. Tous les partis politiques sont représentés dans la commission : les nationalistes, les populistes, les centristes, les démocrates, les socio-démocrates... Seuls en sont exclus les extrêmes. La République de Weimar se veut modérée.

Partout dans le monde, les diverses formules de journal parlé sont installées dans les années 30. Est-ce à dire qu'elles remplacent la presse écrite, qu'elles menacent le monopole des journaux? Jamais les tirages de la presse écrite n'ont été plus importants. Dans certains pays s'est même développée une florissante presse de radio, en Grande-Bretagne notamment. La radio n'est pas en concurrence avec le journal : les deux modes d'information sont complémentaires. Rosny aîné l'écrivait : « A coup sûr le radiophone peut diffuser des nouvelles de quelque importance. Il peut même les répandre au moment où les événements se produisent ou viennent de se produire. Mais quant à remplir complètement l'office du journal, c'est une autre affaire. D'abord on lit beaucoup plus rapidement qu'on écoute : cinq fois, dix fois... Puis on ne lit que ce qu'on veut. Avec le journal parlé, on devient esclave de l'instrument. »

Pour ne pas « être esclave », les démocraties libérales ont imaginé différentes méthodes qui traduisent, au fond, leur méfiance innée devant un instrument de communication qui, dans leur esprit, pourrait devenir un moyen de conditionnement. Les équipes politiques dominantes se sont arrangées pour limiter les effets de la radio. Elles n'ont que très inégalement songé à en faire un usage positif. Les pays fascistes et l'URSS devaient utiliser la radio comme moyen de propagande. Les pays libéraux ne l'utiliseraient, avec précautions, que dans le cadre des institutions et des habitudes politiques. Elles ne permettraient pas le « viol des foules ».



La radio libérale et la politique (1922-1939)

La radio libérale et la politique (1922-1939)

Hoover, Roosevelt et la radio

Les Américains comprirent les premiers tout l'appui que la radiodiffusion pouvait apporter aux campagnes électorales. Le président pouvait commander des émissions, comme n'importe quelle entreprise privée. Il utilisait la radio comme il utilisait la presse, en la payant.

Le Code de la radio devait plus tard admettre ces pratiques. Il suffisait que les émissions se présentent clairement comme électorales, à la charge des candidats.

L'emploi de la radio coïncidait assez bien avec une certaine conception de la vie politique en Amérique. En 1919, quand Wilson n'était nullement assuré de faire voter le traité de Versailles par le Sénat américain, il répondait à Clemenceau, qui s'en inquiétait : « Je saurai convaincre le pays. » De fait, le président avait coutume, dans les cas politiques graves, de prendre son bâton de pèlerin, et de porter partout la bonne parole, faisant ainsi pression sur les parlementaires en portant directement l'objet du débat devant les électeurs. Quelle meilleure arme que la radio aux mains d'un président ou d'un candidat-président ? Les mœurs présidentielles de la vie publique rendaient possible ce recours direct à l'intérêt général. La radio n'aurait aucun mal à s'inscrire dans ces mœurs.

Hoover le premier l'utilisa, lors de sa campagne électorale en 1928. Il y avait alors aux États-Unis plus de 200 émetteurs exploités dans l'anarchie. Le *Radio Act* n'avait pas vu le jour. Le président pouvait choisir sa station, ses stations, sans aucun obstacle. Sous l'ère de Harding, Herbert Hoover était secrétaire au Commerce, tandis que Andrew Mellon était secrétaire au Trésor. Ingénieur de réputation éclatante, Hoover était d'origine modeste. Il était arrivé par son mérite. Pendant la guerre, ce « quaker » avait organisé les secours à la Belgique dévastée. Il avait été secrétaire au Ravitaillement. En 1919 il était déjà la personnalité forte du parti républicain. Hoover souhaitait le triomphe de l'idéologie libérale et vantait les mérites du système de la libre entreprise. Beaucoup plus insensible que Mellon à l'affairisme et aux scandales, il

*Hoover vient d'être élu
président des États-Unis.
Il s'adresse par radio
à ses électeurs.
Une tribune a été dressée
devant une foule immense,
en face du Capitole à Washington.*

tenait, avec Coolidge, que « celui qui construit une usine construit un temple ». Il est vrai que Hoover, qui avait eu des responsabilités pendant la guerre aux côtés du président Wilson, connaissait aussi les bienfaits d'une certaine organisation imposée par l'État. Foncièrement optimiste, Hoover croyait réconcilier les impératifs de l'organisation et ceux de la libre entreprise. Il avait là le thème de sa campagne.

L'adversaire de Hoover, qui devait aussi utiliser la radio, était un petit-fils d'immigrants irlandais, gouverneur de l'État de New York, Al Smith. Al Smith contre Hoover, la bataille était passionnée, d'autant que le gouverneur de New York était le premier candidat catholique à la présidence. Hostile à la prohibition, qui avait fait la fortune des gangsters de Chicago et d'ailleurs, Al Smith avait contre lui les agriculteurs, les gangsters et les puritains. Le millionnaire Raskob payait la campagne d'Al Smith, qui était, comme Hoover, un « self made man ». Son origine était plus modeste encore puisqu'il avait joué, enfant, sur les trottoirs de New York. Les immigrants, les catholiques, les démocrates des grandes villes lui étaient favorables. Hoover avait au contraire pour lui les puritains de l'Est, les milieux d'affaires et surtout les fermiers mécontents du programme antiprohibitionniste d'Al Smith. Quel meilleur moyen de développer une campagne chez les fermiers que la radio ?

La prospérité des États-Unis qui n'avait pas cessé d'enrichir le pays devait faire le succès de Hoover, représentant des grandes affaires. Il obtint facilement la victoire dans 40 États sur 48. « Sans la sage politique que le parti républicain a mise en œuvre durant les sept dernières années et demie, devait-il dire à la radio, la grande prospérité dont nous jouissons maintenant n'aurait pas été possible. » Le soutien efficace des milieux d'affaires lui avait permis, grâce à la radio, de faire connaître partout les articles de son programme et les grands traits de sa personnalité. Comme le disait jadis Roosevelt, « on ne pourrait avoir un meilleur président ».

Roosevelt devait institutionnaliser l'usage de la radio dans la vie politique. Le successeur de Hoover était né en 1882. Sa famille, d'origine hollandaise, était en Amérique depuis le XVII^e siècle. Sa mère, Sarah Delano, était d'origine française. Son père était un gentleman-farmer vivant à Hyde Park. Il avait fait ses études à Harvard et à l'École de droit de Columbia. Cet avocat, qui aimait le golf et le bateau à voile, était un orateur brillant et distingué. Il savait, devant les micros de la radio américaine, être persuasif et familier, ce que Hoover n'avait jamais pu être. Il avait été *assistant secretary* à la Marine sous Wilson. Comme Hoover, il avait acquis l'expérience des affaires pendant la première guerre mondiale. En 1921, il avait été frappé par la poliomyélite. Son avenir brillant, au sein du

parti démocrate qui l'avait accueilli les bras ouverts, semblait compromis.

C'est alors que la lutte déployée par Roosevelt contre la maladie lui donna une popularité d'envergure nationale. Il se montrait en public, marchant avec des béquilles, tenu par un corset d'acier. L'énergie de sa femme Eleanor était digne de toutes les vertus puritaines. Tous les ans il se rendait en cure à Warm Springs, en Georgie, où il attirait d'autres malades. Roosevelt apparaissait ainsi comme une sorte de miraculé. Celui qui a triomphé, par son énergie, de la poliomyélite n'est-il pas le meilleur des guides dans une période de crise mondiale ?

Bientôt sa maison devint le lieu de rendez-vous des hommes politiques les plus en vue du parti démocrate, des intellectuels, des syndicalistes. Le futur président constituait peu à peu son « brain trust ». Il avait soutenu Al Smith quand il s'était présenté comme candidat démocrate à la présidence. Al Smith l'avait convaincu de lui succéder comme gouverneur de New York. Toutes les ressources de l'éloquence familière de Roosevelt lui avaient permis, grâce à une puissante campagne de presse et de radio, d'être élu à ce poste en 1928. La victoire de Roosevelt marquait spectaculairement sa rentrée dans la vie politique. L'échec d'Al Smith à la présidence faisait de lui le candidat probable du parti démocrate à la Maison Blanche, lors des prochaines élections.

L'aide de la radio devait lui permettre de les affronter dans de bonnes conditions. En 1932, grâce à son expérience des affaires de New York, son équipe était prête. Il avait autour de lui Frances Perkins, Henry Morgenthau Jr, spécialistes des questions agricoles et des problèmes du travail. Grâce à eux Roosevelt avait figolé son personnage progressiste, développant dans l'État de New York une action sociale efficace. La radio était d'autant plus nécessaire au candidat qu'il devait convaincre le lourd appareil du parti, très hostile à son « image de marque », les « bosses » des grandes villes du Nord-Est comme Tammany Hall à New York, et les grands patrons de la presse écrite comme William Randolph Hearst, maître de la plus importante chaîne de journaux des États-Unis. Mais Roosevelt avait la radio, et savait en user. Par-delà les « bosses » et les appareils, il avait l'intention de s'adresser directement au peuple, durement touché par la crise, et de lui parler, jour après jour, le langage du redressement.

La politique du « New Deal » n'aurait peut-être pas été possible sans l'usage systématique de la radio, instrument inestimable d'explication de la politique sociale et économique du président. Contestée à tous les niveaux, politiques, économiques, juridiques, la politique du New Deal devait être constamment soutenue par le consensus d'une opinion publique maintenue à l'état d'alerte. Au cours de sa campagne électorale,

Roosevelt avait très largement annoncé le programme du New Deal : grands travaux publics, secours au chômage organisés à l'échelle fédérale, contrôle des prix, suppression de la prohibition, contrôle des banques, aide à l'agriculture, réduction des dépenses fédérales et retour à l'équilibre du budget. Les efforts de persuasion de Roosevelt n'avaient pas été vains. Ses discours à la radio l'avaient rendu familier au peuple américain. Il recueillit 57 % des voix. 6 États sur 48 avaient voté républicain.

L'usage de la radio allait, avec Roosevelt, entrer véritablement dans les mœurs. Chaque fois qu'il aurait à faire adopter une des grandes mesures de son programme, il chercherait l'appui de l'opinion publique, en s'adressant directement au peuple américain par la radio.

Cette intervention sur les ondes était rendue nécessaire par l'ampleur des mesures que la nouvelle administration devait prendre pour lutter contre la crise. Dans l'optique de Roosevelt, le vrai problème était de tirer le pays de la pauvreté et du dénuement. Il devait, pour cela, avoir l'appui total de l'Américain de base, celui qu'il appelait « l'homme oublié » (*forgotten man*). Les résistances au New Deal seraient vives dans les milieux politiques et dans les milieux d'affaires. Roosevelt devrait, pour s'imposer, s'appuyer massivement sur l'opinion publique en s'adressant au pays aussi souvent que possible, par-dessus la tête des représentants légaux de la nation, les députés, les juges et les sénateurs. Les « Causeries au coin du feu » (*fireside chats*), de plus en plus nombreuses et efficaces, avaient pour but d'établir un contact de confiance entre le président et la nation.

Roosevelt réussissait admirablement dans ce genre radio-phonique difficile. Au lieu de prononcer des discours ronflants il abandonnait le style politicien, se faisait familier, persuasif, direct. Les cent jours de mars à juin 1933 devaient permettre une réorganisation en profondeur des banques, des structures de l'agriculture et de l'industrie. L'État portait atteinte, pour la sauver, à la « libre entreprise » dans ses principes sacrés. Cela méritait quelques explications. Roosevelt n'adressa pas moins de 15 messages au Congrès et fit d'innombrables interventions à la radio. Il fallait mettre toute la nation dans l'entreprise. Des mesures très graves étaient prises, inquiétantes pour toutes les classes sociales : embargo sur l'or en mars, abandon de l'étalon or en avril, dévaluation du dollar en janvier 1934. Il fallait, à chaque instant, tout expliquer au public, et surtout créer avec le public un contact qui permette à l'administration de mesurer l'efficacité de ses mesures. L'*Agricultural Adjustment Act* de mai 1933 était certes incompréhensible pour l'opinion publique : dans un pays sous-alimenté qui connaissait partiellement la faim, on se proposait de donner des

*Roosevelt s'adresse à l'Union
sur les principaux postes
de radio.*

*Ce fermier du Middle West
a installé partout
des postes de radio,
même à l'étable.*



indemnités aux fermiers qui accepteraient de réduire leur production. On allait même, avec le *Bankhead Act*, jusqu'à menacer de sanctions ceux qui ne pratiqueraient pas la réduction volontaire des cultures. Ces mesures impopulaires, mal reçues par l'opinion, avaient besoin d'être expliquées. L'avenir devait montrer que la radio est toujours très utile aux gouvernements dans les périodes de crise économique et sociale, pour les aider à imposer les remèdes que la majorité de la population refuse. Il y a une sorte de thérapeutique radiophonique.

Roosevelt en use largement et parvient à dissimuler l'échec de la première phase du New Deal lors des élections législatives de l'automne de 1934. Les démocrates l'emportent en dépit de l'échec des mesures prises dans les domaines agricole et industriel. Il est vrai qu'à cette date 2 millions de chômeurs ont trouvé du travail et que les prix ont remonté dans tous les domaines. Roosevelt a un dossier à plaider.

Il n'est pas le seul : à son exemple, des démagogues se sont emparés de la radio. Huey Long, sénateur de Louisiane, développe une campagne sudiste contre l'administration de Roosevelt, qu'il accuse de faire le jeu des trusts et des riches. Un curé du Michigan, le père Coughlin, devient une idole du micro quand il dénonce, écouté par des millions de catholiques, l'hypocrisie des soi-disant démocrates. La radio était un instrument gouvernemental de persuasion, livrée aux démagogues, elle devient le canal des grands affrontements politiques, elle remplace le Parlement.

Le succès électoral de Roosevelt, la concurrence des oppositions anarchiques encouragent Roosevelt à prendre des mesures sociales vigoureuses, qui lui permettront de s'appuyer encore plus sur l'opinion des *forgotten men*. Les lois de 1935 reconnaissent le droit syndical et les contrats collectifs négociés par les associations ouvrières. Elles abolissent le travail des enfants; elles assurent la population la plus pauvre contre le chômage et la vieillesse. D'autres lois imposent lourdement les hauts revenus. En 1935 Huey Long est assassiné. L'opposition des « démagogues » disparaît. Le président reste maître du micro. Les opposants de Roosevelt sont à droite. Cette conjoncture favorable permet au président de se faire réélire triomphalement en 1936 contre le républicain Landon, grâce à une très belle campagne radiophonique. Deux États seulement dans l'Union votent pour le candidat républicain.

« Je vois un tiers de la nation mal nourrie, mal vêtue, mal logée », dit le président dans son discours d'inauguration. C'est dire qu'il poursuit le New Deal dans un sens social, en s'en expliquant plus largement que jamais dans les « Causeries au coin du feu ». L'appui de l'opinion publique lui est particulièrement précieux dans la lutte qu'il entreprend contre les juges « réactionnaires » de la Cour suprême à partir de 1937.



Il est vrai que le prestige de la Cour est considérable, et que l'opinion est vite alarmée par les *sit down strikes* (grèves avec occupation d'usines) dont elle attribue la responsabilité aux rooseveltiens. La récession de 1937, la recrudescence des troubles sociaux sont largement responsables de l'échec relatif des élections de 1938. Et cependant Roosevelt a su convaincre la nation qu'il avait sauvé, sans révolution, le système capitaliste. Son prestige est intact à la veille de la guerre. L'attitude nationaliste qu'il a constamment affichée au-dehors lui a valu le soutien de la grande majorité de ses compatriotes.

Il n'en a que plus de mérite à leur faire comprendre que les États-Unis ne peuvent se résoudre à rester dans l'isolationnisme alors qu'une guerre se prépare, qui menace toutes les libertés. Cet aspect de la politique de Roosevelt ne nous éloigne nullement de l'histoire de la radio américaine, dans ses rapports avec la politique : c'est par la radio que Roosevelt explique le plus souvent à la nation les grandes lignes de sa politique extérieure. Acquis à la neutralité, les Américains vont bientôt être sensibilisés au danger totalitaire. Roosevelt est pour beaucoup dans ce retournement.

Les premières lois de neutralité avaient été votées au début de la guerre d'Éthiopie et un peu avant la guerre d'Espagne. En mai 1937 une troisième loi mettait l'embargo sur les armes à destination de tous les belligérants. Pour les autres marchandises, la règle était la loi du « cash and carry » : pas de crédit pour les Européens. Les Américains n'avaient rien fait pour empêcher le Japon d'envahir la Chine. Les déclarations neutralistes et nationalistes de Roosevelt étaient en plein accord avec l'opinion publique. Ces querelles ne concernaient pas les États-Unis qui devaient trouver leur salut en eux-mêmes.

C'est en octobre 1937 que le président devait renverser la position américaine. Le fameux « discours de quarantaine » prononcé à Chicago, diffusé par toutes les radios d'Amérique, marque un engagement décisif contre le fascisme et les dictatures : « Le règne de la terreur et de l'illégalité internationale » est, dit Roosevelt, une « épidémie ». Et d'ajouter : « N'imaginons pas que l'Amérique y échappera ... La paix, la liberté et la sécurité de quatre-vingt-dix pour cent de la population du monde sont mises en danger par les dix autres pour cent qui les menacent d'une rupture de tout ce qui est ordre et droit... Quand une épidémie physique commence à s'étendre, la communauté approuve la mise en quarantaine des malades et s'y joint afin de protéger la santé de la communauté contre l'extension de la maladie. »

Roosevelt avait franchi le pas. Pour la première fois il affirmait devant le micro, et soutenait devant les journalistes, que ni l'Océan ni le Pacifique ne protégeraient l'Amérique contre la guerre mondiale qui se préparait. Encore fallait-il en convain-

*A New York,
devant 6 000 personnes,
Charles E. Coughlin
tient un meeting de nuit,
en octobre 1929.
On l'appelle « le radio-prêtre ».*

cre ses contemporains. La radio, de nouveau, lui serait indispensable. Mais cette radio est déjà une radio de guerre.

Aux États-Unis le gouvernement et l'opposition utilisaient très largement les ondes, avant 1940, pour développer les programmes politiques. Des batailles d'opinion s'étaient livrées devant les micros. Un style politique radiophonique avait été découvert grâce à Roosevelt : celui des entretiens familiers avec le public. En Grande-Bretagne, les progrès de la radio en politique étaient lents et difficiles. Ils devaient néanmoins permettre à l'instrument d'affirmer sa présence dans un style, il est vrai, très différent.

La radio avait participé à la campagne électorale de 1923, gagnée par les travaillistes. A cette époque, elle n'avait pas joué le même rôle en France. C'est en 1928 que l'État devait tolérer et répartir les heures d'antenne, à la veille de la dissolution, pour que tous les partis pussent faire également prévaloir leurs thèses devant les micros. Quatre émissions avaient été « libérées » pour les conservateurs au pouvoir, deux pour les travaillistes, deux pour les libéraux. Sir Laming Worthington Evans, conservateur, avait parlé le premier. Arthur Henderson défendait les couleurs travaillistes, ainsi que Philip Snowden. Lloyd George, libéral, parlait avec sir Herbert Samuel. Chez les conservateurs, sir Austen Chamberlain et Baldwin, puis Winston Churchill s'étaient faits entendre successivement. Un travailliste terminait la série d'émissions. La répartition était équitable. Elle n'avait pas été contestée par les partis. Les premiers rôles de la politique étaient, pour la première fois, intervenus massivement sur les antennes de la BBC.

Par une innovation intéressante, la radio avait donné le micro aux femmes : on avait entendu Lady Megan Lloyd George défendre à sa manière les couleurs libérales cependant que la duchesse d'Atoll parlait pour les conservateurs et Miss Margaret Bondfield pour les travaillistes. Le parti au pouvoir avait tout de même pris une initiative contestable : celle de proposer une série finale de trois conférences, et de se réserver la dernière. Avec Baldwin, il avait ainsi le dernier mot. Mal lui en prit : il fut battu.

Il est vrai que ni Baldwin, ni Chamberlain, ni même Lloyd George n'avaient au micro la chaleur communicative d'un Roosevelt. Leurs interventions n'étaient pas des « causeries » mais des discours enregistrés, prononcés froidement, solennellement. Peu adaptés à l'instrument, leur souci primordial était de n'en pas laisser la disposition à l'ennemi. Ainsi conçue, la radio était une arme de guerre parmi d'autres, elle n'était pas l'arme absolue.

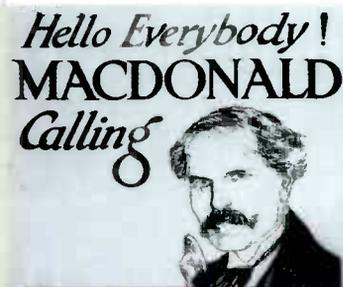
conservateurs et travaillistes à la BBC

*Les élections de 1924.
Un « poster » du parti travailliste.
Le leader Mac Donald
est représenté en homme moderne,
devant un micro.*

Il est vrai que, pour Roosevelt, l'usage de la radio ne se limitait pas aux célèbres « causeries ». L'administration démocrate découvrait toutes les techniques de la persuasion politique. Le brain trust du président ne comptait pas moins de 146 personnes utilisées comme publicitaires en permanence. Le gouvernement n'hésitait pas à faire appel, quand il en avait besoin, aux agences privées de publicité. L'effet des interventions à la radio était soigneusement chiffré grâce aux premières techniques de sondage. L'utilisation de la radio accroissait, tous les observateurs le constataient, la participation électorale. Tous les partis avaient donc intérêt à l'utiliser. On calcule qu'en 1924 la radio touchait environ 10 % des électeurs inscrits, plus de 30 % en 1930, 50 % en 1932, plus de 80 % en 1938. L'action du brain trust présidentiel avait donc été singulièrement efficace. Par la radio, les responsables américains avaient réussi à élever notablement l'éducation politique des électeurs.

La méfiance du public et des gouvernements anglais à l'égard des « techniques de persuasion » était immense. Au nom du libéralisme, les politiciens se refusaient à voir dans la radio un instrument de « propagande » différent du journal ou du simple discours électoral. D'où le ton systématiquement digne, voire guindé des hommes politiques au micro. Cette attitude ne devait pas se démentir pendant toute la période de l'avant-guerre et cependant l'Angleterre est secouée par de rudes crises, plus graves encore qu'en Amérique : la crise financière est à son sommet pendant l'été de 1931. On hésite, dans tous les partis, même chez les travaillistes, sur les mesures à adopter. Les uns sont pour la déflation, avec diminution des traitements de fonctionnaires : c'est le cas des conservateurs et des libéraux de droite; les autres sont pour la doctrine de Keynes, qui place le plein emploi avant la sauvegarde de la monnaie. L'aide américaine prodiguée par la Federal Reserve Bank à la Banque d'Angleterre permet de sauver la monnaie mais exige la formation d'un gouvernement d'union nationale, présidé par le travailliste Mac Donald, et qui a le soutien des conservateurs. L'Angleterre doit renoncer à l'étalon or. La valeur de la livre baisse de 40 %. Les traitements sont partout diminués. Il y a des grèves dans tout le pays, et même un refus d'obéissance de 12 000 marins de la Home Fleet.

Dans ces conditions, les élections d'octobre 1931 offrent des perspectives très dures. L'éloquence académique n'est plus de mise à la radio; les données traditionnelles de la vie politique chancellent. Les conservateurs sont toujours partisans d'une stricte défense de la monnaie. Ils ne veulent pas que l'on donne trop de secours aux chômeurs. Les libéraux sont divisés. Les « indépendants », autour de Lloyd George,



s'opposent aux « orthodoxes » et aux « nationaux ». Les travaillistes sont également divisés : les uns sont pour l'abandon du protectionnisme et la rigueur budgétaire ; ils se rapprochent, en somme, des conservateurs. Les autres sont pour le maintien du libre échange et pour une politique de l'emploi. Les fascistes de Mosley développent une certaine agitation, défilant dans les rues en chemises noires ; les communistes sont 20 000 dans le pays. La campagne est extrêmement violente. Mac Donald revient au pouvoir à la tête d'un cabinet conservateur car, en fait, la droite a gagné les élections. Dans ce déchaînement de passions contradictoires, la BBC a su garder son calme, répartissant une fois de plus les temps de parole, imperturbablement, aux différentes tendances, s'abstenant de tout commentaire politique en dehors des émissions de propagande électorale tolérées. Le pays lui sut-il gré, rétrospectivement, de cette neutralité ? Il faut le croire. Quelles que fussent les attaques développées contre la BBC par les extrémistes des deux bords, elle put maintenir le cap de la neutralité ; les élections plus calmes de novembre 1935 se déroulèrent, radiophoniquement, dans des conditions analogues.

Même la crise dynastique de janvier 1936, qui remua profondément l'Angleterre, ne trouva pas d'issue ou de prolongements pathétiques sur les ondes de la BBC : connu pour ses sympathies à l'égard des mouvements totalitaires, l'ex-prince de Galles était évincé du pouvoir sous prétexte qu'il voulait épouser une Américaine divorcée, Mrs Simpson. Dans la coulisse, Baldwin menait l'intrigue. L'abdication d'Édouard VIII, en décembre 1936, ne devait pas émouvoir outre mesure les speakers de la BBC, accoutumés à garder leur calme dans les circonstances très agitées des années 30. Seules les actualités cinématographiques donnaient aux Anglais l'image des troubles sociaux et économiques de la métropole et de l'Empire.

Aucun parti ne mit sérieusement en question la politique d'indépendance de la BBC à l'égard du pouvoir. Ces partis étaient eux-mêmes trop occupés à sauver leur unité et à maintenir leur cap pour qu'ils pussent faire des querelles à des majorités fluctuantes, composites, éphémères. Plus la politique reflétait la confusion des esprits et les motivations contradictoires du public, plus la neutralité des ondes semblait à chacun une doctrine nécessaire. Roosevelt et les démocrates avaient les moyens de développer une politique de l'opinion publique : le New Deal était une vaste entreprise, susceptible d'éveiller dans le pays un puissant mouvement de soutien populaire. La politique déflationniste, sur laquelle, en définitive, les conservateurs, une partie des libéraux et des travaillistes « nationaux » étaient tombés d'accord, n'était guère de nature à soulever dans le pays une vague d'enthousiasme. La seule préoccupation des

*Dans son bureau
du 10 Downing Street,
Mac Donald,
premier ministre travailliste,
enregistre un message spécial
à destination des États-Unis.
La radio est entrée
dans les mœurs politiques.
Nous sommes en 1925.*

*Avant les élections anglaises,
la campagne de Lloyd George,
leader du parti libéral.
Le micro a été installé
dans sa maison de campagne.
Lloyd George est malade.
Il ne peut se rendre à Londres.
La radio vient à lui.*



partis était bien d'éviter de donner aux minorités contestataires les moyens de recueillir le mécontentement des catégories les plus défavorisées de la population, en écartant des ondes ces minorités. En ce sens le consensus général était non seulement pour une radio neutre, mais pour une radio neutralisée : pour dépassionner le débat financier, économique et social, pour apaiser les mouvements de protestation, mieux valait parler le moins possible des causes et des remèdes à la crise. La politique de la majorité ne demandait pas à s'expliquer. Elle voulait s'imposer sans discussion, au nom des intérêts supérieurs de la nation. La minorité n'avait pas une, mais plusieurs politiques. La neutralité de la radio, en illustrant ces divisions, servait la majorité.

En France comme en Angleterre, la radio ne devait pas prendre parti directement dans les luttes politiques. La radiodiffusion n'intervint pas dans une campagne électorale avant 1932. Après avoir longtemps considéré la radio comme un instrument secondaire dans la vie politique, les principaux leaders lui accordèrent une importance capitale. C'est ainsi que le « mirobolant Tardieu », comme l'appelait *L'Action française*, devait faire une partie de sa campagne à la radio. Très attaché à ses expériences américaines, Tardieu voulait renouveler et réanimer la vie politique française en la faisant évoluer vers un bipartisme à l'anglo-saxonne, avec un exécutif renforcé. La radio pouvait l'aider à développer ses vues directement devant le pays, en passant, à la manière de Roosevelt, par-dessus les parlementaires. Mais il fallait, pour réussir une telle entreprise, une conjoncture favorable et une certaine habileté au micro. Tardieu n'avait ni l'une ni l'autre.

La conjoncture était nettement défavorable à la droite dont il était, avec Flandin et Laval, le représentant. La dépression avait touché la France moins que l'Angleterre ou l'Allemagne, mais elle avait suscité en profondeur une vague d'hostilité contre la droite, au pouvoir depuis le retour de Poincaré en 1926. En outre, la campagne radiophonique de Tardieu n'était pas adroite. S'adressant à ses électeurs de Belfort, il leur disait de son domicile parisien : « Je vous parle ce soir, encore malade, de la maison où je suis né et où, pendant cinquante-cinq ans, je n'ai cessé d'habiter. » Le président ne ménageait certes pas la susceptibilité des électeurs provinciaux. Prenant l'initiative, il s'adressait le premier au pays par la radio, afin de soutenir les candidats de sa majorité. Cette initiative, dans le climat parlementaire de la III^e République, avait quelque chose de choquant. Poincaré, en 1924, avait hésité à prononcer un discours en faveur de sa fidèle majorité avant les élections. Il estimait en effet qu'un président du Conseil ne devait pas profiter de sa fonction et de l'énorme

*Tardieu ouvre
la campagne électorale de 1936
en prononçant un grand discours
à la radio.
Il a devant lui quatre micros.
À sa droite, Pierre Laval.*

Tardieu, Herriot, Blum et Thorez

*Le radical Albert Sarraut
prononce un discours à la radio.*



puissance de l'appareil de l'État, pour influencer les électeurs. Tardieu au contraire, en utilisant la radio, estimait visiblement qu'un chef de la majorité devait mettre au service de sa politique, en période électorale, tous les moyens que l'État pouvait lui offrir. Dans un discours prononcé à Bullier, Tardieu avait pris la défense de l'œuvre de son gouvernement, conduisant ainsi officiellement ses partisans à la bataille électorale.

Après Tardieu, les autres responsables de la politique gouvernementale devaient s'expliquer par radio devant le pays : Pierre-Étienne Flandin, ministre des Finances, Louis Rollin, ministre du Commerce. L'opposition, à son tour, devait s'adapter aux conditions de cette campagne radiophonique. André Tardieu, à Bullier, avait fait aux radicaux une ouverture signalée. Léon Blum, de Narbonne, devait à son tour solliciter leur alliance, publiquement en quelque sorte. Léon Blum avait demandé la nationalisation des assurances et des chemins de fer. A Gironmagny, Tardieu dénonçait le caractère profondément révolutionnaire de la campagne socialiste. Les électeurs étaient témoins de cette surenchère, qui n'ébranlait apparemment pas la puissante immobilité du parti radical. De Lyon, Édouard Herriot prêchait l'union des républicains, et de La Tour-du-Pin, Paul Reynaud montrait toute l'étendue du désastre financier, si une coalition radicale-socialiste s'emparait du pouvoir. « Nous ne serons pas, répliquait Herriot, les chiens de garde de la réaction contre le socialisme », et pourtant le maire de Lyon précisait qu'il voulait bien « être l'axe et non l'aile d'une coalition ». Par les comptes rendus de la radio, tous les Français pouvaient donc s'initier, quand ils en étaient ignorants, aux subtilités de la politique radicale.

La mise en demeure de Tardieu aux socialistes avait été transmise par les ondes : « Le parti radical fera-t-il, comme en 1919 et en 1928, bloc avec tous les républicains contre les hommes de l'illégalité, du collectivisme et de l'internationalisme ? Ou bien fera-t-il, comme en 1924, bloc avec ces hommes contre les républicains ? » Méfiant, le leader radical se gardait de donner à cet ultimatum une réponse nette. Il préférait négocier en coulisse. L'usage de la radio risquait de ne pas s'accorder au comportement politique des radicaux.

Tardieu cependant continuait sa campagne fracassante : « J'ai conseillé dans plusieurs circonscriptions, déclarait-il entre les deux tours, que, contre le socialiste, tous les républicains votent pour le radical. Je ne sais si je serai payé de retour. Peu importe, j'ai donné l'exemple. Et c'est précisément pourquoi nulle tâche ne serait plus digne de l'autorité de chef d'Édouard Herriot que d'empêcher les électeurs de se grouper de nouveau en une formation que ne pourront pas conserver les élus. Si pourtant il néglige cette tâche, c'est à vous, citoyens, de la remplir. »

On voit l'utilité de la radio pour Tardieu. Il s'agissait de prendre les électeurs à témoin des contradictions du parti radical et, de la sorte, d'obliger les radicaux à une alliance électorale qu'ils hésitaient à conclure, en exerçant sur eux une pression par l'opinion publique. Les radicaux ne pouvaient évidemment pas utiliser l'instrument aux mêmes fins. Ils n'étaient pas un interlocuteur radiophonique possible. Herriot ne pouvait pas dire au micro qu'il ferait une alliance électorale avec les socialistes, puis une alliance de gouvernement avec les amis de Tardieu. Il ne devait jamais fournir de réponse claire, et pour cause, aux mises en demeure d'André Tardieu. Tout juste indiquait-il, entre les deux tours, que les électeurs radicaux étaient « libres de pratiquer la discipline républicaine ». Ce langage libéral signifiait, en clair, qu'ils devaient voter contre André Tardieu.

Les radicaux n'avaient pas besoin de la radio ni des déclarations d'Herriot pour savoir ce qu'ils avaient à faire. La connaissance ancestrale de leurs circonscriptions les inclinait à penser qu'une entente avec la gauche était la seule possible. Mais il ne fallait pas que cette entente fût affichée, de peur de jeter la panique dans la droite de l'électorat radical. La « discipline républicaine » permettait de couvrir d'un voile pudique la nécessité d'une entente purement électorale. La radio n'aimait pas la pudeur, et les radicaux n'aimaient pas la radio.

Elle ne réussit cependant pas à Tardieu. Il perdit les élections. Seuls les socialistes avaient bénéficié de la très belle campagne de Léon Blum. Les media, pour la première fois, dévoilaient une des conditions d'exercice de leur puissance : on ne pouvait les utiliser qu'en ayant à offrir au public des choix clairs et des arguments sans ambiguïté. Les socialistes avaient l'avantage d'être clairs. On peut penser que la campagne radiophonique leur eût été bénéfique. Malheureusement les leaders n'avaient pas eu l'occasion d'utiliser en direct la radio. Seul Tardieu, entre les deux tours, avait fait une intervention personnelle. Les autres propos avaient été rapportés par l'intermédiaire des journalistes ou des chroniqueurs politiques.

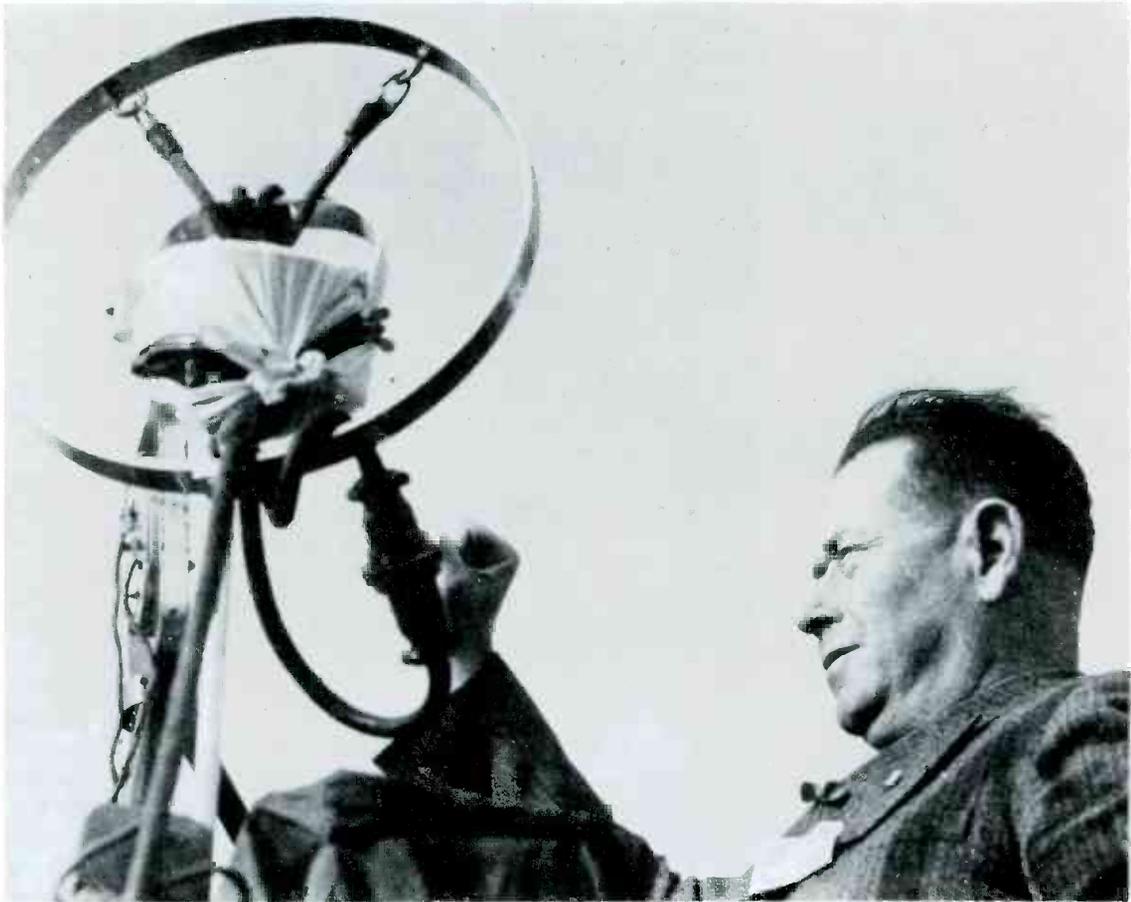
Les groupes de presse écrite n'étaient pas les derniers à faire pression sur les gouvernements pour qu'ils ne tolèrent pas l'introduction de la politique sur les ondes. Pourtant les directeurs de journaux étaient parfaitement conscients de la valeur de l'instrument. Ils avaient eux-mêmes acheté les postes libres, afin de dominer la concurrence. C'est ainsi que *L'Intransigeant* dominait Radio-Cité. La baisse catastrophique des tirages dont ce journal avait été victime après 1930 l'obligeait à se reconvertir. *Le Petit Parisien*, grand journal d'information dirigé par le sénateur Jean Dupuy, avait acheté le Poste Parisien. Comme *L'Intransigeant*, *Le Petit Parisien* était concurrencé après 1930 par *Paris Soir*, qui pratiquait le grand reportage et publiait de

nombreuses photographies. *Le Journal*, qui appartenait à Henri Letellier, devait dominer Radio-Vitus. Les informations diffusées à partir de ces postes privés ne manquaient pas de renvoyer les auditeurs à leurs journaux habituels, pour complément d'informations. Les hommes politiques, déjà introduits dans la presse écrite (Loucheur, Laval notamment), s'efforçaient de s'immiscer aussi dans les postes privés. Certains, comme Laval, les achetaient. Le consensus des hommes politiques, avant 1932, était pour la neutralisation des radios. L'initiative de Tardieu avait surpris et choqué. Le peu de résultat qu'il avait obtenu en intervenant à la radio avait renforcé le sentiment de la plupart des leaders, qui pensaient que l'arme radiophonique était à utiliser avec discernement dans le domaine politique, principalement électoral.

En 1936 cependant, le gouvernement radical d'Albert Sarraut décida d'ouvrir l'antenne à la plupart des formations politiques, à l'occasion des élections législatives. Pourquoi ce changement d'attitude ? D'abord sous la pression des socialistes : ceux-ci s'étaient rendu compte que la radio, bien utilisée, était un merveilleux instrument de propagande, et que sa « neutralisation » ne profitait qu'à la droite. En second lieu parce que la radio était entrée dans les mœurs politiques de tous les pays voisins et qu'il y avait danger à ne pas l'utiliser : l'électorat risquait d'accuser la « caste politicienne » de ne pas vouloir affronter le pays en un débat loyal. Enfin, en 1936, le Front populaire est pratiquement réalisé. Les radicaux n'ont plus les mêmes raisons qu'en 1932 d'éviter un débat clair. Ils vont aux élections avec la détermination de réaliser dès le premier tour l'union des candidatures de la gauche. Le manichéisme de la campagne radiophonique ne risque donc pas de leur nuire.

Elle leur fut éminemment profitable. C'est à la radio que Maurice Thorez devait prononcer, le 17 avril, son fameux discours de la « main tendue » : « Nous te tendons la main, catholique, ouvrier, employé, artisan, paysan, nous qui sommes des laïques, parce que tu es notre frère, et que tu es comme nous accablé par les mêmes soucis. Nous te tendons la main, volontaire national, ancien combattant devenu croix de feu, parce que tu es un fils de notre peuple, que tu souffres comme nous du désordre et de la corruption, parce que tu veux, comme nous, éviter que le pays ne glisse à la ruine et à la catastrophe... Nous, communistes, qui avons réconcilié le drapeau tricolore de nos pères et le drapeau rouge de nos espérances, nous vous appelons tous, ouvriers, paysans et intellectuels, jeunes et vieux, hommes et femmes, vous tous, peuple français, à lutter avec nous et à vous prononcer le 26 avril, pour le bien-être contre la misère, pour la liberté contre l'esclavage, pour la paix contre la guerre », et *L'Humanité* titrait, le 24 avril : « Pour l'ordre, votez communiste ».

Les formules en noir et blanc de Maurice Thorez, son éloquence très simple, très nette, devaient avoir une portée sensible sur l'auditeur. Le retentissement du discours fut considérable. Au contraire, le discours plus nuancé, plus humaniste de Léon Blum, prononcé au micro de Radio-Paris le 21 avril, était beaucoup moins bien adapté au genre radiophonique, trop proche de l'article de journal ou de l'allocution parlementaire : « Un régime qui offense la raison, disait Blum, qui contredrait — je le dis pour les croyants — un outrage à la providence divine, ne saurait se survivre indéfiniment. Le socialisme, lui, se refuse à mutiler les dons de la nature et les apports de l'intelligence. Il ne dira jamais : « La terre est trop abondante, l'esprit de l'homme est trop fécond. » Il n'acceptera jamais cette alternative barbare et sacrilège entre la nature et l'homme, entre la science et la vie. Il veut faire de la machine une servante, non une ennemie... Je ne décris pas une terre d'utopie, un paradis de rêve. Je décris une société dont tous les éléments existent, sont rassemblés sous vos mains et qu'il suffirait de votre volonté pour réaliser. Ai-je pu vous le faire sentir ? Ai-je pu vous convaincre ou du moins vous toucher ? Alors vous ne nous donnerez pas seulement vos voix, citoyens, vous nous donnerez votre appui fraternel dans l'œuvre la plus haute et la plus noble que des hommes puissent proposer aux hommes. » Blum-Rousseau au micro risquait de faire moins sûrement recette que Thorez-Déroulède. Mais à Toulouse-Pyrénées, la rude éloquence de Vincent Auriol apportait à l'électeur des satisfactions plus concrètes : « Le parti socialiste, disait Auriol, propose de répartir, par une réorganisation des heures de travail, une partie de la main-d'œuvre en chômage dans les usines d'où la machine l'a chassée et où le progrès technique, exploité au profit exclusif du capitalisme, a grossi les dividendes en créant la misère des sans-travail. Cette mesure donnerait son plein effet si l'on établissait un plan rationnel de grands travaux communaux, départementaux et nationaux. » Ce New Deal français, Vincent Auriol voulait le faire financer par une politique fiscale frappant les profits du capital. Le ton de la campagne communiste et socialiste était direct, clair, sans éloquence superflue. Le tutoiement de Thorez, le style concret d'Auriol, les propos plus philosophiques de Blum donnaient aux allocutions radio-diffusées une efficacité plus grande que celles des leaders de droite ou même du parti radical. Au demeurant la propagande des « nationaux » regroupés par Henri de Kerillis était surtout écrite. On éditait des brochures, des affiches, des tracts, on multipliait les articles dans la presse. L'échec de Tardieu rendait la droite méfiante à l'égard de la radio. Les radicaux ne l'étaient pas moins. Daladier avait rédigé un appel au pays qu'il avait distribué à la presse écrite. Herriot, fort embarrassé par le Front populaire, parlait le moins possible. Socialistes et communistes



La radio libérale et la politique (1922-1939)

avaient fait la découverte d'un certain langage radiophonique. Ils n'auraient de cesse, désormais, que de tenter de dominer l'instrument et de l'utiliser à leur profit.

C'est à partir de 1938 que la majorité de gouvernement radicale comprend enfin l'importance de la radio comme arme politique. Au moment de Munich, de la grève générale, des affrontements sociaux et politiques avec l'extrême gauche, Daladier se produit maintes fois au micro, en utilisant habilement toutes les nuances de son talent oratoire. Mais avec Munich, la radio devient déjà l'organisme officiel du gouvernement en guerre, une arme efficace entre ses mains pour grouper la nation autour d'une politique déterminée. La découverte de la puissance de l'instrument est déjà faite. Il est question de l'utiliser à l'avantage exclusif des dirigeants de la nation.

Discours de Maurice Thorez en 1936.

Il parle devant un micro.

Assis à gauche, Jacques Duclos.

Un meeting communiste en 1936.

Le micro est à la fois rudimentaire et d'une dimension très impressionnante.

Des traits communs sont manifestes dans l'histoire des radios occidentales avant la seconde guerre mondiale : les politiques, pendant un temps plus ou moins long, boudent la nouvelle technique, vivement combattue par les directeurs de la presse écrite. Le démarrage des journaux parlés oblige cependant les politiques à prendre conscience de l'importance de ce mode d'information et de conditionnement. La radio commence à être utilisée, non seulement pour l'information politique, mais pour les campagnes électorales. L'initiative vient ici d'Amérique, où les campagnes présidentielles se font à grand fracas de publicité sur les ondes. Les Européens suivent, d'abord avec timidité, puis en engageant à fond, l'action dans ce domaine. Enfin l'approche de la guerre détermine en faveur de la radio plus qu'un engouement : elle devient un instrument national de combat, de rassemblement, d'action. En moins de dix ans un phénomène marginal, qui semblait étranger au monde politique, est devenu d'importance nationale.

Naturellement les attitudes des gouvernements, des pouvoirs, à l'égard de la radio changent selon les pays. Nous avons souligné l'originalité des radios américaines, où la plus large liberté est de mise, dès lors que les programmes indiquent clairement leurs origines et leurs intentions. En Europe au contraire la neutralité des radios représente en France une sorte d'idéal politique auquel on n'accède jamais tout à fait, en Grande-Bretagne une loi non écrite de la Constitution. Le système français, mi-public, mi-privé, permet d'ailleurs des attitudes nuancées de la radio vis-à-vis du pouvoir et inversement.

La découverte progressive de la radio comme arme politique s'est faite en Occident dans un climat de méfiance, parce que les responsables la considéraient comme une menace contre le libéralisme. Les institutions parlementaires demi-libérales de l'Europe occidentale s'accommodaient mal d'un instrument qui permettait à n'importe quelle tendance de s'adresser directement au public, par-dessus les institutions représentatives.

Cette méfiance explique que les parlementaires de toutes les tendances, en France comme en Grande-Bretagne, aient respecté la règle du jeu, en n'essayant pas d'utiliser la radio à leur profit exclusif quand ils exerçaient le pouvoir. La mesure du temps d'antenne équivalait en fait à une neutralisation de l'antenne.

Au contraire le démarrage plus rapide de la radio comme instrument de propagande politique aux États-Unis cadrait assez bien avec les habitudes du régime présidentiel. L'appel direct à l'opinion publique par les présidents, en période de crise ou de difficultés, par-dessus les instances parlementaires, était la règle aux États-Unis. Quand Wilson négociait le traité de Versailles à Paris, il n'ignorait pas que le Sénat était investi par les républicains et qu'il risquait de voter contre le traité. Il ne s'en souciait pas outre mesure car il comptait entreprendre, à son retour, une tournée de propagande dans les États de l'Union, pour expliquer directement sa politique à la nation, et, fort de son appui, il comptait affronter dans des conditions favorables les votes du Congrès. Dans un esprit exactement semblable, Roosevelt utilisait la radio pour expliquer sa politique et créer dans le pays un climat qui lui fût favorable, qui lui permît d'affronter une opposition parlementaire tenace et redoutable. La propagande politique, l'action présidentielle par la radio étaient conformes à l'esprit de la Constitution et aux traditions de recours direct à l'opinion dont on connaissait dans le passé de nombreux exemples.

Dans cette perspective, Tardieu a pu compter un moment sur la radio pour aider le système politique français à évoluer dans le sens d'un renforcement de l'exécutif et d'une clarification des tendances politiques. On constate que chaque élection de la période 1919-1939 voit s'affronter en France deux grandes tendances, le Bloc national d'une part, le Cartel des gauches, plus tard Front populaire, d'autre part. Il n'était pas impensable que les chefs de chaque majorité utilisent l'instrument de la radio dans un but de clarification des débats. Il se trouve qu'un consensus ne fut jamais établi sur ce point. L'initiative de Tardieu fut jugée sévèrement. Son intervention à la radio entre deux tours de scrutin fut interprétée comme une tentative incongrue pour imposer à toute force au pays une politique et une majorité. Les radicaux de gouvernement, présents dans toutes les majorités de gauche ou de droite, lui firent clairement sentir qu'ils ne le suivraient pas dans cette voie.

Les socialistes au pouvoir dans le cabinet de Front populaire eurent un moment la tentation de Tardieu : pour réaliser — rêve de Blum et d'Auriol — un New Deal français, n'était-il pas souhaitable de développer dans le pays cette action de propagande par la radio qui se révélait tellement efficace en Amérique ? Quelques mutations, quelques promotions dans les stations

de la radio d'État purent donner à penser que les socialistes entraient dans la conception américaine. Mais ils étaient trop profondément attachés aux valeurs libérales pour aller plus loin dans cette voie. Ils se bornèrent à prendre les mesures nécessaires pour que la radio ne leur fût pas hostile, se gardant bien d'en faire délibérément un instrument de propagande. Les socialistes ne voulaient pas encourir le reproche de vouloir transformer la France, à l'instar d'autres pays d'Europe, en État totalitaire.

13 mars 1938.
Léon Blum répond, à son domicile,
aux questions des journalistes.
Remarquez la lourdeur
de l'équipement du preneur de son.





Les radios totalitaires

le système soviétique

« Dès les premières heures de la révolution d'Octobre, peut-on lire dans les manuels scolaires soviétiques, les grands chefs du peuple Lénine et Staline firent entrer la radio dans l'arsenal de la lutte contre le monde ancien. » De fait, le 25 octobre 1917 à 10 heures du matin, c'est par radiogramme que le croiseur *Aurora* annonçait la prise du pouvoir par les Soviets.

Voilà donc la radio dans « l'arsenal ». L'État communiste n'admet plus la neutralisation libérale des ondes. Il doit se servir de tous les moyens techniques possibles pour assurer le succès de la révolution en Union soviétique, et les progrès de l'idée révolutionnaire dans le monde. Dès 1917, la radio est conçue comme une arme de guerre.

Pour les Soviétiques, la radio est une invention russe : le physicien Popov, entre autres découvertes, aurait présenté un rapport en 1895 sur le fonctionnement des postes émetteurs et récepteurs. Il aurait réalisé lui-même la première liaison par ondes. En 1899 on aurait sauvé par radio un bâtiment de guerre échoué dans le golfe de Finlande. Il est certain, en tout cas, que Lénine, dès 1918, signait un décret portant création d'un laboratoire spécial à Nijni-Novgorod. Le physicien Boutch Bruevitch y mit au point la lampe cathodique. La première émission d'un journal parlé soviétique eut lieu en 1920. En août 1921 les Soviets faisaient fonctionner leur première station émettrice, Radio-Komintern, d'une puissance de 12 kW. En dehors de Moscou, d'autres stations furent construites sur le territoire soviétique, à Nijni-Novgorod et Kazan notamment. Les émissions de Moscou devinrent régulières à partir de 1924. Depuis lors, les progrès furent très rapides, à la fois dans la construction des stations émettrices, et dans l'équipement du public en postes récepteurs.

Dès 1928, l'URSS comptait 23 stations d'émissions, notamment à Moscou, Leningrad, Kiev, Odessa, Smolensk, Minsk, Kharkov, Rostov, Kazan, Omsk, Batoum, Tachkent, Tomsk,

A Priesna, près de Moscou, des jeunes femmes écoutent la radio collective dans un sanatorium. Nous sommes en 1930.

Irkoutsk, Vladivostok, Arkhangelsk ; l'ensemble du territoire de l'URSS était ainsi couvert par la radio. L'effort des responsables soviétiques en équipement avait donc été considérable.

Il devait se poursuivre sous l'impulsion de Staline : en 1930 il y avait 57 stations d'émission pour une puissance installée de 395 kW. L'Asie avait fait l'objet d'un effort particulier. En 1940 la Russie communiste comptait plus de 90 stations, avec un réseau de retransmission par fil comprenant 11 000 stations locales. La radio devenait, à l'évidence, un instrument décisif de gouvernement. Elle était destinée à jouer un rôle capital de liaison entre les différentes républiques des Soviets.

L'équipement des foyers et des collectivités en postes récepteurs était assuré parallèlement grâce à une action efficace et continue de l'État. En 1924 la Russie comptait 22 000 postes radio à fil. Elle en comptait 1 300 000 en 1933, 1 800 000 en 1935, près de 5 millions en 1940. Quant à la radio sans fil, elle passait de 60 000 postes en 1933 à 500 000 en 1935 et 760 000 en 1940. La priorité donnée aux postes de radio à fil, avec haut-parleurs, avait une motivation politique. L'abonné aux radios sans fil était maître de choisir son programme. Au contraire, les postes à fil diffusaient les programmes décidés par la direction du Parti. L'abonné n'avait donc pas la possibilité de choisir. Les programmes à fil étaient diffusés dans toutes les organisations collectives, syndicats, kolkhozes, sovkhozes, etc. Les appareils sans fil étaient difficilement accessibles au public, en raison de leur coût élevé.

Par contre, les abonnés pouvaient facilement recevoir à domicile la radio à fil. Des stations réceptrices étaient construites dans les villes et des haut-parleurs reliés par fil étaient placés au domicile des abonnés par les services des PTT. Des millions d'auditeurs pouvaient donc, sans grands frais, être branchés sur un nombre restreint de stations réceptrices. Les Soviets avaient d'un coup réglé un problème technique, celui de l'équipement, et un problème politique, celui de la direction des informations.

Le parti communiste devait très vite affirmer sa volonté d'utiliser la radio comme arme de propagande. Il avait, dans ce but, orienté la politique d'équipement sur le réseau de stations reliées par fil aux usagers. Son souci majeur était d'empêcher les habitants de l'URSS de capter les émissions de l'étranger dont l'influence pernicieuse pouvait contrarier la réalisation du socialisme. Le réseau des stations et des sous-stations permettait de centraliser, donc de contrôler facilement les programmes. Les relais établis dans les villes les plus importantes avaient autour d'eux des sous-stations de plus faible puissance. A Moscou, le réseau fil avait plus d'un million de haut-parleurs mis en place dans le public en 1940. Les sous-stations pouvaient desservir 40 000 à 50 000 abonnés.

Aux débuts de la radiodiffusion, une compagnie avait été créée sous le patronage des syndicats et du ministère de l'Éducation publique. Cette compagnie, appelée Radio-Peredatcha fut dissoute en 1928; le commissariat aux Postes et aux Télégraphes eut la responsabilité directe des stations de radiodiffusion. En 1933 fut créé un Comité de radiodiffusion qui dépendait du Conseil des commissaires du peuple. Il avait la lourde tâche de coordonner les émissions de radio à travers tout le territoire de l'URSS. La politique des Soviets consistait à ne pas imposer des émissions en russe, mais à multiplier au contraire les émissions en langues locales; le territoire de l'Union soviétique ne comptait pas moins de 70 langues différentes! Ce Comité, responsable de tous les programmes, comptait des sections et des sous-sections spécialisées.

La principale section était l'administration centrale, établissant les programmes des stations importantes situées directement sous l'autorité du Comité. Ces programmes, de diffusion nationale, s'étendaient à tout le territoire, y compris le Grand Nord et l'Extrême-Orient. La section comptait des services spécialisés dans l'action politique, l'information, la défense nationale, la culture et la distraction. Il y avait aussi une sous-section produisant des émissions pour la jeunesse.

Une autre section importante du Comité de radiodiffusion était entièrement consacrée aux programmes musicaux, à la fois culturels et distrayants, qui connaissaient dans le public une vogue croissante. Une section de la radiodiffusion locale mettait pour ainsi dire ses services à la disposition des comités locaux de radio, les aidant à concevoir et à exécuter leurs programmes. Un bureau international était spécialement chargé de diffuser des émissions pour l'étranger, en plus de 30 langues. Une section technique s'attachait à développer, dans le cadre du plan, les stations d'émission et de réception sur tout le territoire. Enfin, une section « plan et finances » était responsable de la gestion de l'ensemble. Elle recevait et distribuait la subvention annuelle du gouvernement ainsi que les sommes provenant des différentes redevances.

Chacune des républiques soviétiques, sauf la RSFSR, avait son propre comité de radio sous le contrôle du Comité de l'URSS. Celui-ci gérait directement le Comité de la RSFSR. Les grandes villes et les républiques extérieures avaient également des comités de radio autonomes, mais soumis au contrôle du Comité de l'URSS. 163 comités locaux étaient ainsi sous son contrôle. Formés par le Comité de Radio, les très nombreux spécialistes soviétiques provenaient tous des jeunesses communistes (komsomols) ou du Parti lui-même. Ils recevaient, en même temps que leur formation technique, une éducation politique continue. Des enquêtes spéciales sur le loyalisme des recrues étaient ordonnées par le Comité de Radio.

Ce Comité était directement responsable de son action devant le Conseil des ministres. Il était donc sous une tutelle politique étroite. Le chef du Comité de Radio assistait aux séances du Conseil où il disposait d'une voix consultative. Le parti communiste rendait publiques des décisions et des instructions critiquant l'action du Comité de Radio. Celui-ci était donc sous la surveillance directe du Parti. Des membres officiels du parti communiste siégeaient d'ailleurs au Comité. Kerjentsev, qui fut son premier président, était un des plus anciens membres du Parti de l'Union soviétique : il avait adhéré en 1904. Les employés du Comité des directives du Parti et du gouvernement étaient en outre chargés de surveiller la politique du Comité et de signaler toutes les défaillances, et, sous Staline, toutes les « déviations ».

La radio soviétique, très centralisée et contrôlée en ce qui concerne les programmes et les motivations politiques, fonctionnait à des niveaux différents.

Les émetteurs de Moscou et de sa région diffusaient soixante-quatre heures de programme quotidien, soit le cinquième environ de l'ensemble. Les postes émetteurs de Moscou lançaient les programmes nationaux, destinés à l'ensemble du territoire, ainsi qu'un certain nombre de programmes spéciaux.

Les capitales des seize républiques de l'Union soviétique avaient leurs propres postes émetteurs. Toutes ensemble, elles assuraient autant de programmes que les stations de la région de Moscou. 80 % du temps total d'émission était consacré aux programmes locaux, les autres programmes venant de Moscou.

Des réseaux locaux de radiodiffusion transmettaient les émissions nationales et locales, mais ajoutaient des émissions de leur cru (environ une heure par jour) entièrement transmises par fil. Les émissions, à l'échelon local, étaient reçues par haut-parleurs installés dans les clubs, les maisons, les collectivités. Il y avait aussi des haut-parleurs dans les usines, les cantines, les squares. Les émissions par « fil » étaient reçues de Moscou ou de la station régionale grâce à un puissant émetteur, ou par les câbles du système interurbain. Amplifiées, les émissions étaient redistribuées sur le réseau local de haut-parleurs, grâce aux « fils ». Il y avait 11 000 relais de ce genre en 1940. Sur 11 000, 3 000 seulement étaient équipés pour diffuser des émissions locales, en dehors de la retransmission des émissions nationales ou régionales. Ces émissions étaient naturellement soumises par les relais au contrôle du Comité de Radio de l'Union. Les relais dépendaient étroitement du ministère des Communications qui installait les haut-parleurs partout où cela était jugé nécessaire. Le ministère n'avait donc pas qu'un rôle de tutelle. Il était étroitement associé à l'action de propagande et de contrôle. Le Comité central des syndicats assure une partie de l'équipement par haut-parleurs. La direction des

*La vieille Russie à l'écoute,
nous sommes dans un village
de Tchouvachie.
Les écouteurs sont reliés par fil
au récepteur collectif.
Par contre,
cette jeune femme dispose
d'une écoute individuelle.*



comités locaux des syndicats, eux-mêmes contrôlés par le parti communiste, a donc son mot à dire sur les programmes locaux, qui ne manquent pas, comme on peut le voir, d'instances de surveillance. D'autres ministères organisent des relais, à destination de clientèles spécifiques : le ministère de l'Agriculture, par exemple, ou le ministère des Fermes d'État. Les kolkhozes, sovkhozes et stations de machines et tracteurs reçoivent une infrastructure en haut-parleurs très différenciée. Les municipalités ont développé de leur côté l'installation des haut-parleurs dans les lieux collectifs.

Le développement des stations « à fil » ne doit pas masquer l'insuffisance du système radiophonique de l'URSS avant la guerre de 1940. Elle possède alors 27 postes (à fil ou sans fil) pour 1 000 habitants contre 120 à 200 postes dans les pays occidentaux. En 1941, bien qu'un important effort ait été consenti par les ministères intéressés, les régions agricoles étaient très défavorisées par rapport aux zones urbaines : elles avaient, en 1941 et en moyenne, 8 récepteurs pour 1 000 personnes alors que les paysans représentaient encore 65 % de la population. Beaucoup de kolkhozes n'avaient pas du tout de haut-parleurs avant la guerre. Les régions périphériques, comme le Turkestan ou la Géorgie, étaient cruellement sous-développées.

Quant aux postes ordinaires, « sans fil », ils étaient le plus souvent de fabrication sommaire : 270 000 postes « à galène » en 1936 sur 650 000 postes « sans fil ». Les 760 000 postes en service en 1940 avaient tous été déclarés aux autorités. Ils leur furent remis à la déclaration de guerre. Suppléant aux défaillances de l'industrie spécialisée, les komsomols devaient, tout de suite après la guerre, entreprendre des campagnes pour apprendre aux jeunes à construire des postes à galène. Le coût relativement élevé de la construction des postes « sans fil » explique l'engagement des responsables politiques dans la multiplication des récepteurs à fil : un haut-parleur installé ne coûtait guère qu'une cinquantaine de roubles en 1939.

La Radio soviétique n'avait, avant 1939, qu'un seul programme, mais de multiples finalités : sans doute souhaitait-elle distraire son public. Mais la recherche de la détente ne devait jamais faire oublier l'effort collectif et le système nouveau de valeurs dans lequel il était entrepris. Même les émissions purement distractives devaient donc être orientées.

Très largement, la radio se voulait éducative. Il s'agissait de construire des programmes qui fussent exactement au niveau des besoins culturels du public, parfois même des besoins essentiels : l'hygiène, les techniques simples de production par exemple, les éléments scientifiques de base. Pour les besoins plus proprement culturels, l'ensemble du pays bénéficiait d'un remarquable effort de production d'émissions musicales, théâtrales,

littéraires. La radio, dans ce domaine, était considérée comme l'instrument essentiel de ce que l'on appelait, dans la Russie des années 30, la révolution culturelle : faire sortir la « culture » des cercles privilégiés pour la rendre accessible à tous. La musique était l'instrument par excellence d'une telle action. Il est vrai qu'en même temps les responsables ne manquaient pas de mettre l'accent sur la politisation nécessaire des émissions dites « culturelles » : « Une pièce, un tableau, un chant, sont également de la propagande et de l'agitation, disaient les instructions aux responsables des émissions, exprimées sous une forme artistique. » La moitié du temps total d'émission de la radio soviétique était consacrée à la musique. Les stations centrales diffusaient surtout la musique classique : Beethoven, Mozart, Tchaïkowsky, Moussorgski, Rimski-Korsakov. Les musiciens de la bourgeoisie se trouvaient ainsi « récupérés » par la révolution culturelle. On jouait, dans la musique moderne, jugée plus difficile d'accès, des maîtres russes comme Chostakovitch, Khatchaturian ou Prokofiev. La radio donnait quatre heures par jour des programmes de musique populaire avec chants folkloriques, anciens et modernes, opérettes, concerts populaires avec instruments typiques, venus de toutes les régions de l'Union. Les musiciens modernes venaient expliquer eux-mêmes leurs œuvres à la radio, dans un souci d'éducation populaire. Des émissions spécialisées devaient favoriser l'accès à la musique des publics non initiés. On expliquait les symphonies, les opéras, on décortiquait les morceaux. Un effort d'initiation était ainsi accompli.

Le rôle culturel de la radio n'était pas limité à la musique. Mais les responsables de l'URSS devaient lutter contre l'analphabétisme, et diffuser des programmes à l'usage d'une population qui n'avait aucune acculturation. 50 % des Soviétiques étaient illettrés en 1926. La radio, dans ces conditions, devait jouer un rôle considérable.

Les émissions littéraires étaient des lectures de larges extraits d'ouvrages, destinées à familiariser le public avec le contenu véritable des livres, qu'il était souvent incapable de lire. L'Union des écrivains de l'URSS demandait aux auteurs de lire eux-mêmes leurs œuvres, en direct. On choisissait naturellement les œuvres en fonction des buts politiques du moment. Pendant la guerre, on lisait beaucoup *Guerre et Paix*. Avant la guerre on lisait Marc Twain, Maupassant, Anatole France et Dickens. Les lectures d'ouvrages s'accompagnaient de retransmissions de pièces de théâtre jouées à Moscou ou dans les grandes villes. Il y avait enfin des lectures d'auteurs locaux ou régionaux.

Une autre tâche de la radio était de faire l'éducation politique des masses, de les intégrer à l'immense effort de construction du socialisme. Il fallait donc surveiller, orienter les informations politiques, et diffuser des programmes suscepti-



bles d'associer l'ensemble du pays aux grandes tâches politiques et économiques. Un des buts de la radio était d'expliquer et de vulgariser les directives des grands plans d'équipement. En 1934 Kerjentsev, président du Comité de Radio, et Tamarkine, directeur de la section des Émissions politiques, définissaient ainsi les objectifs de la radio : elle était « une arme puissante de propagande et d'éducation politique ». Elle devait informer la population des décisions prises par le gouvernement et le parti communiste. Elle devait « rallier les masses sous la bannière du Parti » en expliquant non seulement les éléments simples de la doctrine (textes de Marx, Lénine et Staline) mais les données précises de la conjoncture. Il fallait « élever le niveau politique et culturel des travailleurs » et donner aux masses « le verbe inspiré de la vérité bolchevique, et contribuer ainsi à la prospérité générale de l'URSS ».

Ainsi conçus, les programmes dits « de propagande et d'agitation » formaient le quart de l'ensemble des émissions. Le même Kerjentsev reprochait en 1934 aux programmes antérieurs de manquer « de flamme dans l'exposé des idées » et de faire preuve de « trop d'objectivité ». Il fallait, disait-il, apporter à la radio, et par la radio aux masses, « un contenu spécifiquement bolchevik ». La radio devait être également une arme aux mains des bons Soviétiques, qui dénonceraient par elle les négligences et les déviations de certains. Il fallait avoir le courage, disait Kerjentsev, de désigner nommément les coupables, fussent-ils des officiels. Les émissions politiques devaient se mettre à la portée des masses et perdre le ton « académique » des politologues. Il fallait entrer à bras-le-corps dans l'actualité, au lieu de la mépriser pour dégager à tout prix des lois générales. Seule une analyse correcte de l'actualité politique pouvait apporter aux masses les éléments de formation et de jugement dont elles avaient besoin. Les émissions politiques ne devaient pas pour autant devenir exagérément régionales. Les intérêts locaux étaient certes estimables et pouvaient fournir une intéressante matière à analyse. Mais les intérêts généraux de l'URSS devaient toujours être traités en premier plan. Il ne fallait pas non plus accentuer les différences, au niveau du contenu et de la forme des émissions, entre celles qui étaient destinées aux ouvriers, et celles qui s'adressaient à un public rural. La doctrine de Staline, dans ce domaine, était clairement connue : il ne pouvait y avoir qu'un seul type de travailleur et de citoyen soviétique.

En réalité, les informations politiques diffusées par la radio soviétique ne devaient pas faire preuve de beaucoup d'invention ni d'imagination dans l'utilisation de l'instrument. La nécessité, sous Staline, d'un contrôle politique de plus en plus étroit des émissions mit les responsables radio à la remorque de la presse officielle du Parti. La substance des exposés radio était tirée

Une salle de lecture dans le village de Serezino, près de Moscou.

On peut lire à droite :

« La radiofication (sic) est un puissant levier pour la révolution culturelle dans le village » (1930).

Une gare soviétique après la révolution.

Le poste de TSF

est utilisé pour la propagande.

On peut lire en haut :

« Plus l'Armée rouge sera forte, plus vite la guerre civile sera finie. »

des journaux. Le Département de Propagande et d'Agitation du Parti exerçait son contrôle, et sur la presse écrite, et sur la presse parlée. Les nouvelles étaient retransmises, lues plus exactement, en une langue simple, sans passion, sans surprises. On lisait ainsi régulièrement l'éditorial de la *Pravda*. On célébrait, pendant dix minutes environ, les succès de la politique soviétique, notamment en politique étrangère et dans la politique des nationalités. Les citoyens soviétiques entendaient le soir à la radio ce qu'ils avaient lu le matin dans leur journal. Le *Krokodil* avait raison : « La lumière va plus vite que le son. »

Les programmes des relais avaient particulièrement pour tâche de compléter l'encadrement politique des citoyens de l'URSS : jusqu'en 1935, les responsables des stations de relais jouissaient d'une certaine autonomie. Situés en général dans des régions très sous-développées, ils adaptaient les programmes à l'analphabétisme, s'efforçaient de distraire et d'intéresser les auditeurs en se mettant à leur niveau. Il est clair que les directives politiques venues de Moscou n'intéressaient guère les citoyens du Turkestan qui ne savaient même pas où était Moscou. C'est ainsi qu'une station relais s'était permis d'ajouter un fond sonore à un discours de Molotov prononcé au VII^e Congrès des Soviets, et même d'interrompre le discours pour passer des petites annonces. Ce crime de lèse-majesté s'accompagnait d'une kyrielle de critiques contre l'ignorance politique « pitoyable » des programmes locaux. En 1935 le parti communiste résolut d'y mettre un terme : seuls un tiers des relais (les plus importants) purent conserver des émissions autoproduites. Mais le cadre de production fut étroitement défini : donner des informations politiques locales, faire la part importante à l'explication des programmes de production, retransmettre les réunions et les meetings locaux organisés par le Parti et les syndicats. Enfin, répondre aux questions des auditeurs, pour expliquer la politique du Parti. Les relais devinrent ainsi les instruments dociles d'une politique exclusivement centralisatrice et autoritaire de l'information.

On ne peut donner d'estimation valable sur l'écoute réelle de la radio soviétique avant la guerre. Le nombre de haut-parleurs n'est pas, en soi, une indication suffisante. Comme chacun sait, chaque citoyen reste libre de fermer le haut-parleur, sinon, comme en Occident, de « tourner le bouton ». Il faut dire d'abord qu'en raison de certaines difficultés techniques, nombre de ces haut-parleurs tombent en panne chroniquement, éliminant ainsi une partie de l'écoute. Par suite d'incidents techniques, 4 % des relais de l'Union soviétique restent silencieux en 1940. En 1934 on estimait, dans les milieux officiels, à 10 ou 15 millions le nombre d'auditeurs de la radio. Il s'agit, bien sûr, d'auditeurs potentiels. Avec le développement des auditoriums de radio, construits sur tout le territoire à partir de 1936 (il en exis-

*La radio politique :
le conseil départemental
des syndicats de Moscou
diffuse son propre journal :
« Le midi de l'ouvrier ».*

*Un camp de moissonneurs
dans la région de Moscou en 1929.
La presse écrite a visiblement
plus de succès que la radio.
Est-elle plus distrayante ?*



tait 6 000 en 1940), on estimait en général à une vingtaine de millions le public radiophonique immédiatement avant la guerre. L'équipement couvrait peu les fermes collectives et les minorités nationales. Le public radio se limitait aux minorités les plus évoluées de la population urbaine. Le prix des postes et l'absence d'électricité rendaient la radio inaccessible aux plus pauvres. Seules les élites politiques et techniques pouvaient disposer d'un poste sans fil. Les autres catégories de population devaient bien souvent se contenter d'une écoute collective, par fil. On ne comptait, en 1949, que 10 millions de récepteurs pour toute la population, soit un pour quatre familles. En dehors des écoutes de dortoirs, de clubs, etc., les Soviétiques devaient se réunir, même après la guerre, à plusieurs familles pour entendre la radio.

Ces conditions d'écoute sont loin d'être un handicap pour la propagande du régime : les « agitateurs » politiques locaux, les directeurs de relais sont à l'écoute du public qui prend l'habitude de réagir collectivement devant les émissions d'information et de culture. Bien encadré, le public de la radio devient une masse politique comme d'autres, relevant des mêmes techniques de persuasion. On écoute les critiques du public, on les suscite même, pour les utiliser dans la lutte contre le bureaucratisme ou pour mieux adapter les programmes au niveau et aux besoins culturels réels de ce public, notamment en matière politique. Il arrive même que les stations régionales « montent », par la radio, une opération politique à laquelle la masse des auditeurs est associée, contre tel responsable politique ou technique local. Il est clair à tous les niveaux, principalement après 1935, que le système de la radio soviétique est un instrument de pouvoir, qui fonctionne sous les directives et le contrôle étroit des responsables du Parti.

Il faut enfin remarquer que les responsables de la radio soviétique se sont très vite intéressés aux possibilités de propagande offertes par l'instrument au-delà des frontières de l'URSS. Fidèles aux enseignements de Lénine, ils ont cherché, par les ondes, à « exporter la révolution ». En novembre 1927 déjà, à l'occasion du dixième anniversaire de la révolution socialiste, des invités étrangers purent s'exprimer devant le micro de Moscou pour donner leurs impressions sur leur visite en URSS. Depuis lors, les émissions soviétiques pour l'étranger ne cessèrent de s'accroître, au point qu'en 1929 un service régulier fut mis en place, avec une administration particulière. D'abord Radio-Moscou fit des émissions en allemand qui passaient tous les deux jours, deux fois par jour. Il y eut ensuite des émissions en français, puis en anglais. En 1930 ces émissions devinrent régulières. En 1933 Radio-Moscou émettait en anglais, allemand, français, hongrois, espagnol, italien, suédois, tchèque, turc et portugais. En 1941 des

programmes réguliers étaient retransmis en onze langues.

La puissance de l'émetteur installé à Moscou (500 kW) avait permis ce démarrage rapide des émissions vers l'étranger. A cette époque, Paris PTT ne disposait que de 120 kilowatts et Berlin de 100 kilowatts. Il faut croire que les émissions soviétiques de langue française trouvaient en France une certaine audience puisque, dans la *Revue des Deux Mondes*, le général Niessel protestait publiquement : « Ce serait, disait-il, de la part des gouvernements une mesure de défense nationale et sociale que de protester par la voie diplomatique contre les agissements des postes radiophoniques de l'URSS et de prendre au besoin contre elle des sanctions justifiées ou tout du moins de riposter par une contre-propagande en langue russe. » Le général ignorait-il que les Soviétiques recevaient essentiellement leur radio par fil ?

L'arme radiophonique, pour les Russes, n'avait pas de riposte. Après la guerre seulement les Américains imagineront des solutions. Jusqu'en 1941 les Soviétiques pouvaient inonder l'Europe et l'Asie d'émissions de propagande, sans être à leur tour sous la menace de l'arme idéologique. La seule possibilité des États menacés était le brouillage des émissions de Moscou, ce qui n'était pas facile avant la guerre en raison de la puissance du poste émetteur. Les Soviets purent ainsi intervenir pendant les guerres coloniales, pendant la guerre d'Espagne, où ils soutinrent longuement la résistance de Barcelone, et dans tous les conflits où des partis communistes nationaux étaient engagés.

Arme de propagande à usage interne et externe, la radio soviétique était aussi un prodigieux instrument de culture et d'acculturation. Elle contribua puissamment à faire de l'URSS, en quelques dizaines d'années, une nation moderne. On peut affirmer sans crainte d'être contredit qu'elle participa dans tous ses programmes et de tous ses moyens — et sans doute réussit-elle — à la politique de « l'édification du socialisme ». De par sa structure étatisée, autoritaire, non diversifiée, soumise à un contrôle permanent et cependant à l'écoute des masses par les innombrables responsables et « agitateurs locaux », elle était l'instrument privilégié du stalinisme.

l'Allemagne nationale-socialiste

Fort différente était certes, dans son esprit comme dans ses méthodes et ses moyens, l'utilisation faite de la radio par le national-socialisme. Et cependant, dès 1934, un article de *L'Europe nouvelle* signalait au public français les progrès accomplis par les hitlériens dans le domaine de la propagande radio : « Jusqu'à l'avènement du national-socialisme, titrait *L'Europe nouvelle* (10 février 1934), un moyen de divertissement. la TSF, devint, depuis, un instrument uniquement destiné

à faire la propagande nationale-socialiste.» Et d'analyser les différents éléments de cette prise du pouvoir radiophonique, le directeur du réseau radiophonique allemand, Hadamowsky, venait de déclarer sans ambages : « Nous espérons, grâce à l'arme la plus puissante et la plus moderne, faire triompher le point de vue de l'Allemagne dans le monde. » La radio au service d'un nouveau « pangermanisme » ? En 1932 la radio allemande comptait déjà plus de 4 millions d'auditeurs, chiffre considérable pour l'époque. Elle était, il est vrai, plus développée dans les villes que dans les campagnes mais toutes les classes sociales faisaient partie intégrante du public. Qui tenait la radio touchait tout le monde en Allemagne. La centralisation étatique, qui précédait le régime hitlérien, avait rendu facile la mainmise sur les émetteurs. La tutelle bonasse du ministère des PTT allemand garantissait cependant l'objectivité scrupuleuse des informations, au demeurant contrôlées, de ce point de vue, par le ministère de l'Intérieur et par les associations d'auditeurs.

Dès avant la prise effective du pouvoir par Hitler, les nazis avaient fait une tentative pour contrôler l'instrument de propagande fabuleux qu'était la radio. En 1932 le gouvernement de von Papen avait fait nommer un second commissaire derrière le docteur Bredow, premier commissaire de la radio au ministère des Postes. Ce deuxième commissaire était compétent pour toute l'information et la politique. Il n'était pas soumis au contrôle de comités de surveillance provinciaux, mais d'un comité de commissaires choisis à l'échelon national. Ces mesures étaient destinées à faciliter la propagande nationale-socialiste en lui donnant l'antenne sans difficulté.

Elle sut en faire usage lors de la prise du pouvoir. En février 1933, un mois après l'avènement officiel d'Hitler, le docteur Goebbels, maître de la propagande, écrivait dans son journal : « Le travail est mince aujourd'hui, puisque nous sommes en mesure d'utiliser tous les moyens de l'État. La radio et la presse sont à notre disposition. Nous allons accomplir un chef-d'œuvre de propagande. Même l'argent ne manque pas à l'heure qu'il est. La seule difficulté est l'organisation de l'ensemble. Nous décidons que le Führer parlera dans toutes les villes ayant leur propre station de radio. Nous transmettrons le message radiophonique au peuple entier et nous donnerons aux auditeurs une idée claire de ce qui se passe dans nos meetings. La radio me donne quelque souci. Toutes les positions importantes sont encore aux mains des mêmes profiteurs du vieux système. Nous aurons à nous en débarrasser aussi vite que possible, c'est-à-dire avant le 5 mars, pour qu'ils ne puissent compromettre l'élection. Le ministère de la Propagande du Reich va s'installer à Berlin, pour être en mesure de mener la bataille avec toutes ses forces concentrées. » De fait, au début

*Goebbels au micro.
Il s'agit d'un congrès
du parti nazi
au Lustgarten en mars 1932
avant la prise du pouvoir.*



de mars, le docteur Goebbels effectue une vaste purge des dirigeants de la radio allemande. Les élections du 5 sont triomphales pour les nazis. La radio y est pour beaucoup. Hitler a utilisé l'instrument dans toute la mesure du possible, multipliant les discours exaltés, retransmis dans toute l'Allemagne. La purge serait allée fort loin dans le personnel de la radio. D'après *L'Europe nouvelle*, « les nationaux-socialistes avaient si bien préparé le terrain qu'au moment de leur avènement ils se trouvaient être parfaitement renseignés sur les plus menus détails de l'organisation radiophonique. Ils surent profiter de cette connaissance. Ils procédaient non seulement à une épuration de tout le personnel dans les différents services, mais aussi à une pénétration nationale-socialiste allant jusqu'au dernier manœuvre. De plus, on ne se contenta pas de destituer l'état-major de la TSF en fonction jusqu'alors, mais le nouveau régime l'accusa encore d'escroquerie. On arrêta ces fonctionnaires, ou les dirigea sur des camps de concentration, ou les poursuivit en correctionnelle pour corruption... » Les « corrompus » une fois remplacés, on mit en place de nouveaux programmes : les proclamations gouvernementales, les concerts de musique militaire, les causeries sur la théorie des races alternaient avec la musique classique dont les maîtres devaient toujours être des Allemands aryens. Wagner et Beethoven avaient la préférence. Mendelssohn était banni. Les causeries sur les mœurs démontraient sans cesse la supériorité de la race germanique. Les émissions de folklore étaient incensantes. On faisait de nombreuses émissions sur les souvenirs des anciens combattants de la dernière guerre. On donnait une grande place aux fêtes commémoratives de la communauté allemande.

Le ministre de la Propagande, le docteur Goebbels, était devenu le maître absolu de la radio. Il était aidé et conseillé par la Chambre de diffusion radiophonique (*Reichsrundfunk-kammer*) dont il nommait tous les membres. La Chambre de diffusion radiophonique était d'ailleurs un des services de la Chambre de culture nationale (*Reichskulturkammer*) qui comprenait, outre la Chambre de la radio, celles de la littérature, du cinéma, de la presse, du théâtre, des beaux-arts et de la musique. L'action du docteur Goebbels s'étendait donc à tous les domaines de la vie culturelle, dont l'information n'était qu'un cas particulier. C'est la culture dans son ensemble qui devait servir le grand Reich.

Pour mieux parfaire l'appareil gouvernemental de la radio, une Direction des diffusions nationales avait été mise en place (*Reichssendeleitung*) qui avait été confiée à Hadamowsky. Son service avait la responsabilité de toutes les questions à « finalités nationales » (*Reichsaufgaben*) ; il était responsable des informations destinées à être diffusées dans toute l'Alle-

Un tableau de Paul Mathias Padua célèbre, en 1939, la famille allemande unie, écoutant à la TSF la voix du Führer.



Les radios totalitaires

magne. Chaque station de radiodiffusion était confiée à un intendant, devenu un fidèle national-socialiste; les neuf postes émetteurs allemands furent compris dans trois grands groupes régionaux qui échangeaient entre eux leur diffusion. Ainsi les émissions du parti pouvaient-elles passer simultanément sur toute l'étendue du territoire.

Un grand effort d'équipement fut accompli dès la prise du pouvoir par les nationaux-socialistes : les travaux de perfectionnement des émetteurs allemands furent accélérés; à partir du 15 janvier 1934, un nouveau poste émetteur entra en fonctionnement à Hambourg; à cette date tous les postes émetteurs allemands, sauf celui de Francfort, devinrent des postes à grande puissance; celui de Leipzig reçut une puissance de 120 kilowatts. A l'occasion du dixième anniversaire de la radiodiffusion allemande, le docteur Goebbels lança sur le marché un récepteur révolutionnaire appelé « modèle populaire ». Cet appareil, très bon marché, avait une puissance moyenne qui permettait de capter les postes allemands, beaucoup plus difficilement les postes étrangers. 500 000 exemplaires furent vendus en quelques mois. Deux millions d'Allemands de plus pouvaient entendre rituellement les slogans nazis diffusés au cours des émissions : *Ein Volk, ein Reich, ein Führer...*

Une station mondiale sur ondes courtes fut également construite, pour assurer la diffusion d'émissions de propagande pour les pays étrangers. Les émissions de cette station atteignaient l'Amérique du Nord et du Sud, l'Asie et l'Afrique. Le but des émissions était d'abord de toucher les communautés allemandes vivant à l'étranger, notamment en Amérique latine et en Asie. Le poste de Dantzig était doté d'un budget très important pour qu'il puisse assurer la diffusion d'un programme national-socialiste à destination des minorités allemandes en territoire polonais. Des émissions spéciales étaient destinées à toutes les minorités allemandes ou de langue allemande d'Europe. Des émissions en langues étrangères étaient aussi destinées à assurer la propagande allemande dans les pays voisins, ceux de l'Europe du Nord ou du Nord-Ouest, ceux des Balkans notamment.

L'équipement en récepteurs était également très poussé. L'Allemagne avait en 1934 plus de 5 millions de postes. L'état-major d'Hitler disposait ainsi d'un formidable instrument de propagande, entièrement dirigé vers la conquête du public allemand. « La radiotéléphonie, disait le docteur Goebbels, est le plus moderne et le plus puissant des instruments de propagande, le plus important moyen de diffusion parmi les masses... Elle doit permettre de fondre le peuple allemand tout entier en une volonté unique en pénétrant jusque dans la plus modeste chaumière. »

Techniquement, la diffusion instantanée des informations fut minutieusement organisée par Goebbels : un réseau spécial de communications électriques par printing reliait le ministère de la Propagande à l'Office central de la propagande du parti à Munich et à tous les bureaux régionaux de propagande. Doté d'appareils Siemens ultra-modernes, ce réseau reliait entre eux les 33 offices de propagande du Reich. Les communications de n'importe quel poste pouvaient ainsi être transmises simultanément à tous les autres.

Pour inoculer au peuple allemand le virus national-socialiste, Goebbels n'hésitait pas, au départ, à s'emparer lui-même du micro. C'est ainsi qu'il avait assuré le « reportage » de la « journée du réveil national » le 4 mars 1933, la veille des élections. Il décrivait les « feux de la liberté » qui brûlaient « sur les hauteurs ». « Toute l'Allemagne, commentait-il lyriquement, ressemble à un seul grand fanal lumineux. » Et de passer la parole à Hitler qui évoquait « la sanglante frontière de l'Est ». L'instrument de la radio, pour galvaniser le peuple allemand, tendait à réveiller le vieux nationalisme blessé à Versailles. Avant le discours d'Hitler, Goebbels avait évoqué « les forêts silencieuses » et la « paix mystérieuse des lacs de Mazurie »... Il parlait du son des cloches qui sonnaient à l'instant même dans toute la Prusse orientale. C'était ressusciter les fantômes des combattants du *Baltikum*... La sonorisation donnait une sorte de profondeur et d'écho aux propos de Goebbels. Les cloches « d'airain que les bouches de métal lancent sur tout le pays allemand » résonnaient dans les haut-parleurs. Goebbels avait trouvé de bons disques... Et d'évoquer « le sauveur de la Prusse orientale, le grand vieillard (Hindenburg) qui avait tendu la main, pour sauver l'Allemagne, au caporal inconnu, Adolf Hitler, son camarade de guerre ».

Prodigieux visionnaire, reporter de génie, Goebbels faisait voir littéralement à l'auditeur tous les éléments de la manifestation ; il décrivait les forêts de drapeaux à croix gammée. Il faisait entendre les bruits de bottes des défilés, les vivats, les bruits de foule. Il décrivait « les enfants blonds et les petits Prussiens qui venaient à Hitler »... Il mettait en condition l'auditeur, pour qu'il puisse ensuite recevoir le discours de Hitler dans un état d'exaltation comme s'il en était physiquement le témoin.

Ces talents, Goebbels aurait peu l'occasion de les exercer par la suite en personne, quand, de son vaste bureau de Berlin, il dirigerait les services de la Propagande. Son rôle était bien davantage de concevoir la politique allemande de la Propagande. Maintes fois, Goebbels avait ici affirmé ses intentions en quelques formules lapidaires : « Le but de cette révolution (culturelle), disait-il, est l'État totalitaire, la prise en charge de la totalité de la vie publique, de toutes les relations

privées ou publiques... » Et encore : « La différence fondamentale entre hier et aujourd'hui, quant aux rapports de l'individu avec l'État, consiste en ceci : l'ancien État contrôlait l'individu. Le nouvel État l'englobe » (cité par Helmuth Heiber, *Goebbels*, p. 117).

Visionnaire d'une sorte de pangermanisme d'opéra wagnérien, Goebbels ne voulait pas seulement contraindre, mais réellement persuader : « Il faut aider les Allemands à reconnaître que ce qui se passe actuellement en Allemagne non seulement doit être accepté mais encore peut l'être. » Et d'ajouter, à l'adresse d'un « SA inconnu » : « Le jour où tous les Allemands marcheront en rang, trente millions d'idiots, le royaume éternel d'Ahasverus aura commencé. »

Goebbels dominait à la fois les programmes et l'administration de la radiodiffusion. Les émetteurs régionaux étaient tous étroitement subordonnés à l'administration centrale de Berlin, qu'il contrôlait lui-même, avec vigilance. Une idée soviétique l'avait enthousiasmé. Certes il n'était pas question d'installer en Allemagne un réseau complet d'audition par fil. Mais Goebbels trouvait insuffisant le chiffre de 4 millions de récepteurs. Vendu bon marché (35 Reichsmarks), le « récepteur populaire » était encore trop cher pour qu'il pût être à la portée de toutes les bourses. Il fallait donc organiser, comme en Russie, l'écoute collective, afin que la propagande pût réellement toucher tous les esprits. 6 000 « colonnes de haut-parleurs » devaient être installées dans les rues. Il fallait porter partout la parole d'Hitler, sur les chantiers, dans la rue, dans les ateliers, dans les usines, dans les dortoirs, les foyers, les clubs, les réfectoires et jusqu'aux casernes et aux hôpitaux. Toutes les administrations publiques seraient équipées en haut-parleurs.

Cette radio nationale-socialiste devait avoir un style nouveau, radicalement dépoussiéré. On en finirait avec l'académisme, les informations « objectives », de bon ton. Les émissions didactiques, les entretiens, les conférences furent impitoyablement éliminés. A la soviétique, la radio allemande se voulait une radio d'agitateurs. On multipliait les « reportages vécus » sur les moindres cérémonies nazies, les retransmissions de discours du Führer ou de ses ministres, les bulletins d'actualité orientés. Les discours des responsables du parti étaient diffusés tous les soirs. Les hymnes du parti remplaçaient volontiers les concerts. Les musiques militaires et les chants d'ouvriers prenaient au début toutes les heures d'antenne disponibles.

Il y eut rapidement saturation. Ce style « conquête du pouvoir » ne pouvait subsister longtemps. Il fallait, en radiodiffusion, créer du nouveau. La grande idée de Goebbels était de mettre la culture au service de la politique. On inaugura une

série de grands concerts germaniques, un cycle Wagner, un cycle Beethoven, etc. Mozart était considéré comme dépassé; les musiciens modernes, par contre, étaient jugés inaudibles. La musique devait être à la portée des masses, et dans le sens du régime. Wagner, largement commenté par les docteurs en culture nazie, était de ce point de vue l'idéal.

Mais les ambitions « culturelles » de la nouvelle administration devaient également lasser le public. Le citoyen allemand en avait assez d'entendre parler de Kant et de Fichte, des poètes aryens et des philosophes germaniques. Il ne comprenait rien au fatras culturel asséné par les ondes. Les cuivres de Wagner lui fracassaient le tympan à longueur de journées. Il demanda des programmes plus légers, plus distractifs. Il n'était pas de l'intérêt de la propagande de lasser son public. Aussi lui donna-t-on sur ce point satisfaction : « Les programmes radiophoniques, dit Goebbels en 1936, doivent être conçus de manière à intéresser encore le goût toujours assez impur et à rester agréables et compréhensibles à l'auditeur modeste. Ils doivent offrir un mélange intelligent et psychologiquement habile d'enseignement, de stimulation, de délassement et de divertissement. De délassement et de divertissement surtout, parce que la grande majorité des auditeurs est très durement et impitoyablement traitée par la vie, par une lutte quotidienne qui use ses nerfs et ses forces, et qu'elle peut légitimement prétendre trouver à ses rares heures de repos une détente réelle. En regard, le petit nombre de ceux qui ne veulent pour toute nourriture que Kant et Hegel n'entre guère en ligne de compte. »

Voilà enfin la doctrine fixée : distraction pour les travailleurs, avec musique légère, chansons, folklore, opérettes, etc., programme d'information dirigée pour tous, afin que la communauté du Reich soit coulée dans le même moule de propagande. Rapidement, à l'approche de la guerre, on interdit l'écoute des postes étrangers. Les Allemands, comme les Soviétiques, ne doivent entendre qu'une radio, celle du pouvoir.

les fascistes italiens

Il n'en va pas autrement dans l'Italie mussolinienne : dès son arrivée au pouvoir, en 1922, Mussolini mit tout en œuvre pour « organiser l'emploi de la propagande par la presse, la radio et le cinéma, pour toucher les gens chez eux et pour donner au-dehors du régime l'impression la plus favorable » (cité par Walter B. Emery, *op. cit.*, p. 260).

Par décret royal du 8 février 1923, la radio était placée dans le domaine public. Aucune station d'émission ne pourrait fonctionner en dehors de l'autorité du gouvernement. La radio était nationalisée. Le ministère des Postes, en accord avec les ministères des Armées et de la Marine, recevait la tutelle de la radiodiffusion.

Le 14 décembre 1924, le ministère signa une licence à une société constituée, l'Unione Radiofonica Italiana (URI). Pour six années la société recevait l'exclusivité des ondes en Italie. Elle avait charge d'installer un émetteur central à Rome et des stations régionales à Naples, Palerme et Milan. On lui donnait la possibilité, si besoin était, d'installer d'autres stations dans des villes de moindre importance.

Le cahier des charges de la société spécifiait d'abord qu'elle devait avoir une action culturelle. Il lui appartenait de transmettre des concerts de musique, des pièces de théâtre, des conférences et même, en matière religieuse, des sermons. Elle avait aussi des obligations politiques. Un responsable officiel désigné par le gouvernement fasciste devait censurer tout programme jugé incompatible avec la ligne du parti. L'agence de presse du Duce devait être la source unique des informations distribuées par la radio.

Une grille de programmes quotidiens avait été mise au point de concert entre les responsables politiques et la société d'exploitation. Il était convenu qu'entre une heure et deux heures de l'après-midi, comme entre sept heures et huit heures du soir, l'antenne devait être, le cas échéant, rendue disponible pour des messages gouvernementaux de nature politique. En cas de besoin, le gouvernement pouvait à tout moment requérir l'usage de l'antenne, de jour et de nuit.

Après cette convention le pouvoir fasciste ne cessa de resserrer les liens qui l'unissaient à la radio d'État. Les intérêts privés qui n'avaient cessé d'être présents dans la société constituée en 1924 risquaient-ils de s'écarter de la ligne voulue par le pouvoir? Celui-ci pouvait à tout moment rompre la convention. En 1925 le pouvoir décida de s'emparer de tous les postes émetteurs existant dans les colonies italiennes. En 1926 le Duce décréta qu'aucune manifestation de distraction ni de culture ne pourrait se produire sans l'assentiment écrit du gouvernement. C'était soumettre en particulier la radio à un régime de fer.

Le but était de faire servir la radio exclusivement à la propagande du parti au pouvoir. En 1927 une nouvelle société fut créée, remplaçant l'URI. L'Ente Italiano audizioni radiofoniche (EIAR) recevait le monopole des ondes italiennes pour vingt-cinq ans. Les hauts directeurs et le président de la société devaient être nommés avec l'accord du gouvernement. La société vivait des redevances payées par le public, des taxes sur l'achat des postes récepteurs et des subventions des municipalités. La publicité était autorisée dans la limite de dix pour cent du temps d'antenne. Les intérêts privés participaient à la société, notamment les représentants des auditeurs, des constructeurs de matériel radiophonique, des sociétés d'auteurs, des éditeurs, des propriétaires de théâtres. La sur-

*A Milan, Mussolini
utilise la radio
pour prononcer un discours
devant la nation italienne.*

*Hitler au Lustgarten de Berlin.
Il fait campagne à la radio.
Goebbels est derrière lui.*



veillance politique des émissions était entièrement dans les mains du parti fasciste. Le secrétaire général du parti était *de jure* président de la société. Les quatre ministères des Affaires étrangères, de l'Intérieur, des Finances et des Communications étaient représentés dans le conseil d'administration.

Après avoir été approuvés par un comité de surveillance, où régnaient les censeurs du gouvernement, les programmes étaient examinés une seconde fois par le ministère des Postes et Communications qui était autorisé à demander des modifications. Les diverses stations d'émission étaient obligées de concevoir des programmes que le gouvernement estimait nécessaires à la sécurité de l'État ou à son intérêt. Tout programme considéré comme simplement inamical à l'égard des membres du parti pouvait être purement et simplement annulé.

Des comités de vigilance étaient par ailleurs constitués dans les principales villes d'Italie pour surveiller de très près les programmes de radio émis par la chaîne nationale ou par les stations provinciales. Les comités étaient directement reliés aux autorités fascistes de Rome, à qui ils devaient envoyer des rapports sur la ligne et les implications politiques des émissions de radio.

Mussolini, au plus fort des années de crise économique, eut l'idée d'utiliser la radio pour galvaniser l'effort du peuple italien vers l'autarcie économique. Des émissions spéciales stimulèrent les paysans pendant la « bataille du blé ». En 1933 l'Ente Radio Rurale fut créée, spécialement destinée à informer et éduquer les fermiers sur les modes de culture et sur le sens économique et politique de la bataille de production.

Peu à peu le contrôle du Duce sur la radio devenait plus étroit. Il finit par créer un ministère de la Presse et de la Propagande qui prit en main la radiodiffusion. L'intervention du parti fasciste devint plus directe encore, à mesure que l'État investissait de larges sommes dans la construction d'émetteurs de plus en plus nombreux et puissants. Un effort particulier était fait pour assurer aux programmes diffusés une très grande qualité. De ce point de vue, la radiodiffusion italienne faisait l'admiration de l'Europe : en 1936 l'EIAR devait transmettre en direct plus de 400 concerts symphoniques, 120 opéras, 100 opérettes, 200 concerts de musique de chambre, 6 500 heures au total de programme de grande musique. Les conditions techniques d'enregistrement et de transmission étaient excellentes. Toute l'Europe et une partie de l'Orient pouvaient assister aux représentations de la Scala de Milan en direct. Les voix des speakerines de Roma-Napoli et de Milan étaient célèbres dans toute l'Europe. L'effort de retransmission des pièces de théâtre était aussi fort important. La radio italienne était incontestablement l'une des plus « culturelles » du monde.

Elle était aussi l'une des plus politisées. Si elle n'atteignait

pas le degré d'asservissement des radios russe et allemande, en raison d'une certaine place faite aux intérêts privés dans la constitution de la société monopolistique, la docilité au pouvoir de ces intérêts était telle qu'aucune limite ne venait balancer le pouvoir fasciste qui utilisait en plein l'instrument pour sa propagande et pour l'encadrement des masses. La presse écrite entièrement asservie ne pouvait en aucun cas faire le contrepoids d'une information radio parfaitement soumise.

En outre, la radio permettait d'intensifier l'action entreprise sur la jeunesse par les responsables fascistes. La place donnée dans les programmes aux retransmissions de matches sportifs, le rôle du sport comme moyen d'éducation, de « virilisation », tout était destiné à assurer l'encadrement « totalitaire » de la population. Les émissions particulières comme celles qui concernaient le monde agricole devaient servir de modèle pour une action de propagande spécifiquement dévolue à la radio, et les résultats obtenus étaient suffisamment encourageants pour que le pouvoir décidât d'accentuer son emprise sur l'instrument.

Très directement, le Duce ne manquait pas d'utiliser à chaque occasion la radio pour s'adresser au peuple italien. Comme Hitler ou les autres dictateurs européens, il considérait la radio comme le moyen privilégié d'accentuer, de prolonger le magnétisme du chef en faisant pénétrer sa parole dans le moindre foyer. La constitution de la société mixte de radiodiffusion était destinée à encourager la fabrication de postes à bas prix, qui fussent accessibles au plus grand nombre. Les foyers collectifs, les lieux de travail, les permanences du parti fasciste étaient, bien entendu, équipés de postes de radios. De ce point de vue, il est vrai, l'effort de promotion avait été assez décevant : l'Italie de 1936 n'avait encore que 15 postes pour 1 000 habitants (contre 189 aux États-Unis ou 77 en France, ou encore 122 en Allemagne). Quelle que fût l'emprise du régime fasciste sur la radio, l'influence de la radio sur le peuple italien était limitée par le sous-développement général de la nation. Radiophoniquement, quel que fût le prestige de ses émissions culturelles, l'Italie n'était pas mieux lotie que l'Espagne ou la Pologne.

Il reste que, pour un certain nombre de pays européens, les gouvernements avaient fait la découverte de la radio comme arme politique d'encadrement des masses et de gouvernement totalitaire. La leçon, à l'approche de la guerre, ne serait pas perdue, même pour les nations réputées libérales.



La guerre des radios

La deuxième guerre mondiale allait être aussi celle des radios. Ce que les libéraux d'Europe occidentale redoutaient en découvrant les moyens de la radio s'était en fait réalisé : elle était devenue une arme redoutable de propagande politique, une arme mise entre les mains d'États qui n'avaient plus rien de libéral, et qui s'en servaient pour entreprendre la conquête du monde.

origines de la guerre psychologique par radio

La révolution soviétique, l'avènement du fascisme et de l'hitlérisme s'étaient opérés sous le signe de la propagande. Il est clair que, grâce à la radio, les moyens mis à la disposition d'Hitler étaient bien plus importants que ceux dont disposaient, en leur temps, Lénine et Mussolini. « La propagande nous a permis de conserver le pouvoir, disait Hitler, la propagande nous donnera la possibilité de conquérir le monde. » La propagande avait permis la constitution des États totalitaires; elle allait permettre de faire la guerre totalitaire.

Les observateurs des années 30 n'avaient pas manqué de remarquer les effets formidables de la propagande politique diffusée par la radio. Grâce au micro, des foules immenses pouvaient être mobilisées au même moment par un seul homme, et soumises à sa magie verbale. Les progrès de la psychologie, et en particulier de la psychologie sociale, faisaient apparaître, dans les années 30, à quel point l'homme pouvait ne pas être un animal raisonnable, mais tout au contraire un individu grégaire, un animal influençable. Les techniques de propagande radio devaient précisément concourir à le conditionner, à le rendre ductile, à fondre sa résistance pour l'inclure à l'état liquide dans un moule identique, pour le « conformer ». Conditionner, cela veut dire suggérer à un homme, sans qu'il s'en doute, des idées qui lui sont étrangères mais dont il jurera qu'elles sont profondément siennes. La radio est fort utile pour obtenir ce type de résultat.

« Les pouvoirs destructeurs, écrit Jules Monnerot, contenus

*Un correspondant de guerre
de la BBC
pendant la déroute de juin 1940.*

dans les sentiments et ressentiments humains peuvent être utilisés, manipulés par des spécialistes. » Hitler, Staline, Mussolini le savent bien. Ils vont utiliser la propagande idéologique à des fins politiques avec la radio comme arme préférentielle.

Mise au point par Lénine, l'« agitation » était l'arme par excellence de la révolution. Elle avait pour but de multiplier sur le public les « révélations » c'est-à-dire les mises en accusation des contradictions du système exploiteur. Elle diffusait également, et simultanément, les mots d'ordre qui devaient permettre aux masses révolutionnaires, rendues conscientes et mobilisées par la campagne des « révélations », d'agir de façon cohérente et de s'emparer du pouvoir. Dans son ouvrage sur la « propagande politique », Jean-Marie Domenach a fait clairement la différence entre la propagande de type léniniste, qui, dit-il, « a des buts effectivement visés » (p. 33) — par exemple : la terre et la paix, ou le discours de Thorez : la main tendue aux catholiques — et la propagande de type hitlérien qui est « une arme en soi dont on se sert indifféremment pour tous les buts ». Les mots d'ordre des léninistes ont un but, une réalité, une fin précise. Il s'agit de prendre la terre, de tendre la main pour faire un bout de chemin avec les catholiques. Cette propagande est tactique. Elle n'implique pas un engagement à long terme. Elle peut être suspecte ou mensongère, mais elle a une réalité. La propagande hitlérienne, au contraire, n'a pas de but rationnel ni de tactique définie. Elle dénonce tour à tour le juif, le bolchevik, le capitaliste, elle se rattache à des instincts fondamentaux de guerre et de pogroms, elle fait appel au sentiment, à l'inconscient, pas au rationnel. Elle ne dévoile pas, elle enténébre. Elle ne met pas en évidence des réalités politiques, elle noie les évidences dans une succession de mythes sensibles, violents, non contrôlés. Les discours d'Hitler ne sont pas des argumentations logiques mais une suite d'imprécations savamment dosées. Le passage à la radio d'un dictateur n'implique pas la lecture d'un texte mais l'accomplissement d'un rite. « L'homme moderne, disait Mussolini, est étonnamment disposé à croire. » Il ne s'agit donc pas de convaincre mais d'emporter, de « violer » un public qui, dit Hitler, est toujours féminin. La technique de manipulation des masses se soucie peu, dès lors, de la « ligne » et de l'argumentation politique. Peu importe ce que l'on va dire au peuple. L'essentiel est qu'il y croie, qu'il suive le Führer, le Duce, le Caudillo, et qu'il n'ait pas le moindre mouvement de recul critique. La propagande doit être rythmée de telle sorte que le public ne trouve jamais l'apaisement du recul. Il doit être emporté malgré lui.

Les techniques les plus simples pour atteindre à ce résultat sont les meilleures, et la radio permet d'y recourir aisément.

Par exemple un crescendo de tambourins accompagne toujours la marche d'Hitler vers la tribune quand il va prononcer un discours. Il s'agit de mettre en condition l'inconscient collectif qui sommeille dans le cœur de chaque Allemand par des procédés proprement incantatoires. Comme l'a écrit Tchakhotine (*Le viol des foules par la propagande politique*) les mobiles et les résultats de la propagande nazie s'expliquent par des réactions qui s'apparentent à la psychologie de Pavlov. Le culte de la personnalité, la croix gammée, les drapeaux et les tambourins jouent le rôle du sucre et des coups de klaxon dans les expériences célèbres du savant russe. Dès lors les techniques de mise en condition pouvaient varier à l'infini. Une campagne comme celle du rattachement de l'Autriche à l'Allemagne pouvait durer cinq ans. Pendant des mois et des mois, les radios allemandes multipliaient les menaces et faisaient connaître en même temps aux Autrichiens le bonheur qu'ils auraient à faire partie du Reich. La technique était ici la répétition, l'amplification, le vieux « bourrage de crâne ». Une autre technique consistait à tenir sans cesse les foules en haleine en variant les thèmes agressifs. Tantôt on s'en prenait aux judéo-maçons et tantôt aux judéo-marxistes. Le rythme des attaques était ici capital. Il ne fallait jamais laisser le public en repos. Au moment décisif, par exemple quand une décision d'importance internationale devait être prise, on réveillait brusquement, à grands coups de cymbales, un thème que l'on avait laissé dormir pendant de longs mois. La guerre psychologique prolongeait ainsi, ou préparait, la guerre classique.

Que les Allemands soient rapidement devenus maîtres dans ces techniques de mise en condition des foules, cela n'échappait nullement aux responsables politiques d'Occident. La presse française ou britannique s'en inquiétait fort. Les émissions des radios allemandes de langues étrangères parvenaient en effet à obtenir des résultats sensibles, créant un sentiment de panique dans certains pays, au plus fort des crises européennes. Le fameux « bluff » d'Hitler serait incompréhensible sans l'action de la radio allemande sur les Autrichiens et sur les Sudètes, à l'occasion, sur les habitants de la Ruhr. Les Italiens, les Espagnols, les Japonais, tous les belligérants eurent recours à la radio comme arme de propagande. Mais il faut dire qu'avant 1939 ce recours était presque exclusivement le fait des « nations prolétaires » c'est-à-dire des nations agressives.

L'Italie avait abondamment utilisé les ondes pour justifier devant le monde entier l'agression contre l'Éthiopie. La politique des sanctions économiques appliquée contre l'Italie par les puissances occidentales avait entraîné l'organisation d'un certain nombre de ripostes fascistes, dont la propagande antifrançaise par radio. Les postes de Rome, Bari, Tripoli, Addis-Abeba émettaient en dix langues : l'anglais, le français, l'italien,

les langues balkaniques, mais aussi le turc et l'arabe. Le but des Italiens, dans leurs émissions en langue arabe, était d'accentuer la propagande antifranaise dans tous les pays musulmans voisins de la Méditerranée. Ils faisaient également de la propagande antibritannique en Égypte et en Inde. Des chants populaires en arabe attiraient l'auditeur, sur l'émetteur de Bari, destiné essentiellement au public tunisien. Les journaux français étaient très informés de cette propagande. Il leur arrivait de citer des extraits des émissions politiques : « L'Afrique française est à feu et à sang, disait en septembre 1938 Radio-Bari. Partout les indigènes se révoltent contre l'accaparement de leur pays. Les Français sont menacés d'être jetés à la mer. Gardez-vous d'aller dans ces pays, il y va de votre sécurité. »

Les Anglais furent plus prompts à réagir que les Français contre la propagande italienne. Ils mirent au point, toujours en langue arabe, une contre-propagande. On entendait le prince Hussein, fils du sultan du Yémen, lire en arabe le bulletin d'information transmis sur les ondes de la BBC. Le *Corriere della Serra* protestait hypocritement contre cette guerre des ondes. Nous étions en 1938.

A cette date, la guerre d'Espagne faisait rage. L'usage de la radio était intense dans les deux partis. Le général Queipo de Llano parlait tous les jours à Radio-Séville pour défendre la thèse nationale. Le général Franco utilisait le poste de Tétouan au Maroc pour multiplier les émissions en langue arabe à l'intention des Maures. Il était important qu'ils demeurent du bon côté, qu'ils soient sourds à la propagande communiste. La propagande antifranquiste provenait de la station de Valence, qui multipliait les émissions en arabe, en français et naturellement en espagnol. Le général Franco utilisait la radio pour décourager les combattants non espagnols. Il y avait des émissions en français, à destination des combattants des brigades, et même en russe.

Il faut dire qu'au début de la guerre civile, la radio était déjà fort développée en Espagne. Tous les grands groupes d'intérêts avaient cru nécessaire de construire leur propre émetteur. L'Église avait ses stations de radio, les syndicats les leurs, et le « movimiento » du général Franco avait également sa radio. Dès 1917 pourtant, il avait été décidé que le développement des radios devait se faire, comme dans les autres pays, sous le contrôle du directeur général des Postes et Télégraphes. La Compania Iberica de Telecomunicacion obtint vite une licence sous l'impulsion de Don Antonio de Castilla, le véritable animateur de la radio espagnole. La première émission avait eu lieu en 1922. Elle avait été captée par des fanatiques de radio, ceux que l'on appelait les « radiomaniaticos ». Une convention fut signée entre le gouvernement et la compagnie :

celle-ci s'engageait à diffuser des nouvelles d'intérêt général, et recevait le droit de vendre de la publicité.

De nombreuses sociétés privées obtinrent par la suite des licences leur permettant d'émettre des programmes : Radio-Iberica, à Madrid, la première à diffuser des programmes réguliers; Radio-Barcelona, autrement appelée EAJ-1; Radio-Cadiz, Radio-Castilla, Radio-San Sebastian, Radio-Bilbao, Radio catalana de Barcelona, Radio-Malaga, Radio-España de Madrid, Radio-Asturias, Radio-Sevilla, Union-Radio de Madrid, Radio-Salamanca, Radio-Madrilena et Radio-Cartagena. Ainsi toutes les provinces espagnoles avaient leur station d'émission, de faible puissance, il est vrai.

La vogue de la radio, au début des années 30, allait croissant dans le public. Une taxe avait été établie. Des appareils de réception à bas prix étaient en vente sur le marché. Jusqu'en 1929, on peut dire que les intérêts privés dominaient totalement la radio espagnole.

C'est alors que fut fondé le premier poste d'État. Il fallut attendre 1934 pour que la chaîne nationale fût construite. Un département de la Radio était créé sous l'autorité du sous-secrétaire d'État aux Communications. Il devait assurer le développement d'une radio nationale à Madrid et dans les provinces. Au début de la guerre civile, l'Espagne avait donc un réseau de radios privées de faible puissance mais qui disposaient d'un public, et des projets d'installation d'une radio d'État qui n'était pas encore en mesure d'être opérationnelle.

Les deux partis qui s'affrontaient avec la dernière violence pendant la guerre civile firent main basse sur les radios privées et les exploitèrent à des fins politiques et guerrières. A partir de janvier 1937, dans la zone contrôlée par les troupes de Franco, l'autorité sur les stations de radio fut donnée à une agence de guerre qui se chargeait des informations et de la propagande, à destination de l'Espagne et de l'étranger. Franco comprit l'importance de la radio comme instrument de guerre. Il fit construire une puissante station de 20 kilowatts qui émettait des programmes nationalistes audibles dans toute la péninsule. Cette Radio Nacional España entra en fonctionnement le 19 janvier. Elle fut une des armes les plus efficaces du parti du Caudillo. Les républicains n'avaient à lui opposer aucune puissance comparable sur les ondes.

D'autres nations guerrières firent usage de la radio à des fins de propagande bien avant la deuxième guerre mondiale. C'est notamment le cas du Japon qui était entré dans l'ère radiophonique en 1925, en construisant des stations d'émission à Tokyo, Osaka et Nagoya. Les intérêts privés étaient à l'origine de ces créations, les groupes de journaux locaux essentiellement. En 1926 une seule société, la NHK (Japanese broadcasting corporation), regroupait tous les postes émet-

teurs. Cette société fut soumise au ministère des Communications. La société recevait le monopole des émissions, sous le contrôle du gouvernement. L'avènement des militaires, dans les années 30, renforça ce contrôle : très vite, la radio japonaise devint une arme de guerre. En 1937 le contrôle des informations devint totalitaire. C'était l'année du « sacrifice inconditionnel » demandé au peuple japonais dans la guerre contre la Chine. La radio était quotidiennement utilisée pour obtenir du peuple des dispositions d'esprit impliquant le sacrifice. La « mobilisation spirituelle nationale » passait par le canal des ondes.

Il est certain que dans les grandes villes occupées de Chine les Japonais ont développé leur propagande par radio, utilisant la technique soviétique des haut-parleurs. On sait aussi que les postes émetteurs soviétiques ont réussi à couvrir la Chine du Nord et l'Inde pendant la guerre sino-japonaise. La « guerre des ondes » existait avant le début de la seconde guerre mondiale. Il est vrai qu'en Asie ou en Afrique, elle n'atteignait pas une grande efficacité, en raison du nombre limité de récepteurs et de l'absence d'une véritable organisation d'écoute collective, de modèle soviétique ou allemand.

La France et l'Angleterre étaient singulièrement désarmées devant ce déferlement radiophonique. La BBC commença à s'outiller pour entreprendre d'émettre en langues étrangères. La première occasion qui lui fut donnée de faire de la contre-propagande fut la campagne des Italiens en langue arabe. La contre-offensive britannique fut pleinement heureuse. Lors des accords de Rome, les Anglais obtinrent facilement des Italiens l'abandon de leur propagande antibritannique de langue arabe. Il fallait encore lutter contre l'influence allemande en Amérique latine. Les Anglais s'adaptèrent : on fit à la BBC des émissions en portugais pour le Brésil, des émissions en espagnol à destination des autres États. Depuis 1932 il est vrai, la BBC avait organisé un Imperial Service, qui diffusait sur ondes courtes vers cinq grandes régions de l'Empire. Il lui était donc facile de s'adapter à la diffusion de programmes en langues étrangères. A la déclaration de la guerre, elle émettait déjà en six langues. Seuls les scrupules de nature libérale avaient empêché le développement de la propagande politique sur les ondes de la BBC. Il avait fallu l'agression italienne de la campagne en arabe pour que la BBC se décidât à sortir de sa réserve.

La France n'eut pas recours à une riposte de même nature, probablement pour des raisons politiques. Pourtant la politique coloniale de la France était vivement attaquée, en arabe, par les Italiens, par Radio-Barcelone et par les émissions de langue française de la radio soviétique. La politique française en Syrie et en Afrique du Nord était la cible de tous les éditoriaux, de toute la propagande. Rien de sérieux ne fut entrepris

*Les soldats de la ligne Maginot,
coupés du monde,
branchent les postes de radio.
Faits prisonniers,
ils entendront pendant quatre ans
la radio des camps allemands.*



*Humanisme et terreur :
Giraudoux à Paris,
Goebbels à Berlin :
la partie n'est pas égale.*

par les gouvernements français pour organiser une contre-propagande.

Cette lacune était d'autant plus grave que la presse française ne manquait pas d'alerter l'opinion sur les intentions de l'Allemagne à cet égard, et sur les premières manifestations d'agressivité des Allemands à la radio. Hitler, dans *Mein Kampf*, n'avait-il pas fait de la propagande une des armes modernes par excellence? Un article du *Militär Wochenblatt* intitulé « La guerre des ondes », et daté de 1938, remarquait que grâce à la radio « on trouve accès dans les cœurs ennemis jusque dans l'intérieur du pays, on atteint les femmes et les enfants, les ouvriers des usines aussi bien que les combattants, et on a le moyen d'anéantir les forces idéologiques et morales et la faculté de lutte du peuple ennemi, de frapper chez lui les points vitaux du corps et de l'âme. » Pendant la guerre de 1914-1918 les Allemands avaient fait un effort particulier pour corrompre la presse française, pour éditer des journaux de langue française comme la célèbre *Gazette des Ardennes*. Ludendorff avait songé à créer un ministère de la Propagande. Avec Hitler et la radio, on pouvait penser que la guerre serait largement psychologique. Elle le fut, dès les années 1934-1935, avec la propagande des radios allemandes lancée dans le monde entier, plus particulièrement vers les peuples de langue allemande d'Europe centrale et d'Amérique.

Le centre de radio à ondes courtes fonctionnant à Berlin dans les années 30 était le plus perfectionné du monde. On évaluait en Allemagne à 35 millions le nombre des Allemands ou des germanophones qu'il fallait toucher par la radio. 14 millions habitaient au-delà des mers. Méthodiquement, les Allemands avaient divisé le monde en cinq zones : Extrême-Orient, Asie du Sud, Afrique anglaise, Amérique du Sud et Amérique du Nord. Il ne s'agissait pas seulement de relier entre eux les germanophones en lançant des émissions de langue allemande, mais de développer la propagande allemande en langue étrangère dans les pays éloignés, les Dominions par exemple. On émettait à leur intention des bulletins d'informations en anglais, bien entendu tendancieux. Des émissions de langue française étaient également émises à destination des colonies.

Devant cette politique agressive, la France et la Grande-Bretagne ne réagirent guère avant 1938. C'est après Munich que le gouvernement Daladier réalisa que la guerre en préparation présentait des caractères spécifiques. Le « bluff » allemand de Munich s'était accompagné d'une préparation psychologique intense, où la radio avait joué largement son rôle. Pour Daladier la radio devait être cataloguée au rang des armes de guerre.

**faiblesse initiale
des propagandes
démocratiques**

Dans cet esprit, il imposa une réforme de la radiodiffusion. Le décret du 29 juillet 1939 groupait sous l'autorité du président du Conseil tous les services relatifs à la propagande; la radiodiffusion devenait autonome sous le nom d'« Administration de la radiodiffusion nationale ». L'administration centrale était chargée de la construction, de l'exploitation artistique et technique, de la gestion administrative et financière de tout le réseau d'État. Un directeur général était nommé, qui dirigeait aussi bien l'administration centrale que les administrations régionales. La radiodiffusion disposait d'un budget annexe et d'une agence comptable. Elle était budgétairement autonome.

En juin 1940, plus de 5 millions de Français disposaient d'un récepteur de radio. La radio touchait donc toute la nation. Le territoire français comptait 32 émetteurs dont 20 étaient la propriété de l'État. Des émetteurs existaient en Afrique du Nord, à Tunis, Alger, Constantine, Oran, Bône et Casablanca. En Afrique noire, on émettait à Brazzaville et à Dakar.

L'instrument pouvait se prêter, aussi bien que la radio allemande, à une guerre de propagande. Daladier nomma Jean Giraudoux, le célèbre écrivain, commissaire général à l'Information. Il avait la tâche d'« expliquer la guerre aux Français ». Il devait aussi combattre les émissions de propagande allemande de langue française qui faisaient fureur pendant la « drôle de guerre ».

La tâche n'est pas facile : Giraudoux ne dispose pas des moyens de combattre la propagande allemande; ils sont entre les mains des services spécialisés de la Guerre et des Affaires étrangères. La censure relève des Armées. Il se plaint à André Beucler : « Au lieu de lutter, dit-il, où il faudrait lutter, dans notre pays goguenard qui ne croit pas à l'information, je dois me borner à prononcer de petits discours et encore quand on m'en donne la permission... On ne me laisse, en fin de compte, que ma plume et ma voix. » Il est vrai, comme le remarque dans son ouvrage sur la drôle de guerre Fonvieille Alquier, que « Giraudoux d'un côté, Goebbels de l'autre, c'est une flûte face à un trombone » (p. 108). Et de donner quelques exemples de l'éloquence girauducienne devant le micro de la France en guerre : « L'Allemand (allocution du 11 novembre) commence à comprendre qu'Hitler est ce personnage de conte maudit, cet apprenti sorcier qui déchaîne les mouvements et les rouages maléfiques du monde et ne doit plus les arrêter. Rien ne s'arrêtera, tant qu'il sera. Tous les automates ont été libérés par lui, et sont en marche. L'assassinat marche, la guerre marche, la Russie marche. C'est là la chance d'Hitler, mais que soudain il veuille habiller de clair cette magie noire, qu'il en remercie la Providence, c'était là le pire blasphème et sur-le-champ, dans l'atmosphère enfumée du Burgen Braukeller, elle lui a infligé son avertissement » (*ibid.*, p. 110). Que cette éloquence est donc

éloignée du solide « bourrage de crâne » de la guerre de 1914-1918 ! A l'académique porte-parole de la « France en guerre » Goebbels a opposé le « traître de Stuttgart », un certain Ferdonnet, qui ne s'embarrasse pas de métaphores : « Les Anglais feront la guerre jusqu'au dernier Français. » Voilà qui portera, après Dunkerque... « Pendant que vous, mobilisés vous morfondrez sur le front, les affectés spéciaux restés dans les usines ou planqués par faveur couchent avec vos femmes... » Voilà qui est parler ; cent fois répétée, l'insinuation risque de porter ses fruits, même si elle est absurde. Il y a de plus en plus d'affectés spéciaux qui abandonnent le front.

Giraudoux est de plus en plus critiqué. Il faut à la période de guerre une éloquence populaire, manichéenne, pour qui l'Allemand soit comme jadis « le Boche ». L'auteur de *Siegfried* respecte trop l'Allemagne pour la salir. Mais l'opinion n'a que faire des distinctions subtiles entre la race allemande et les responsables politiques. Il faut lui présenter l'Allemand comme l'ennemi et l'homme de Stuttgart comme un traître. « On peut tout dire à une foule française, dit Léon Blum, tout lui faire comprendre, tout lui faire accepter, pourvu qu'on s'adresse à elle franchement, avec clarté, avec simplicité, avec courage. »

L'opinion s'irrite qu'on lui cache des nouvelles essentielles alors que Radio-Stuttgart informe très régulièrement le public français sur le mouvement des unités de l'armée française. L'ennemi est renseigné, pas les Français. La radio, pour Léon Blum, a tué la censure : « Les choses ne se passent pas aujourd'hui, dit-il, de la même façon que pendant la dernière guerre. Grâce à l'usage généralisé de la radio, la France n'est plus isolée du reste du monde comme en 1914. Il n'y a pas de muraille qui puisse être imperméable aux ondes. Dans ces conditions, le dessein de dissimuler la réalité d'un événement, dessein blessant et difficilement supportable en soi, devient proprement absurde, parce que tout se sait désormais, tôt ou tard. Il faut en prendre son parti » (*ibid.*, p. 113).

Pour « gonfler » le moral de la nation, la presse et la radio passent bientôt à l'attaque. On vante interminablement le béton de la ligne Maginot, le sang-froid du « guetteur ». On parle de l'immense réservoir d'hommes de l'Afrique. Il fallait aussi parler du sens de la guerre, qui n'était pas évident aux Français. Pourquoi « se battait-on pour Dantzig » ? L'inaction dans les lignes ajoutait encore au désarroi, rendait la troupe sensible aux arguments de la radio allemande. L'argumentation de Giraudoux était bien faible, quand il expliquait les motivations de la guerre alors que les formules choc de Ferdonnet plaisaient encore plus à la gauche qu'à la droite. Beaucoup de Français, et surtout parmi les intellectuels, écoutent Ferdonnet. Fonvieille Alquier en a bien analysé les causes : « Éclairés par la guerre précédente, les Français savent qu'on leur ment, et

*Les nazis au micro :
une arme de violence et de haine,
une arme totalitaire.*



souvent avec une stupéfiante grossièreté. A ce poison, les Français pensent avoir trouvé un antidote : c'est Ferdonnet » (*ibid.*, p. 137). La comparaison est sans doute offensante, « mais pour de nombreux Français éclairés, les mêmes sans doute, la radio de Stuttgart joue le rôle qui sera celui de la radio anglaise après la défaite de juin 1940. Dans les deux cas, quels qu'en soient les inspireurs et leurs intentions, on demande à une radio étrangère le moyen de contrebalancer une propagande bêtement sirupeuse ou cyniquement canaille... Ceci pour essayer d'atteindre la vérité. » Et de citer, à l'appui du raisonnement, une preuve singulière. L'intoxication de la radio allemande était telle, et les maladroites de l'information radio française si connues, qu'il devenait impossible d'annoncer des faits d'armes victorieux. Quand la radio française apprit aux Français que quatre avions français avaient abattu douze Messerschmitt, ce fut, dit Fonvieille Alquier, « un immense éclat de rire ». Radio-Stuttgart avait gagné.

C'est plutôt Giraudoux qui avait perdu. Mais le problème sera rapidement dépassé. Bientôt il ne s'agira plus de distiller des informations dirigées, mais d'avoir les moyens d'informer, dans la panique générale de la défaite. Il faut dire qu'entre-temps le gouvernement avait changé. Reynaud avait succédé à Daladier, bientôt Weygand à Gamelin, et Ludovic Oscar Frossard, fondateur et ex-membre du parti communiste français, à Jean Giraudoux. Frossard nomme Jean Piot, ex-rédacteur en chef de *L'Œuvre*, à la tête du Radio-Journal de France. Il place Jean Mistler, parlementaire radical, à la tête des émissions pour l'étranger et pour les colonies. Le rôle de Mistler est d'assurer la contre-propagande. Un conseil supérieur de l'Information est mis en place, que l'on fait présider par Giraudoux ; il a un rôle consultatif. Frossard entreprend à bras-le-corps la lutte contre la propagande hitlérienne et stalinienne. Il veut « désintoxiquer la classe ouvrière » ; il attaque à fond le pacte germano-soviétique. La vraie phase de propagande française pendant la guerre date du règne de Frossard.

Elle sera de courte durée. La radio de la débâcle charrie des nouvelles incohérentes, contradictoires, jusqu'à la fameuse « allocution » de Pétain, prononcée le 17 juin, qui commençait d'une voix tremblante : « C'est le cœur serré que je vous dis aujourd'hui qu'il faut cesser le combat. » Le lendemain, la BBC diffusait l'appel d'un général français pratiquement inconnu, Charles de Gaulle : « La France a perdu une bataille mais elle n'a pas perdu la guerre. »

En juin 1940 la BBC s'était organisée pour la guerre des ondes, avec tout le sens pratique des Britanniques. Cette guerre était mondiale. On avait multiplié les émetteurs dans tout l'empire et accru leur puissance. Le développement des émissions en langues étrangères avait été presque immédiat. En 1939

la BBC diffusait en six langues. En 1940 elle diffusait en seize langues et pouvait offrir à tous ses publics 51 bulletins d'information, tous différents. Très vite elle utilisa les ondes moyennes pour émettre à destination des pays européens. L'Europe envahie n'avait plus de radio libre; partout les Allemands ou leurs amis mettaient la main sur les émetteurs. Londres se peuplait d'une foule bigarrée d'émigrés, d'exilés, de combattants décidés à poursuivre la guerre. Il fallait leur offrir des structures d'accueil. Churchill comprit très vite comment on pouvait les utiliser en créant des émissions de radio nationales qui animeraient la résistance intérieure des différents pays.

Le général de Gaulle ne fut pas le seul étranger à Londres qui pût diffuser un message de résistance à l'adresse d'un pays occupé. La BBC permit aussi au prince Olaf de Norvège de s'adresser à son peuple, ainsi qu'aux souverains des Pays-Bas. Les services étrangers de la BBC furent concentrés à Bush House et recrutèrent bientôt du personnel de toutes les nationalités. Les émissions « Les Français parlent aux Français » réunissaient ainsi un groupe de journalistes de tout premier plan, constituant une équipe solide : Jean Marin, Maurice Schumann, Pierre Bourdan, Jean Oberlé, Jacques Duchesne... Ces journalistes composaient les bulletins d'information ou les éditoriaux à destination de la France libre et de la France occupée. Des Britanniques prenaient parfois la parole dans les émissions de langue française, par exemple le maréchal de l'air sir Philip Joubert. On donnait aussi volontiers la parole aux hommes politiques français ayant rallié Londres.

Dès que la Résistance française reçut un début d'organisation sur le terrain, la radio n'eut pas qu'un rôle de propagande. Elle était véritablement un instrument de liaison entre les combattants de l'intérieur et les chefs de la France libre. La radio informait, renseignait, lançait les fameux « messages personnels » où le lyrisme des journalistes se donnait libre cours. Ces messages, souvent sans objet, étaient la plupart du temps codés et contenaient des instructions pour les chefs de groupes de la Résistance. Certains messages annonçaient des parachutages, des arrivées de responsables de la Résistance, des départs, des instructions précises de sabotage. « Les sanglots longs des violons... » le message envoyé par Londres annonçait le débarquement allié de Normandie aux groupes de résistance locaux. Il fut intercepté et correctement interprété par les Allemands qui ne voulurent pas y croire. La radio entraînait dans la guerre secrète.

Elle était pour les Français occupés la seule source d'information sur la guerre qu'ils trouvaient digne de foi. Le ton des informations restait toujours, selon les mœurs de la BBC, froid et objectif. Cela contrastait avec les radios européennes, célébrant toujours à grands fracas les victoires allemandes, traves-

**Ganz Deutschland
hört den Führer**



mit dem Voltsempfänger

Le vrai visage de la "France libre"



Weisskopf
dit Combault
★ Boris
Schuman ★

Bernheim
Reichenbach ★
Mathews ★
Tilge



GRAND RABBIN DR. WISE NEW-YORK
JE PRENDS L'ENGAGEMENT DE RÉINSTALLER APRÈS LA GUERRE LES
ISRAELITES DANS TOUS LEURS DROITS ET SITUATIONS EN FRANCE.
DE GAULLE

LE GÉNÉRAL MICRO, FOURRIER DES JUIFS!

Edité par L'INSTITUT D'ETUDES DES QUESTIONS JUIVES

franchet



La radio au service du Führer.
Affiche de la propagande nazie.
(page précédente)

Goebbels à la radio nazie,
vu par la propagande britannique :
la radio aussi peut tuer.

Affiche allemande de propagande
contre de Gaulle.



Affiche nazie de propagande
anti-communiste.
Un commissaire politique
fait dire à un déporté ukrainien
qu'il est heureux
dans les camps sibériens :
Radio-Moscou ment!
Seule Radio-Berlin dit vrai.
C'est la « guerre des radios ».

GOEBBELS SAYS

**"RUSSIA
FIRST"**



"BRITAIN NEXT"

tissant les défaites en « replis stratégiques » — « retraites élastiques » commentaient plaisamment les « trois amis » de l'émission française. Les commentaires animés et vivants de Pierre Bourdan répondaient bien au désir du public français d'en savoir plus sur la vie des forces françaises dans le combat. « Radio-Paris ment, scandait la BBC, Radio-Paris est allemand », Pierre Dac tournait en ridicule les émissions de la radio occupée, les chansonniers s'en donnaient à cœur joie dès que les nouvelles permettaient de brocarder l'armée allemande. Radio-Londres était ainsi le ballon d'oxygène de la France occupée.

L'audience en était considérable. Bien que les émissions fussent régulièrement brouillées par les services allemands et que d'ailleurs elles fussent interdites, elles entraient dans presque tous les foyers, même de Français qui n'auraient jamais songé à faire de la résistance. La puissance du poste émetteur est telle que des manifestations peuvent être ordonnées à Londres et suivies en France, à la barbe de l'ennemi. Par exemple le 1^{er} janvier 1941, à 14 h 55, sur ordre de la BBC toutes les rues des villes se vident. Les soldats allemands y sont seuls. Les heures de grande écoute de la BBC (12 h 30 et 21 h 15) provoquent des rassemblements en famille. On écoute souvent Londres à plusieurs. Dans la *Vie des Français sous l'Occupation* (p. 535), Henri Amouroux cite le journal collaborateur *La Gerbe* : « La radio anglaise ! Tout le monde aussitôt se tait. Nous sommes dix à table mais toutes les conversations s'arrêtent. Seul un jeune homme, qui n'a pas entendu, continue à parler, penché sur sa voisine. Le maître de maison, qui s'est levé pour tourner les boutons de son poste, le rappelle fermement à l'ordre : « Voyons, mon cher, c'est l'heure de la radio anglaise ! » Le jeune homme rougit, baisse le nez dans son assiette. Plus un bruit. Le maître d'hôtel se tient au garde à vous. Je regarde les convives autour de moi. Tous, l'an passé, se sont enfuis. Mais aujourd'hui il n'y a pas plus braves que mes compagnons. Bien attablés, sirotant leur calvados, digérant un excellent gigot de marché noir, ils n'ont plus peur de rien : ils sont des héros, pensez donc ! Ils écoutent Londres ! »

S'il n'y a pas d'héroïsme à capter Londres, il y a parfois des inconvénients. Les patrouilles allemandes interviennent quand elles entendent, sous les persiennes, les familles à l'écoute de Londres. La police française sévit aussi. En novembre 1941, la cour d'appel d'Aix-en-Provence condamne quatre Français convaincus d'avoir entendu la radio anglaise à des peines de quinze jours à trois mois de prison ferme. Mais comment empêcher 40 millions de Français de se tenir au courant de la carte de guerre en plantant des drapeaux sur la ligne des fronts... et qui peut les renseigner sur la véritable carte de guerre sinon Londres ?

La propagande de Radio-Paris n'est pas moins active ni, à

certains moments, moins efficace. Certes pas un Français n'accorde la moindre valeur aux renseignements militaires diffusés par la radio de la collaboration. Mais les éditoriaux sont largement écoutés : ceux de Jean-Herold Paqui, notamment, célèbre orateur du PPF qui ne pouvait terminer son billet quotidien autrement que par les mots rituels « car l'Angleterre, comme Carthage, sera détruite ». Outre les mensonges officiels de l'information allemande, Radio-Paris axait sa propagande sur l'inutilité de la Résistance, le caractère inéluctable de la victoire allemande, l'antibolchevisme, l'antisémitisme. Ses aspects doctrinaux, si l'on peut dire, accrochaient mal le public. Par contre les polémiques contre Radio-Londres à propos d'événements précis avaient une plus grande portée : l'affaire de Mers El-Kébir, par exemple, qui mettait les Français libres en difficulté. Les bombardements aériens permettaient la mobilisation facile de l'opinion sur l'horreur qu'inspirait la destruction des populations civiles. Enfin certains thèmes devaient s'avérer efficaces : celui de la « relève » qui exhortait les Français à partir travailler en Allemagne, pour permettre aux prisonniers de rentrer. Excellent orateur de radio, Philippe Henriot devait s'adresser quotidiennement aux jeunes qui hésitaient entre le départ au maquis et le départ pour l'Allemagne. L'effet de ses allocutions était si manifeste que son exécution fut considérée par la Résistance comme une œuvre d'importance militaire. Henriot parvenait à détourner des maquis un nombre important de jeunes gens ; il démoralisait les populations civiles, dont les fils avaient pris le chemin de la Résistance. L'influence de Radio-Paris était donc loin d'être nulle.

Il est vrai que Londres et Paris se livraient, quotidiennement, à une sorte de guerre des radios où les orateurs se donnaient presque parfois la réplique, utilisant leurs faiblesses réciproques pour tenter de convaincre le public, de rallier l'opinion. Que la conviction l'emporte, cela n'était pas sans conséquences. La Résistance vivait du consensus entre les groupes armés et la population civile. Si la propagande allemande parvenait à rompre ce consensus, cela risquait d'avoir des conséquences fâcheuses. Le rôle de la BBC était d'empêcher la rupture, de maintenir le contact entre les combattants de l'intérieur et l'arrière.

Le « quatrième front » de la radio était particulièrement surveillé par chacun des belligérants. La « bataille de France », c'est-à-dire la bataille des ondes en France, n'était qu'un épisode d'une gigantesque bataille d'opinion, où chaque heure d'antenne comptait. Les radios en guerre avaient un public d'environ 300 millions d'hommes (Charles J. Rolo, *Radio goes to war*, p. 17) utilisant 100 millions de récepteurs. Il y en avait 40 millions en Europe, 45 en Amérique du Nord, 4 en Amérique latine, un million en Afrique et au Proche-Orient, 6 millions environ en Extrême-Orient. Comme l'écrivait dans *Mein Kampf*

Adolf Hitler, « en période de guerre, les mots sont des armes ». La radio allemande allait contre-attaquer vigoureusement en Europe contre l'offensive de la BBC.

Le service extérieur de la radio allemande n'émettait, pendant la guerre, pas moins de 240 programmes par jour, en 31 langues, gaélique et dialectes compris. Il y avait un programme différent toutes les six minutes. A Berlin cohabitaient des speakers et journalistes de toutes les races et de toutes les langues, tous bien traités et bien payés. La radio allemande disposait en outre, au moins dans les premières années de la guerre, de radio-reporters motorisés qui émettaient depuis le front, donnant ainsi une sensation de vérité très moderne. Ces unités avaient aussi pour rôle de s'emparer des stations ennemies capturées lors de l'avance allemande et de les remettre aussitôt en état. C'est ainsi que les nazis s'étaient emparés, très vite, pendant la campagne de Hollande, de la station d'Hilversum. Les radio-reporters allemands, arrivés en commando, avaient réussi à faire fonctionner le poste le lendemain de la capitulation de l'armée hollandaise. Ils avaient ensuite diffusé très régulièrement des programmes en hollandais, enregistrés auparavant à Berlin. La prise en main de la population par l'occupant avait été immédiate grâce à la radio.

Les camions des services spécialisés de la radio allemande avaient ainsi des programmes en anglais, prêts à être diffusés lors de l'invasion de l'Angleterre. Les hommes de radio se bornaient à réparer les émetteurs endommagés par les combats ou les actions de sabotage, à retrouver les speakers et annonceurs auxquels le public était accoutumé, et à reprendre les émissions normales, sous contrôle de la propagande allemande bien entendu.

Une fois maîtres de l'Europe, les nazis avaient songé à organiser un système mondial de radio, qui s'appuierait sur les radios amies (Rome, Madrid, le Japon) et sur les radios conquises. Maîtres des émetteurs de Prague, de Bruxelles, de Varsovie, d'Hilversum, d'Oslo, de Copenhague, plus tard d'Athènes et de Belgrade, les nazis avaient les moyens de saturer l'Europe de leurs ondes, d'intoxiquer profondément les populations en diffusant, dans toutes les langues, le même programme relayé par tous les émetteurs.

A l'intention de l'Angleterre, les Allemands avaient découvert un Américain né en Grande-Bretagne, William Joyce, que les Anglais devaient vite surnommer « Lord Haw Haw ». Au micro de Radio-Hambourg, il devait s'affirmer comme le meilleur propagandiste de la radio allemande. Son humour et ses sarcasmes faisaient merveille dans le public anglais. Quand il fut installé à Zeesen, la grande station berlinoise, Lord Haw Haw put se flatter d'avoir un public de plus de trois millions d'auditeurs britanniques ! Ses plaisanteries étaient reprises dans la presse

quotidienne, elles faisaient le tour de Londres. Ses sarcasmes contre la haute société britannique touchaient juste. Le « Lord » en vint bientôt à mettre en question la confiance du public dans ses classes dirigeantes et même dans son système politique. Il s'employait à miner le moral de la nation en guerre. Les journaux anglais rendaient indirectement hommage à son talent de propagandiste quand ils reprenaient ses mots et leur faisaient un sort dans leurs colonnes. Très au courant de la vie anglaise, le célèbre « Haw Haw » attaquait nommément les responsables de telle ou telle mesure financière ou fiscale. En mars 1940 le *Daily Mail* devait reconnaître : « Sur le champ de bataille de la propagande, la Grande-Bretagne a subi une défaite décisive. Les radios allemandes influencent non seulement la population civile britannique, mais même les forces armées. » Le mécontentement de l'Angleterre en guerre contre l'administration du gouvernement Chamberlain était certes largement responsable des succès de la propagande allemande. Les efforts de la BBC pour la contrer furent d'abord vains.

Lors de l'invasion de l'Europe, Lord Haw Haw poursuivit sa campagne contre l'Angleterre. Abandonnant le thème de la justice sociale et des hautes classes égoïstes, le « traître n° 1 » de la radio allemande entreprit une campagne terroriste annonçant l'invasion allemande, le naufrage de la résistance anglaise, etc. Mais alors Churchill avait pris le pouvoir et prononcé à la BBC son célèbre discours sur « le sang et les larmes ». L'opinion anglaise était retournée. Elle n'avait que faire des menaces de jugement dernier du traître de Berlin. Les Anglais écoutaient volontiers l'humour et les sarcasmes mais ils restaient sourds aux menaces. Lord Haw Haw perdit en quelques jours toute son audience.

Sur le continent, la reconquête des esprits par la radio venue de Londres n'avait pas été facile, même en France. Outre Radio-Paris, Radio-Vichy, longtemps tenue en main par Paul Marion, l'homme de confiance de Laval, intoxiquait quotidiennement le public, montrant l'Angleterre au bord de la défaite, développant les thèmes antibolcheviste, anticapitaliste et antisémite chers au docteur Goebbels. La propagande la plus efficace sur les Français et les autres Européens occupés consistait à leur inculquer un sentiment de honte et de culpabilité à la suite de leur défaite. Les Anglais avaient abandonné l'Europe. L'Europe s'était battue pour rien. Grâce à Darlan, Radio-Maroc et Radio-Alger poursuivaient en Afrique du Nord la propagande pro-nazie de Radio-Vichy.

La propagande allemande ne se limitait pas, dans les années 1940-1942, à l'Europe occupée. Elle avait pris pied aux États-Unis où le « traître » Joyce multipliait les émissions, à partir de son micro berlinois. D'autres « traîtres », recrutés parmi les journalistes américains, vantaient quotidiennement les charmes

de « l'ordre nouveau » en Europe devant le public américain, tentant de dissuader l'opinion publique de ce pays d'entrer dans la guerre. Douze heures par jour la propagande allemande en Amérique envoyait outre-Atlantique les fausses nouvelles de Goebbels, les bulletins d'information truqués, les messages politiques. On présentait la guerre comme une affaire de capitalistes recherchant des marchés sur le dos des travailleurs. Les émissions étaient conçues à tous les niveaux, depuis les dialogues populaires, à l'emporte-pièce, jusqu'aux conférences de docteurs en politique, à l'usage des universités du Nord-Est.

Un Américain d'origine allemande, aussi baptisé « Lord Hee Haw », qui s'appelait Fred Kaltenbach, faisait la propagande du régime nazi depuis mai 1939. Il s'adressait spécialement aux Germano-Américains, à qui il parlait de « double patrie ». « La population germanique d'Amérique, disait-il, a jadis aidé Lincoln à sauver l'union. Peut-être sommes-nous appelés aujourd'hui à sauver l'Amérique. » D'autres journalistes d'origine américaine collaboraient aux services berlinois de propagande et tentaient de rassembler un public autour des thèmes nazis. Certains développaient les thèmes socialistes, d'autres s'adressaient à une clientèle catholique, d'autres enfin tentaient de soutenir les thèses racistes. De plus en plus le président Roosevelt était la cible des émissions allemandes. On ne manquait pas une occasion de le présenter comme un traître à l'Amérique.

Il est vrai que l'audience des émissions allemandes à destination de l'Amérique du Nord ne devait jamais être importante. En janvier 1941 l'Institut d'Opinion publique de Princeton devait faire une enquête sur cette audience. Un Américain sur trois seulement possédait un poste de radio capable de recevoir les programmes de Berlin. 5 à 6 % seulement de cette catégorie d'auditeurs a entendu les programmes allemands avant l'entrée en guerre des États-Unis. Encore faut-il distinguer les programmes émis de Berlin et ceux qui étaient transmis à partir de postes américains. L'enquête estimait à 150 000 auditeurs le public du docteur Goebbels en Amérique. Encore ce public n'était-il nullement stable.

Un effort similaire était fait par la radio de Berlin à destination des pays d'Amérique latine : les émissions de Zeesen étaient couplées avec des émissions spéciales de Rome, de Madrid et de Radio-Vichy. Les thèmes en étaient variés : latinité opposée à l'Amérique saxonne, intérêts culturels communs, intérêts économiques des échanges entre l'Europe hyperindustrielle et les pays latino-américains riches en matières premières. On montrait les dangers de la colonisation yankee, les avantages pour l'Amérique latine de relations bilatérales avec l'Europe. La radio de Rome s'adressait aux très nombreux émigrants italiens fixés en Amérique latine pour annoncer la renaissance d'un grand Empire latin, destiné à équilibrer le monde anglo-



*L'homme du 18 juin.
le « général radio » de la BBC :
de Gaulle à Londres.*

saxon. Les discours prononcés par le ministre espagnol des Affaires étrangères à destination de l'Amérique latine, Serrano Suñer, étaient retransmis de Berlin. Des speakers de langue espagnole et portugaise étaient régulièrement appointés par l'émetteur à ondes courtes du docteur Goebbels. La guerre totale supposait une couverture mondiale des ondes par Radio-Berlin.

Rome était, pour cette action psychologique, un relais efficace. Des « conseillers techniques » de Goebbels avaient pris le chemin de Rome pour harmoniser les politiques radiophoniques et concevoir une action unique à l'échelle mondiale. Le relais de Rome était particulièrement efficace pour l'Amérique. La voix d'or de la signora Andreani apportait la parole fasciste pour les Américains de langue italienne. Jusqu'en 1942 cette action jumelée se poursuivit. Mais il vint un temps où les Italiens ne pouvaient sans ridicule évoquer la grandeur de l'Axe et la gloire de leurs armes. La voix de Berlin demeura seule sur les ondes... pour quelques années encore.

succès croissant de la BBC

C'est le 1^{er} septembre 1939 que la BBC avait lancé sa première émission de guerre; elle commençait par l'annonce célèbre : « This is the BBC home service. » Le célèbre ton impersonnel, « objectif », des speakers de la radio anglaise fut en un instant abandonné. Les émissions furent personnalisées : on engagea, ce qui était une sorte de révolution, des speakers de toutes les régions de Grande-Bretagne y compris du Nord et d'Écosse. Les techniciens firent des prouesses pour que la voix de la BBC fût audible partout sur le territoire national, malgré les bombardements et le brouillage des ondes par les nazis. Les installations furent dispersées à travers le pays pour offrir le moins de prise possible à l'ennemi. La BBC était considérée comme fondamentale pour le moral de la nation en guerre. Les centres vitaux étaient fortement gardés et rendus inaccessibles aux civils non autorisés, car on craignait les activités de la « cinquième colonne ». Arme de guerre, la BBC était protégée par le ministère de la Défense. Pendant tout le Blitz sur Londres, il n'y eut aucune interruption des programmes, bien que les pertes en personnel aient été sévères et que les bombes soient tombées à plusieurs reprises sur la Maison de la Radio à Londres.

La BBC ouvrit naturellement ses micros au premier ministre et aux membres du gouvernement qui informaient l'opinion des problèmes posés par la guerre. Des responsables de l'Amirauté, de l'armée et de la Royal Air Force rédigeaient les bulletins de nouvelles chaque matin, pour faire le point de la guerre. Le radio-reportage accomplit des prouesses pour nourrir de documents vivants les nombreuses émissions « en direct » sur la guerre. Les radio-reporters étaient dans les abris ou dans les rues de

*Les voix de la France libre.
De gauche à droite,
Pierre Bourdan,
Jacques Duchesne,
Jean Oberlé.*

Londres pendant le Blitz; ils n'hésitaient pas à monter sur les chars de Montgomery dans le désert, dans les chasseurs de la RAF ou sur les convois du Grand Nord. La BBC, grâce à ces correspondants de guerre, fut toujours présente sur tous les fronts, au prix de pertes sévères pour les jeunes gens qui assumaient, en première ligne, ces reportages.

Parmi les émissions de guerre, une part importante était faite aux alliés combattants. On montrait les Tchèques, les Polonais, les Français au combat dans les armées alliées. On échangeait des documents de guerre avec les Américains. Des émissions spéciales étaient consacrées aux femmes combattantes. La radio anglaise s'efforçait de donner à la nation l'image d'une guerre totale, où chacun était à son poste, Anglais ou allié.

A la manière soviétique, les Britanniques installaient des haut-parleurs dans les cantines d'usines ou d'administration, pour que la radio soit présente dans le monde du travail, et que la propagande de guerre trouve les hommes et les femmes à leurs postes. Des émissions spéciales étaient naturellement conçues pour les combattants.

L'effort particulier fait par la BBC pour reconquérir l'Europe après 1940 fut tout de suite efficace, en dépit de la répression allemande. On estime qu'en 1940 les nazis envoyèrent en camps de concentration 1 500 Allemands reconnus coupables d'avoir écouté la radio anglaise. En Belgique, en France, en Norvège, les émissions anglaises deviennent vite populaires. En Hollande et au Danemark, il n'y aurait pas assez de prisons pour mettre tous les auditeurs de la BBC. Le programme du gouvernement libre de Hollande, réfugié à Londres, s'appelait « Radio-Orange ». Il avait un immense public. En Pologne ou en Tchécoslovaquie, où il était infiniment plus risqué d'entendre Londres, les nouvelles diffusées par la BBC étaient tout de même connues par des voies mystérieuses. En quelques heures les Tchèques apprirent la chute de Tobrouk. Des tracts fantomatiques répandaient les nouvelles dans les boîtes à lettres, sans que la Gestapo pût les arrêter. En Pologne, en Hollande, en France et en Belgique, un des aspects de la presse « underground » de la Résistance était d'informer clandestinement sur la marche de la guerre tous ceux qui n'écoutaient pas Londres.

La BBC devait bientôt émettre en morse des programmes spéciaux d'information, à l'intention de ces éditeurs de tracts clandestins européens. Le but du directeur du service européen, N.F. Newsome, était de donner au public de l'Europe occupée une information vraie, qui lui permette de reprendre conscience de la guerre et de ses problèmes, d'échapper à l'intoxication de la propagande nazie. Il fallait exposer les faits et les événements dans leur vérité, et c'est cette vérité qui plaiderait la cause des alliés. Naturellement cette attitude n'était pas toujours compatible avec les exigences de la défense, et la carte de la guerre

Dans certaines régions occupées, d'Europe, les Allemands confisquent les postes de radio.

Dans une ferme de la Haute-Loire, les « maquis » sont présents au rendez-vous de la France libre.

CONFISCATION DES POSTES DE T.S.F.

Dès juillet 1941, les Allemands ont confisqué les postes de T.S.F. en Norvège. Cette photographie vient de parvenir en Angleterre par des voies détournées.

Elle montre la livraison à l'ennemi des postes confisqués dans le village d'Hardanger, situé sur la côte ouest de la Norvège.

Les habitants ont dû se soumettre aux ordres de l'occupant, mais non sans se payer la tête des Boches. Ayant chargé leurs postes sur une charrette et s'étant formés en cortège funéraire, ils se rendirent au lieu de livraison, conduits par un violon qui jouait des airs funèbres.

FRANÇAIS, PRENEZ VOS PRECAUTIONS



n'était pas toujours favorable à Londres. Il fallait alors présenter les revers eux-mêmes comme des étapes, et montrer, à côté des points sombres, les signes d'un avenir triomphant. Les spécialistes de la BBC étaient passés maîtres dans cet art de la présentation des nouvelles, qui donnait, en tout état de cause, du point de vue allié un reflet honnête, mais résolument optimiste. L'essentiel n'était-il pas de désamorcer les bombes de la propagande nazie, de prendre les diverses radios allemandes en flagrant délit de mensonge ?

Bientôt les émissions de la BBC pour l'étranger couvraient tous les pays européens y compris l'Espagne, le Portugal, les Balkans et les pays scandinaves. Comme à Berlin, des spécialistes de toutes les langues travaillaient à Londres, pour établir les nombreux bulletins quotidiens du programme. Il y avait des émissions en albanais, en islandais, en dialecte luxembourgeois. Le courrier des auditeurs français devenait de plus en plus impressionnant. Il y avait à destination de la France 12 bulletins quotidiens d'informations, un magazine du matin et un magazine du soir, chacun d'une durée d'une demi-heure. L'état-major de la radio française de Londres comptait 80 personnes, y compris les secrétaires. Les émissions à destination de l'Italie fasciste appartenaient au service d'un ancien attaché militaire britannique à Rome, le colonel Stevens. Sa connaissance profonde des mentalités italiennes garantissait à ses émissions un certain succès. Mussolini jugea utile d'organiser un service de brouillage. Tous les pays européens étaient « couverts » par les émissions de la BBC ; les Belges avaient des émissions en français et en flamand ; les Hollandais, les Danois, les Norvégiens, les Tchèques, les Polonais, les Serbes, les Croates, les Magyars, les Bulgares, les Roumains et même les Finlandais pouvaient entendre plusieurs fois par semaine des émissions dans leurs langues nationales sur la radio de Londres.

Les émissions en langue allemande étaient organisées par un service spécial de la BBC qui assumait franchement un rôle de propagande. On annonçait aux Allemands leur défaite inéluctable. On montrait la puissante machine industrielle des États-Unis, qui devait infailliblement broyer l'Europe hitlérienne. On évoquait les résistances des peuples opprimés d'Europe, les atrocités des nazis. Mais les Anglais devaient s'apercevoir très vite que le public allemand qui écoutait la BBC cherchait moins de la propagande que de l'information. Les antennes se mirent à énumérer les prisonniers allemands faits par les Anglais. Lors des engagements maritimes, on donnait la liste des survivants de la guerre sous-marine. Les Allemands apprirent ainsi quels étaient les survivants du naufrage du *Bismarck*. La BBC prenait les leaders nazis en flagrant délit de mensonge, apportant la preuve que tel discours prononcé la veille à la radio allemande était plein de contre-vérités. Après 1942 la BBC faisait le compte

des villes bombardées d'Allemagne, dénonçant, à chaque occasion, les fausses nouvelles de la radio nazie. Malgré le brouillage intense des nazis, des Allemands prenaient le risque énorme d'entendre la BBC pour être informés sur le détail de la guerre, pour entendre un autre son de cloche que celui de la propagande officielle. La BBC fut bientôt en mesure de lancer des campagnes susceptibles de faire la preuve de son efficacité sur le continent européen. Dès 1941, le Belge de Laveleye, qui animait les émissions de la Belgique à la BBC, lança la campagne du « V comme victoire ». La Belgique, la Hollande, le Nord de la France eurent aussitôt les murs de leurs villes marqués à la craie des « V » de la BBC, narguant ainsi l'armée d'occupation. En quelques mois, sur les injonctions des Français de Londres, la campagne gagna toute la France, et les autorités d'occupation durent fréquemment intervenir auprès des municipalités pour faire disparaître les inscriptions. La propagande anglaise venait de découvrir concrètement la puissance du symbole.

Encouragée par son succès en Europe, la radio britannique entreprenait de couvrir le monde de ses programmes. Les grands Dominions étaient des alliés naturels. La Canadian Broadcasting Corporation échangeait ses programmes avec la BBC. La Nouvelle-Zélande et l'Australie avaient leurs émissions d'information et leurs magazines de radio; des programmes étaient composés par la BBC à destination des combattants d'Afrique du Sud et de Rhodésie dans l'Est africain. L'Inde et l'Afrique du Sud avaient leurs propres programmes. Dès 1940, la BBC émettait à destination des États-Unis qui n'étaient pas encore entrés dans la guerre. Deux ans plus tard, la plupart des grandes stations américaines de radio retransmettaient les programmes de la BBC. Les radio-reportages tenaient une grande place dans ces programmes, ainsi que les magazines. Une rubrique intitulée « Answering you » apportait en direct au public américain les réponses aux questions qu'il formulait sur la guerre. Le ton vrai, vivant, spontané et courageux de la radio britannique avait alors un immense succès aux États-Unis.

Les émissions en espagnol et en portugais de la BBC étaient essentiellement destinées à l'Amérique latine. Les Anglais voulaient lutter contre la propagande allemande. Ils ne faisaient que compléter, dans ces pays, les efforts déjà dispensés par les radios nord-américaines. La BBC émettait également en arabe, à destination des pays du Proche-Orient.

Le plus grand succès étranger des émissions de la BBC reste cependant celui des émissions de langue française. Depuis l'appel du 18 juin, le « général radio » comme on l'appelait familièrement à Londres devait affirmer d'abord sa présence sur les ondes en ralliant autour de lui les combattants de la France libre : immédiatement, la radio française de Londres devenait opérationnelle. Les appels aux Français de France s'accompa-



Une campagne anglaise est lancée sur les ondes; il s'agit de répandre en Europe le slogan « V comme Victory ». Les Allemands contre-attaquent. Une affiche barrée d'un grand V montre l'Allemagne victorieuse en Russie. Une autre affiche évoque la « victoire » de l'Europe nazie contre « le juif ». En fait, les « V » furent tracés à la craie par des mains inconnues sur tous les murs de France.



gnaient d'appels réitérés aux Français d'outre-mer, pour qu'ils rallient la France libre. C'est en partie grâce à la radio que ces ralliements, d'abord timides et limités, se généralisèrent, jusqu'à regrouper l'essentiel de l'ancien empire sous le drapeau à croix de Lorraine. Pendant l'été de 1941 le général de Gaulle avait sa propre radio libre à Brazzaville et à Beyrouth.

C'est par radio que le général de Gaulle devait annoncer à la France et au monde entier les étapes successives de son combat, le ralliement des territoires de l'empire, la création du Comité national de la France libre, les principales victoires des forces françaises. Mais surtout, c'est par la radio que le général maintenait le contact étroit, bientôt presque organique, entre la tête de la Résistance et le peuple français. A cet égard la BBC remplit un rôle historique, celui de la reconstitution d'une France nouvelle.

rôle limité de l'URSS et des États-Unis

Les deux plus grandes nations de la guerre, les États-Unis et l'URSS, n'étaient pas sans avoir une politique radiophonique. Mais elles étaient forcément moins opérationnelles, en raison du peu d'impact technique de leurs émissions de radio sur l'Europe en guerre. Avant la guerre, l'URSS avait lancé, en allemand, un certain nombre d'émissions qui avaient un certain succès, au point que les nazis avaient organisé un système de brouillage. Les Russes annonçaient au micro différentes nouvelles sur la vie dissolue des dirigeants du Reich. Ils parlaient, par exemple, des différentes maîtresses de Goebbels. Mais le pacte germano-soviétique avait réduit au silence les speakers allemands de la radio russe. La foudroyante offensive du plan Barbarossa désorganisa les émissions étrangères. Il est vrai que les Russes mirent au point un procédé permettant d'émettre sur la même longueur d'ondes que les postes allemands. Un speaker de langue allemande que les Anglais appelaient « Ivan le terrible » ou encore « Michel le Russe fou » apportait la contradiction, en direct, au speaker allemand. Il lui arrivait aussi de singer Hitler et Goebbels, sur la propre longueur d'ondes des postes nazis.

La propagande s'organisa activement en 1942 sous l'impulsion du directeur de la radio Salomon Abramovitch Lozovski. Des appels aux travailleurs et aux combattants allemands se multiplièrent. On interrogeait les prisonniers allemands et on leur faisait raconter, en direct, la défaite de leurs armes. Ils s'adressaient au public allemand pour expliquer que la radio de Goebbels trompait le peuple, que la défaite allemande était inéluctable, que les pertes en Russie étaient très lourdes. Radio-Moscou s'adressait aux familles des soldats morts. On expliquait que dans leur retraite les armées allemandes abandonnaient les blessés sans soins. « Frau Krammer, nous vous le deman-

dons : qu'est-ce que votre mari faisait sur le sol de la Russie ? » Les Russes envoyaient aussi des messages radio aux officiers commandant sur le front, leur annonçant par exemple la désertion de leurs patrouilles, avec les noms des déserteurs. La radio de guerre utilisait toutes les armes pour décourager l'ennemi. Au moment des attaques, les soldats allemands entendaient des haut-parleurs leur annoncer, en allemand, la liste des villes bombardées la nuit même par les Anglo-Américains. Employant directement les techniques des nazis, les responsables de la radio russe, avec des moyens extrêmement puissants, s'efforçaient de décourager l'ennemi, de miner son moral.

Beaucoup plus lointaines étaient les radios américaines. Elles s'adressaient cependant à 20 millions d'auditeurs étrangers. Avec une puissance installée de plus de 70 000 kilowatts, ces radios émettaient dans une douzaine de langues.

Au début de la guerre, les Américains n'étaient pas du tout équipés pour participer à la surenchère des propagandes de radio. Ils avaient dû s'équiper à la hâte. Six compagnies privées s'en étaient chargées : la National Broadcasting (NBC), la Columbia (CBS), la Westinghouse, la General Electric, la Crosley Corporation et la World Wide Broadcasting Foundation, qui n'était pas une société commerciale. Ces compagnies mirent rapidement sur pied une production de 2 500 programmes hebdomadaires. Une puissante station d'émission fut construite à San Francisco, dans le but d'inonder le Pacifique et l'Amérique latine. Des émissions quotidiennes furent produites dans toutes les langues pratiquées dans ces régimes, particulièrement en japonais, chinois, coréen, thaï, russe, espagnol, portugais, français et hollandais.

En Amérique latine, les Nord-Américains pouvaient compter sur 2 millions de postes environ équipés avec les ondes courtes. Mais l'engouement pour la radio était tel que la moyenne d'écoute pour un seul poste était considérable : 8 ou 9 personnes environ, grâce au développement de l'écoute de groupe. Ainsi l'impact des émissions nord-américaines était-il très fort. Elles avaient dû cependant conquérir le marché contre la concurrence allemande et italienne. C'est seulement à partir de 1942 que les États-Unis avaient réussi à reprendre en main le marché, grâce à l'amélioration technique des conditions d'écoute des programmes à ondes courtes, grâce à un effort de conception des émissions produites en espagnol et en portugais. Les Américains imitaient en Amérique latine la technique de la BBC en Europe. Ils apportaient aux nations intoxiquées par les programmes de propagande des pays de l'Axe des informations claires, objectives, précises. Ils offraient aussi des concerts, de la musique légère, à des prix déifiant toute concurrence. Les Américains devaient alimenter bientôt les stations latino-américaines de programmes pour grandes ondes. Ils doublaient ainsi leur écoute.

*Churchill au micro de la BBC.
Un des plus grands hommes
de radio de la guerre.*



Les radios américaines étaient parties en guerre pour des raisons de prestige. Elles découvraient bientôt l'ouverture progressive, grâce à la radio, d'un gigantesque marché. Les publicitaires s'intéressèrent aux programmes, qui s'enrichirent d'autant. On vit ainsi la Texas Oil Company financer des programmes d'opéras et les grands palaces de New York faire entendre dans toutes les Républiques du Sud la musique de leurs « grill rooms ». Cela permettait de faire entendre les « causeries au coin du feu » du président Roosevelt à près de 300 stations latino-américaines, les « causeries » ayant été préalablement traduites en espagnol et en portugais...

C'est en août 1941 que les Américains prirent vraiment conscience de la nécessité de combattre partout dans le monde la propagande-radio des nations de l'Axe. Une commission d'études fut alors désignée autour du colonel William Donovan. Ses travaux aboutirent à la création d'un ministère de l'information de guerre. On organisa un service d'écoute et de synthèse des nouvelles diffusées par les stations de l'Axe. Aussitôt un réseau américain d'information diffusait la version américaine des faits. L'Office of War Information devait développer son propre service de renseignements et de diffusion. Il passait des accords avec la BBC pour faire l'échange des radio-reportages de guerre, organisait des relais radio avec l'Europe, lançait en Europe une centaine d'heures de programmes par jour. Les Américains faisaient des programmes pour les marins norvégiens et hollandais, pour les Alsaciens, pour les Allemands libres et les Italiens antifascistes. Les Américains eurent ainsi leur propre « légion étrangère » d'hommes de radio produisant et programmant des émissions dans toutes les langues du monde. Il y avait la séduisante speakerine italienne Natalia Danesi, le Serbo-Croate Vaso Trivanovitch, le champion suédois de natation Ernest Applequist, le Suisse francophone Gustave Auberjonois, chef de la division française de la NBC, qui faisait des programmes pour Haïti, le Congo belge et les colonies françaises d'Afrique et d'Amérique. Il y avait surtout les services de radio pour l'Extrême-Orient, essentiellement assurés par la station géante de San Francisco. De là partaient les programmes en chinois, thaï, coréen, japonais, etc. Les émissions de San Francisco étaient retransmises en Chine par Tchoung-king. Elles avaient pour but essentiel d'aider les armées de Tchang Kai-chek. Elles étaient aussi destinées à fournir des programmes américains aux troupes du Pacifique, qui pouvaient capter même sur les bateaux les ondes émises par la KGEI.

L'écoute des émissions américaines était forte en Amérique latine et dans le Pacifique. Mais elle n'était pas négligeable en Europe : les Tchèques, les Serbo-Croates, les Italiens, les Français, les Hollandais et les Européens du Nord écoutaient la radio américaine. Elle était captée même en Pologne et en

Autriche. Les cartes envoyées, grâce à la Croix-Rouge, par les correspondants, en font foi.

Les Américains, sous la pression de la nécessité, avaient ainsi été amenés à déployer sur le monde entier un réseau de programmes de radio. Ces programmes étaient destinés à la contre-propagande plutôt qu'à la propagande. Les Américains estimaient, comme les Britanniques, qu'il suffisait de bien présenter la vérité pour triompher des mensonges. Les bases d'une future extension de l'écoute américaine dans l'après-guerre étaient prêtes. Sans doute la radio américaine n'avait-elle pas connu en Europe un succès d'écoute comparable à celui de la BBC. Mais elle avait triomphé de la concurrence allemande et italienne en Amérique latine. Elle avait fait la conquête du Pacifique. Elle était présente sur tous les continents. Elle avait acquis l'expérience technique de la diffusion mondiale des programmes. Cette expérience ne sera pas perdue.



« S. M. la Propagande »
dessin de
Ciesiewicz,
dans le journal
Temps présent.



Les radios de l'après-guerre

La guerre avait profondément transformé le paysage radiophonique, dans la plupart des pays du monde.

Le développement intense de la propagande-radio par les puissances de l'Axe avait fait de la radio un instrument de la guerre psychologique. A ce titre les pays de tradition et de structure libérales, les États-Unis par exemple, avaient dû faire un effort collectif d'équipement, un effort non commercial, pour résister sur le « front des ondes ». Les grandes nations belligérantes avaient toutes fait un effort considérable d'équipement et de production pour « couvrir » le maximum possible de surface et arracher ainsi à l'ennemi son public.

Les nations de tradition libérale avaient une aversion marquée pour la propagande. Il reste qu'elles avaient été obligées, pour se défendre, d'entrer dans le système du docteur Goebbels. La contre-propagande n'était pas une simple présentation honnête des nouvelles. Il fallait redécouvrir les règles de la persuasion, en luttant contre les « traîtres de Berlin » sur le terrain psychologique. Les radios anglaise et américaine découvraient ainsi la guerre psychologique. Elle ne pourraient pas se défaire aussi facilement de cette découverte après la guerre.

Pour les populations de l'Europe occupée, la radio avait été un instrument de résistance et d'espoir. Par là même, elle était entrée profondément dans les mœurs. La radio ne serait plus après la guerre un instrument de distraction ou un supplément d'information comme avant la guerre. Le public se montrerait plus exigeant. En coordonnant la résistance, la radio avait fait la preuve de ses vertus. Elle devenait manifestement un instrument de pouvoir et de culture. Comme telle, elle devait être soumise au contrôle populaire. La pétition pour une radio d'État serait plus forte que jamais dans les nations européennes. On « prenait au sérieux » désormais la radio. On avait appris à la redouter, donc à la respecter. On chercherait bientôt à la dominer.

Grâce à l'effort des Anglais, des Américains et, dans une certaine mesure, des Soviétiques, le monde entier avait fait la découverte de la radio. Les postes récepteurs n'étaient plus, en 1945, l'apanage de quelques planteurs et fonctionnaires dans les pays tropicaux. L'effort de guerre avait multiplié les haut-parleurs pour l'écoute collective, l'installation des appareils dans les lieux publics, cafés, meetings, stades, établissements publics ou religieux, etc. La curiosité populaire, bientôt l'engouement, étaient manifestes dans certaines régions du globe : l'Amérique latine ou l'Afrique du Nord, l'Asie du Sud-Est. Les motivations commerciales aidant, un effort de pénétration et d'équipement serait nécessairement accompli par les grands pays, qui voyaient dans cet effort l'occasion de réaffirmer sur les ondes leur présence.

L'usage fait de la radio par les Soviétiques en guerre les avait convaincus de la force révolutionnaire de l'instrument. Il est vrai que la preuve n'était pas à faire. Les communistes l'avaient expérimenté depuis longtemps. Ils avaient poussé à la limite, contre les Allemands, les techniques de propagande et de contre-propagande. Désormais la radio s'affirmait comme l'instrument privilégié des révolutions et des guerres révolutionnaires. Prendre l'émetteur de la radio devenait l'article essentiel de tous les programmes de coups d'État. La leçon ne serait pas perdue dans tous les pays qui, dans l'après-guerre, s'engageraient dans la voie de la révolution, particulièrement en Chine et au Vietnam.

Idealement, le retour à la paix devait s'accompagner d'un retour des radios du monde entier à l'état de paix. Dans la mesure pourtant où la guerre se continuait pendant la paix, sous la forme d'une rivalité de plus en plus âpre entre le socialisme et le capitalisme, les radios des deux « géants » devaient prolonger longtemps après la fin du conflit mondial le climat de « guerre froide » qui allait les obliger à poursuivre à l'échelle mondiale une action de propagande et de contre-propagande. Cette rivalité est l'aspect le plus spectaculaire de l'histoire des radios dans l'immédiat après-guerre.

L'affrontement radiophonique des années 1945-1955 est essentiellement une affaire russo-américaine. Ni la BBC ni les radios européennes n'avaient l'ambition ni la possibilité de se lancer dans cette coûteuse et incertaine « guerre des ondes ».

Du côté américain, la VOA (Voice of America) entreprenait, dès le début de la « guerre froide », la lutte contre le communisme. Elle bénéficiait, au départ, d'un réseau d'auditeurs fidèles qui l'avaient entendue pendant la guerre. L'apparition des démocraties populaires en Europe de l'Est dans les années 1945-

Tract de propagande du Vietminh pendant la première guerre d'Indochine.

**les aspects
radiophoniques
de la
« guerre froide »**

1948 ne devait pas remettre en question, dans l'immédiat, cette fidélité des auditeurs. Une action psychologique était-elle possible ?

Elle fut organisée sur une vaste échelle. La Voix de l'Amérique, avec ses relais européens, disposait bientôt de cent émetteurs dans le monde avec une puissance de 15 millions de watts. Les studios principaux étaient à Washington, mais d'autres studios étaient répartis sur les cinq continents. Le but était de faire entendre partout la radio américaine et de pratiquer le « roll back » à l'égard de la propagande-radio des communistes. La Voix de l'Amérique devait produire 800 heures d'émissions par semaine en 38 langues différentes. La station de Munich, par exemple, relayait la Voix de l'Amérique (programme américain) de 11 h 30 à minuit tous les jours. La puissance installée à Munich en 1949 était de 150 kilowatts. Elle était encore accrue par des antennes spéciales destinées à faire entendre les programmes en Russie.

L'émetteur de Munich diffusait des programmes à destination de toutes les démocraties populaires : en bulgare, en tchèque, en slovaque, en allemand, en slovène, en hongrois, en roumain et en polonais. Les programmes les plus importants étaient en russe mais il y avait aussi des émissions en serbo-croate, en italien, en espagnol et en allemand. Les programmes en russe devaient être diffusés par plus de 60 émetteurs anglais et américains installés en Europe. Car la BBC participait à l'effort de « guerre froide » sur les ondes. Les émissions en russe à destination de l'URSS devaient se suivre sans discontinuer 24 heures sur 24 à partir de mai 1949. La Voix de l'Amérique disposait d'émetteurs puissants à Woofferton en Grande-Bretagne, à Tanger au Maroc, à Thessalonique en Grèce et dans l'île de Rhodes. En Asie et dans le Pacifique elle était installée à Okinawa, dans les Philippines à Colombo, à Hué au Vietnam. En Afrique, l'émetteur de Monrovia couvrait le continent.

Les informations traitées par la chaîne provenaient des services officiels américains, Maison Blanche et Département d'État, agences gouvernementales, mais aussi des services commerciaux et des reportages assumés dans le monde entier. Elle était destinée à faire entendre la voix officielle de l'Amérique. « Comme radio officielle, disaient ses statuts, la VOA présentera clairement et efficacement les aperçus de la politique américaine. Elle présentera aussi la discussion motivée de cette politique. » La Voix de l'Amérique avait également une ambition culturelle, notamment dans le domaine musical.

La première antenne de la Voix de l'Amérique sur le continent européen fut celle de Berlin-Ouest, la RIAS (Radio in American Sector). Dirigée par la United States Information Agency (USIA), la RIAS devint une station d'émission dès 1946, bientôt reliée à Munich et à l'émetteur de Hof. La RIAS était desti-

née à jeter un pont entre Berlin libre et l'Allemagne de l'Est. Elle était le poste de propagande le plus avancé de l'Ouest en secteur communiste.

Bientôt l'expérience de la RIAS fut étendue et les Américains mirent au point la RFE (Radio Free Europe) qui était un groupe privé de cinq stations européennes fabriquant des programmes à destination des pays de l'Est. Dirigée à partir de New York, entièrement américaine, la RFE disposait d'une trentaine d'émetteurs et de vastes studios à Munich. Elle utilisait comme journalistes et techniciens des transfuges des pays de l'Est qui travaillaient sous une direction américaine. On estimait que 84 millions de personnes étaient concernées par ces programmes et que la moitié environ était capable de les entendre. D'après les enquêtes effectuées, 38 % des Bulgares, 40 % des Tchèques, 45 % des Roumains, 52 % des Hongrois, 56 % des Polonais auraient entendu le poste américain au moins deux fois par semaine.

Responsable de la RFE, le Free Europe Committee composé de citoyens des États-Unis s'adjoignit bientôt un American Committee for Liberation dont le but fut d'entreprendre la « libération » des populations d'Union soviétique « asservies » par les communistes. Le Comité, financé par les intérêts privés, disposait d'un Institut pour l'étude de l'URSS, publiant de nombreux ouvrages et revues. Il disposait d'une collection très complète des principaux journaux soviétiques. C'est lui qui finança l'installation à Munich de l'émetteur de Radio-Liberté. Les programmes étaient spécialement destinés à la Russie. Ils étaient produits dans les 17 langues utilisées en Union soviétique.

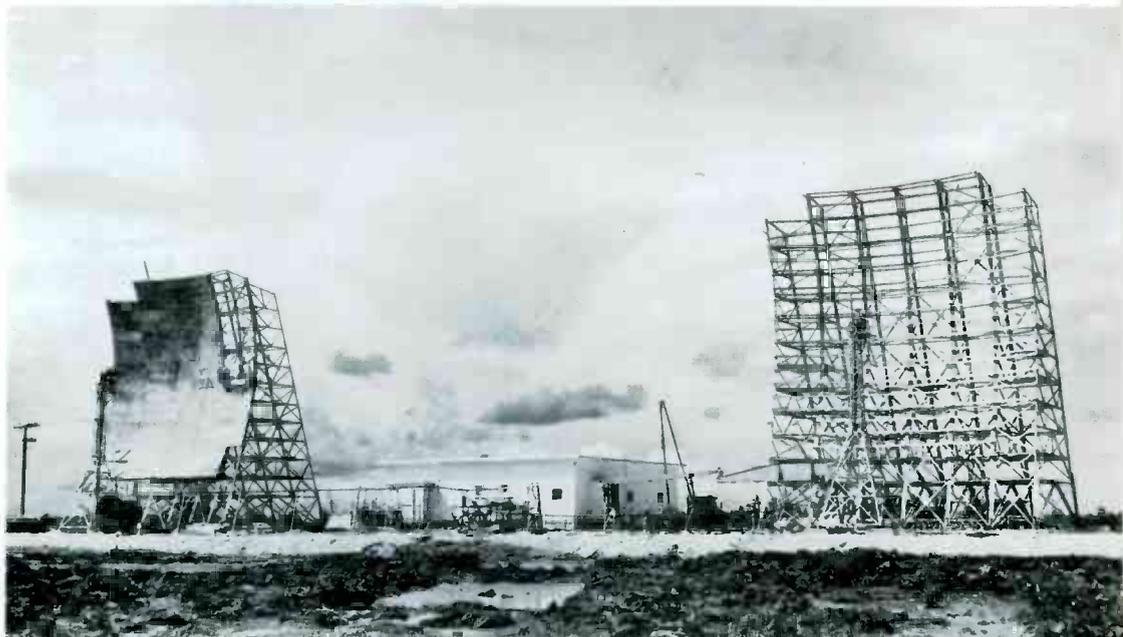
Une telle ampleur de moyens s'explique par la volonté américaine de gagner la guerre des ondes. Mais, dans cette guerre, Moscou n'était pas démuni. Les Soviétiques auraient utilisé 20 fois plus d'émetteurs pour brouiller les émissions de la Voix de l'Amérique que celle-ci n'en utilisait pour diffuser ses propres émissions. On estimait à un millier le nombre d'émetteurs utilisés par les communistes pour le brouillage. Le brouillage n'était d'ailleurs pas une arme absolue, les Américains variant les longueurs d'onde, augmentant la puissance de leurs émetteurs. Les Soviétiques persuadaient les pays satellites de recourir à leur propre système de radio et de placer chez les particuliers, à des prix défiant toute concurrence, des postes à fil. Mais fallait-il détruire le stock en fonctionnement des postes sans fil ? L'absurdité d'une telle mesure sautait aux yeux. La guerre des radios ne devait être qu'une surenchère continuelle des brouillages et des émissions de propagande. Les Soviétiques organisaient minutieusement les leurs, avec des moyens aussi importants que les Américains.

Le volume des émissions soviétiques en langues étrangères à destination de l'Europe était, au moment de la fin de la « guerre

*A « La Voix de l'Amérique »,
le président Eisenhower
enregistre un discours
présenté par Arthur Larson,
directeur de
l'Agence américaine d'information.*

*La guerre des radios se poursuit
après 1945;
sur terre et sur mer
on multiplie les moyens d'émission
et de brouillage des émissions.*





Les radios de l'après-guerre

Les puissants équipements de Cuba et de la Floride permettent de répandre les ondes des États-Unis sur tous les États de la Méditerranée américaine.

froide », de 220 heures par semaine. Il faut remarquer toutefois que l'URSS, comme l'Amérique, ne limitait pas à l'Europe son effort de propagande. Elle émettait 200 heures de programmes pour le Proche-Orient, plus de 180 heures pour l'Asie, 80 heures pour l'Amérique du Nord et du Sud et 30 heures pour l'Afrique.

L'« agression occidentale » encouragea les responsables soviétiques à accroître et à diversifier leurs propres émissions de radio : en 1945, il n'y avait toujours qu'un seul programme, un deuxième fut créé en 1946, un troisième en 1947, soit au total 1 750 heures d'émissions quotidiennes. Le premier programme était émis de 6 heures du matin à minuit sans discontinuer. Il se composait essentiellement de musique, classique et légère, de deux grands bulletins d'information, d'émissions pour la jeunesse et de deux heures d'émissions littéraires. Le deuxième programme fonctionnait du matin à 13 heures. Plus restreint, il se destinait à un public plus éclairé, abordait des sujets sérieux, retransmettait les grands opéras de Moscou.

La politique radiophonique devenait en même temps moins contraignante. Certes les autorités continuaient d'encourager la production de postes à fil et de haut-parleurs. Le programme prévoyait l'installation de 900 000 haut-parleurs tous les ans dans la période 1946-1948. 10 millions de haut-parleurs étaient prévus par le plan pour 1951. En 1947 encore, les haut-parleurs constituaient plus de 80 % des postes en usage sur le territoire de l'URSS. Mais, parallèlement, la production de postes sans fil, permettant à l'auditeur de choisir les programmes, était accélérée. En 1940 il n'y avait que 700 000 de ces postes en service ; ils étaient 1 300 000 en 1947. Le 4^e plan quinquennal en prévoyait 3 millions.

L'évolution de la politique d'équipement allait donc dans le sens d'une production accélérée de postes normaux. Cette tendance devait naturellement se confirmer à la fin de la « guerre froide », quand l'URSS cessa de se livrer à la lutte de propagande avec la Voix de l'Amérique.

C'est à partir de 1955 que les Soviétiques entreprirent de démonter les 416 stations de brouillage qu'ils avaient installées le long du rideau de fer. Les 6 000 techniciens qui empêchaient les émissions politiques et économiques de la propagande américaine de pénétrer dans l'éther socialiste trouvèrent de plus utiles emplois dans les stations soviétiques de l'intérieur. La conférence de Genève avait recommandé de mettre un terme à la dispendieuse guerre des ondes. Les Américains devaient cesser d'empêcher de leur côté la diffusion des émissions soviétiques. Le brouillage ne cessera définitivement en URSS que lors de l'arrivée au pouvoir de Khrouchtchev (1955). Mais dès 1954 une nouvelle politique est engagée.

Une station américaine de radio dans l'Antarctique. On y fait des expériences sur les ondes à très haute fréquence.

Il avait donc fallu plus de dix ans pour que les deux Grands renoncent à la radio de guerre et consacrent leurs efforts à une politique d'influence culturelle. D'un commun accord, les radios américaines et russes consacrées aux émissions vers l'étranger devinrent extraordinairement musicales, les Américains multipliant les émissions de jazz et les Russes celles de musique classique. Dans le contexte politique de l'Europe durablement divisée en deux blocs, l'affrontement des radios n'avait aucun sens. Même si les Américains parvenaient à convaincre les peuples satellites qu'ils devaient « briser leurs chaînes », la propagande de la radio ne servait à rien si l'Amérique n'était pas décidée à entreprendre une véritable guerre de libération, avec fusées et divisions blindées. L'expérience des événements de 1956 devait montrer à l'évidence que la guerre psychologique pouvait aider à la révolte, mais que la libération n'était pas entre les mains des seules nations dominées de l'Est. Parallèlement, la propagande soviétique ne parviendrait jamais à persuader les nations de l'Ouest d'accomplir une révolution socialiste. Il était donc plus expédient, de part et d'autre, de consacrer les immenses crédits disponibles à une politique plus réaliste, culturelle par exemple.

La radio devait par contre jouer un rôle déterminant chez les peuples en puissance de révolution socialiste, particulièrement en Chine. L'avènement de la République de Chine populaire devait largement consacrer l'entrée de l'Extrême-Orient dans l'âge radiophonique. Pendant la guerre, il est vrai, les communistes chinois avaient déjà tenté d'utiliser la radio pour assurer leur propagande. Dans le Chen Si en 1941, ils avaient installé une station d'émission. En raison de très grandes difficultés techniques, cette station ne devait pas fonctionner avant 1944. D'une puissance installée de 300 watts, elle s'appelait « station de radiodiffusion de la Chine nouvelle de Yen-an ». Une autre station, toujours communiste, fut installée en 1944 dans la Chine du Nord, à Changchiakou. Réorganisée après la victoire de Mao Tsé-toung, cette station devint l'émetteur central de la région du Chan Si, du Tchahar et du Ho Pei. D'autres émetteurs, suivant les victoires communistes, furent construits en Mandchourie, dans le Ho Pei et dans la Chine de l'Est. A la fin de 1948, la Chine populaire disposait déjà d'une quinzaine d'émetteurs, répartis sur tout son territoire. La radio suivait la guerre.

En 1949, quand la république populaire fut officiellement proclamée, les communistes s'emparèrent des émetteurs, souvent de construction américaine, qui étaient entre les mains des nationalistes. D'un coup, le potentiel du pays s'accrut :

l'essor de la radio chinoise

la Chine disposa de 45 émetteurs représentant au total une centaine de kilowatts. L'effort d'équipement fut intensifié dès les premières années du régime communiste. La Chine avait en 1952 près de 500 kilowatts installés, près de 1 000 en 1954.

La construction des postes émetteurs ne réglait pas le problème de l'écoute. Les Chinois n'avaient pas les moyens de construire des postes individuels; mais, pour généraliser l'écoute avec fil, à la russe, il fallait développer d'abord l'électricité. On se borna, dans un premier temps, à installer dans les grands centres, mais sur tout le territoire, un certain nombre de « stations de réception » qui captaient les informations diffusées par les émetteurs et les transmettaient dans les campagnes sur des feuilles polycopiées. La construction du socialisme s'accompagnait, dans l'esprit des dirigeants chinois, d'une généralisation des postes à écoute collective. Les syndicats et les unités de l'armée populaire avaient une station de réception. Les émissions devaient être écoutées par des représentants de chaque district qui en diffusaient le compte rendu dans les campagnes. 10 000 stations de réception existaient en 1955 dans les coopératives agricoles. Les Chinois installaient partout où cela était possible des postes de télédiffusion et des haut-parleurs. Un poste pouvait alimenter 150 haut-parleurs. Comme au début de la révolution soviétique, cette solution paraissait recommandable car elle n'était pas onéreuse et elle encourageait l'écoute collective, donc l'agitation et la propagande.

Des émetteurs de cette sorte étaient installés dans les villages, dans les villes, mais surtout sur les lieux de travail, les usines, les réfectoires, les entreprises diverses, enfin dans les forces armées.

Pour toucher les villages, la généralisation des postes de télédiffusion était envisagée en 1955. Avec 5 400 postes de ce genre, on pouvait équiper 6 700 000 haut-parleurs. Ce chiffre était prévu pour 1962. Ainsi les villages pourraient-ils entendre les émissions de Pékin, celles des capitales de provinces et même celles des sièges de districts. La puissance du poste central de Pékin devait être portée à 2 650 kilowatts. En 1956, 11 000 districts avaient des stations de réception. 20 000 stations existaient dans les unités de l'armée, près de 8 000 dans les coopératives agricoles.

Il semble que la généralisation des haut-parleurs liés à des stations de diffusion se soit faite surtout après 1955. Cette installation coïncide avec l'instauration du système des communes populaires; il a donc des causes politiques évidentes : la radio chinoise est l'auxiliaire principal de la révolution.

En 1960 seulement, le système de télédiffusion couvrait l'ensemble du territoire chinois. Un an auparavant, 30 % seu-



Les radios de l'après-guerre

lement des 26 000 communes chinoises étaient reliées à la radio. A cette époque, une centaine de postes émetteurs fonctionnaient en Chine populaire. 95 % des villages auraient pu écouter la radio en 1963. En 1965, des équipes chargées de l'écoute furent envoyées dans les villages. Elles avaient pour mission de répandre l'usage du haut-parleur dans les campagnes les plus reculées et d'apprendre aux paysans à se servir des émissions de radio. Des radio-clubs avaient pour tâche de former des jeunes gens aux techniques les plus simples de la radio. Pour frapper les imaginations paysannes et les contraindre à utiliser la radio, on persuadait les gens de pratiquer la « radiodiffusion des toits » : c'est-à-dire de se crier d'un toit à l'autre les nouvelles diffusées par le poste. Une grande usine d'équipement en matériel radio avait été installée en Chine du Nord par l'Allemagne de l'Est; elle accélérât les cadences de production pour hâter l'installation des haut-parleurs de villages. La Chine aurait produit à partir de 1958 plus d'un million de postes récepteurs par an.

Les émissions de la Chine populaire avaient lieu le matin de 6 heures à 8 heures, à l'heure du déjeuner et le soir de 18 heures à 22 heures. Les émissions éducatives formaient aussi bien l'esprit que le corps; la radio donnait des conseils d'hygiène, de santé, des leçons de gymnastique. Elle avait des programmes de vulgarisation scientifique à l'intention des agriculteurs et surtout d'enseignement de la langue mandarine. Des émissions locales donnaient chaque jour les conditions météorologiques. Les programmes agricoles très importants comportaient toujours une partie politique. Il s'agissait d'associer les agriculteurs à la politique socialiste de production. Les émissions proprement politiques pouvaient avoir une origine locale mais elles étaient, partout où cela était possible, composées à Pékin et diffusées ensuite, avec les adaptations nécessaires selon les provinces. La radio diffusait enfin des programmes de distraction, avec la retransmission des grands opéras nationaux, de musique folklorique, de poésies, de chansons, de pièces de théâtre. La partie distractive représentait environ 40 % de la durée totale d'antenne.

Il est vrai que les émissions récréatives étaient conçues de telle sorte qu'elles servaient à la propagande politique. Il en était de même des émissions culturelles. La radio chinoise, à vocation fondamentalement révolutionnaire, était à 85 % politisée et politisante. Elle avait pour but unique de rassembler le peuple chinois autour de la révolution.

Encore fallait-il amener les habitants des campagnes à entendre les programmes de la radio. Tous n'y étaient pas disposés après la dure journée de travail. La découverte de la nouveauté une fois épuisée, les gens rentraient chez eux. Il fallut les contraindre à suivre le programme des haut-parleurs sur la

*La révolution culturelle,
dans les campagnes chinoises,
passe par la radio.*

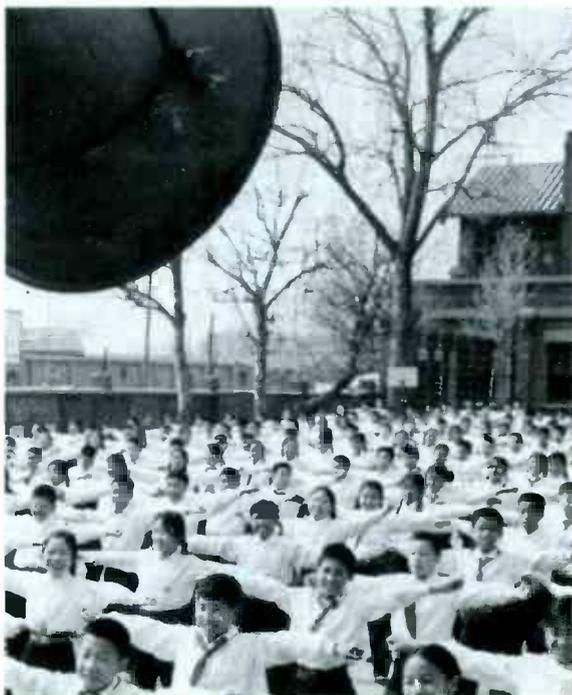
place des villages et même à assister à des « meetings radiophoniques de masses » organisés dans les villages par les membres du parti. En forçant ainsi les habitants à l'écoute collective, les communistes chinois obtinrent de bons résultats de propagande.

Ils auraient eu des résultats encore meilleurs s'ils avaient pu faire de meilleurs programmes. Les paysans se plaignaient de la monotonie des émissions et retournaient souvent à leurs coutumes traditionnelles, sans plus s'occuper des consignes du parti diffusées par la radio. Ils continuaient à pratiquer les « mariages par intermédiaires » et à faire de grandes cérémonies pour les noces, contrairement aux consignes de la « révolution culturelle ».

Ces résistances, toutefois, provenaient assurément des plus âgés, de ceux qui avaient vécu selon les traditions anciennes. L'effort des propagandistes du parti portait beaucoup plus, comme dans la Russie des années 30, sur les couches les plus jeunes de la population. C'est à eux que s'adressait d'abord le discours radiophonique. L'efficacité ne peut en être contestée. Il est à la base des grands mouvements de fond qui ont porté la Chine de 1968 vers de nouveaux destins. Grâce à la radio, d'immenses masses de jeunes gens ont pu être instantanément mobilisées par la révolution qui reprenait sa marche. Instrument d'éducation et de conditionnement, la radio était surtout en Chine l'arme absolue de la mobilisation révolutionnaire.

Sur l'écoute de la radio par les masses chinoises, les témoignages occidentaux abondent. Nous citerons seulement celui d'Albert Riera, qui était réalisateur à la Télévision française : « C'est, dit-il, dans un compartiment de chemin de fer entre Pékin et Chen Yang (l'ancien Moukden) que j'ai écouté pour la première fois une émission de la radiodiffusion de la République populaire de Chine. Le haut-parleur diffusait un opéra de Pékin. J'ai cru un instant que c'était un disque. Pour en avoir le cœur net, je gagnai le couloir et me mis à parcourir le train de bout en bout. J'avais la sensation que la musique me suivait. Que ce soit dans les wagons de première classe ou de troisième, tous les voyageurs étaient attentifs. Des familles entières, père, mère, enfants, dégustaient des bols de riz en battant la mesure d'un imperceptible mouvement de tête. J'étais arrivé jusqu'à l'avant ou à l'arrière du train, je ne m'en souviens plus, quand j'aperçus, installés dans un compartiment, deux techniciens qui, casqués d'un écouteur, potentiomètres en main, réglait la modulation. C'était bien une émission de radio qui était diffusée d'un bout à l'autre du train. » Et Albert Riera remarque, sur les toits des villages, les antennes réceptrices des stations de radio, qui deviennent de plus en plus nombreuses à mesure qu'il approche de Chen Yang. Riera interroge les responsables de la radio : on lui répond que « cinq chaînes

*Une émission politique
à la campagne.
le speaker doit tout faire seul.*



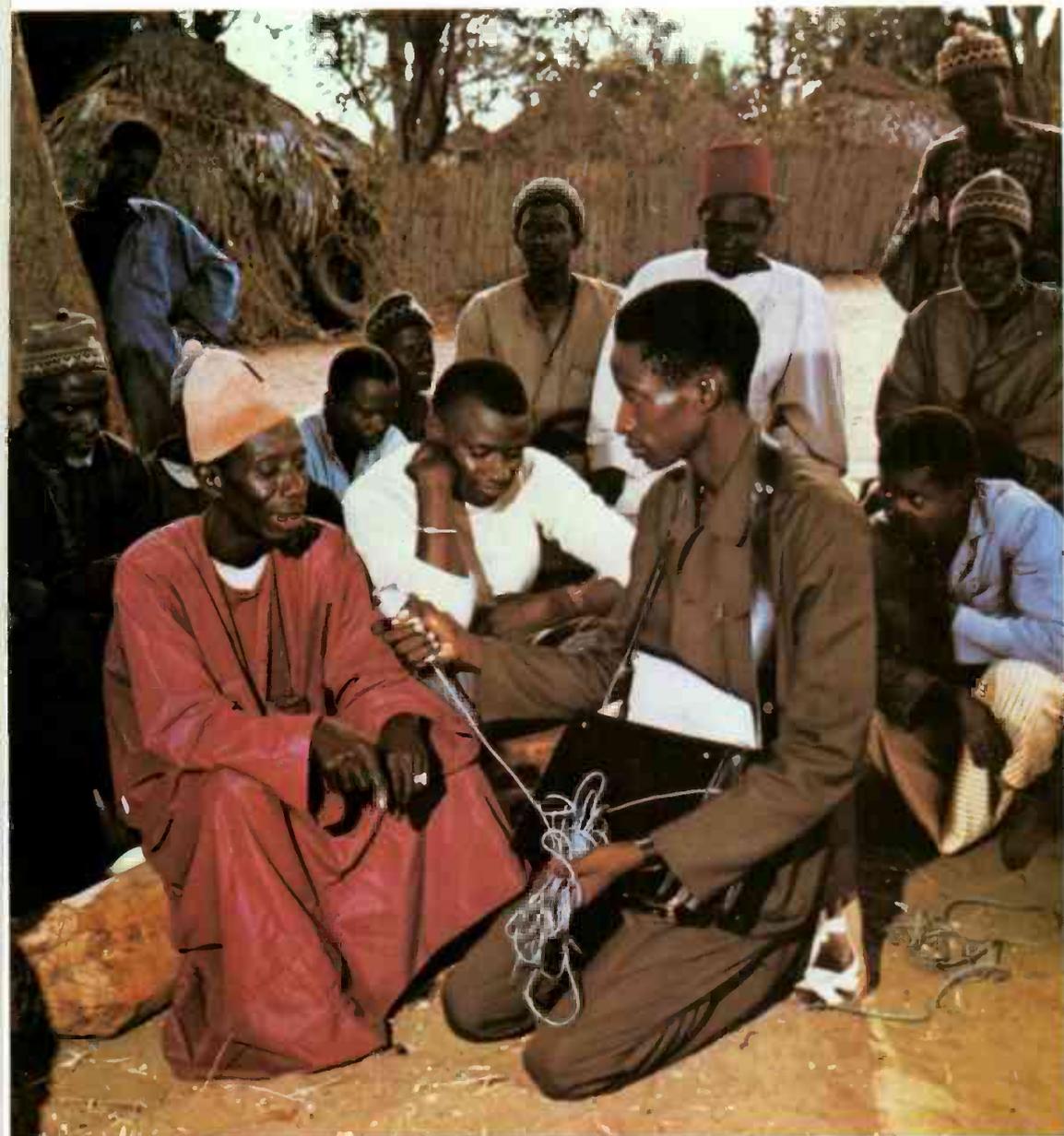
*Exercices de gymnastique
sur des musiques
diffusées par la radio.*



émettent en même temps sur 55 émetteurs. Celui de Pékin est le plus puissant. Chaque province a sa station de radio, reliée au poste central de Pékin, mais avec des émissions particulières souvent dans le dialecte local ou la langue des minorités nationales qui sont au nombre de 47 ». On cite les exploits de la radio populaire : un programme particulier est destiné à l'île nationaliste de Formose. Il s'agit, bien sûr, d'émissions de propagande : « Le 1^{er} octobre, jour de la fête nationale, le premier avion à réaction qui passa dans le ciel de Pékin devant les tribunes pavoisées de Tien An-men était un avion américain. Le pilote chinois de l'armée de Tchang Kai-tchek en écoutant la radio de Pékin, comme nous écoutions pendant l'occupation la radio de la France libre, n'avait pu résister à l'appel de sa patrie. A bord de son avion, il avait rejoint les forces de la République populaire de Chine. Ce n'est pas sans émotion, ajoute Albert Riera, que M. Tso Ying (directeur du département des relations internationales à la radio chinoise), tout en buvant avec nous la traditionnelle tasse de thé vert, me contait cet épisode de la guerre des ondes chinoises. »

La propagande radiophonique chinoise n'est pas qu'à usage interne. Certes la guerre des ondes avec Formose est vive, quotidienne, violente. Mais la radio chinoise s'est fixé, comme jadis celle de Lénine, des objectifs universels. Il s'agit de porter la révolution partout dans le monde. En 1966, Radio-Pékin utilisait 144 fréquences à ondes courtes et 10 fréquences à ondes moyennes. Un émetteur géant de 1 000 kilowatts était spécialement destiné à la Russie. Trois émetteurs se chargeaient de diffuser des émissions vers l'Inde. Plus de 30 langues étaient utilisées par le service des émissions vers l'étranger. Vers l'Europe, Radio-Pékin émettait en français, en allemand, italien, portugais, russe, ukrainien, serbo-croate, espagnol et anglais. Vers l'Afrique, les Chinois émettaient en anglais, en français, en italien et en portugais, mais aussi en langues locales, en hausa, en somali, en swahili. Vers le Moyen-Orient des émissions étaient diffusées en arabe, en turc et en persan. Vers l'Asie du Sud-Est, Pékin émet en birman, en cantonnais, en cambodgien, en anglais, en hakka, en indonésien, laotien, malais, thaï, vietnamien et même en espéranto. Vers l'Inde, l'anglais, le hakka, le hindi et le tamil sont utilisés. Il y a vers l'Est des émissions en japonais, en coréen et en mongol. Pour l'Amérique, on emploie l'anglais mais aussi le cantonnais, le chinois, le portugais et l'espagnol. Le cantonnais et le tagalog sont les langues employées dans les émissions à destination des Philippines. Les programmes sont essentiellement de propagande. Il s'agit de faire connaître au monde entier la politique extérieure de la Chine populaire, mais aussi sa pensée révolutionnaire, celle de Mao Tsé-toung. On montre aussi les progrès de l'idée révolutionnaire chez les peuples

*Radio-Sénégal enregistre l'interview
d'un chef de village. La séance suscite
un intérêt manifeste de la population.*



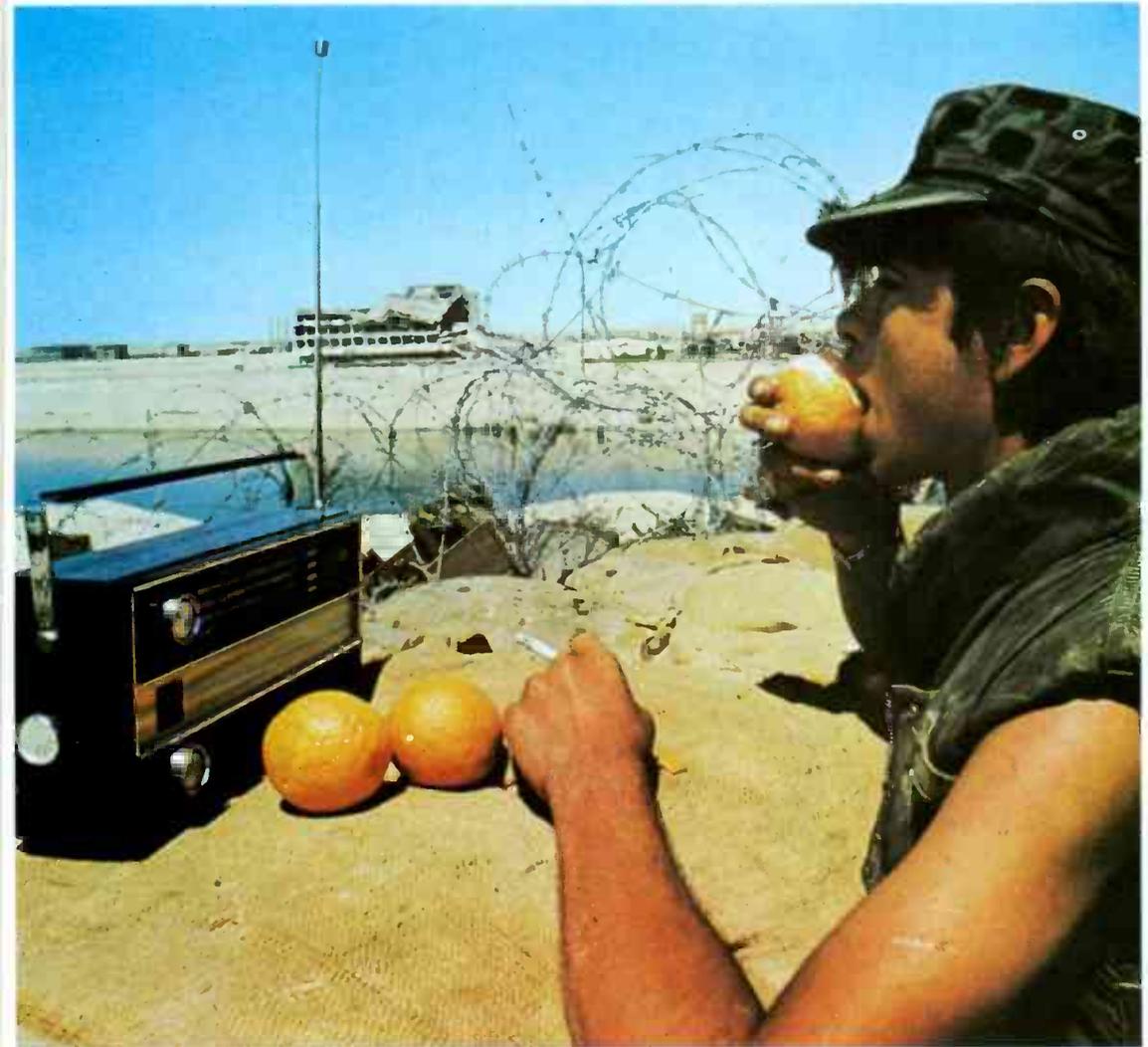
*La Mauritanie
a un poste émetteur de TV.
Ici un maure technicien.*

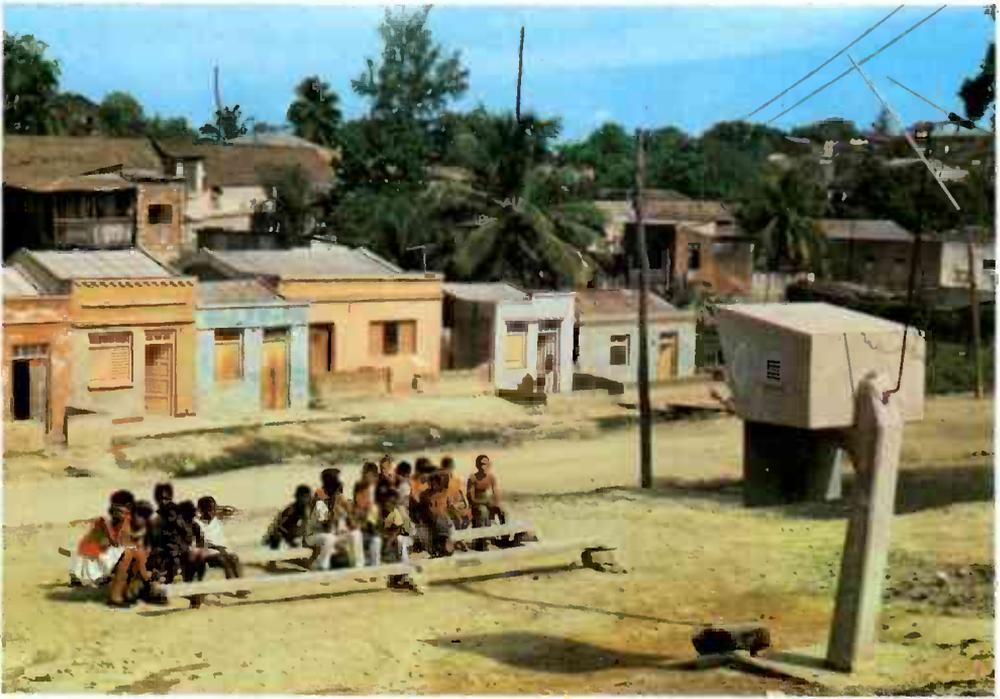


*TV de village à Cuba.
Les enfants surtout regardent.*

*Dans cette usine africaine,
on monte des postes de radio
(Rhodésie).*

*Ce soldat égyptien
perdu sur les rives du canal
écoute-t-il la radio de Tel Aviv?*





amis de la Chine, soit qu'ils aient déjà fait leur révolution, ou qu'ils soient sur le point de la faire. La radio chinoise est aussi, à l'extérieur, une arme de combat.

Radio-Pékin diffuse ainsi quotidiennement le tiers de ses programmes en informations dirigées, un autre tiers de réflexions politiques à partir de la pensée chinoise et un tiers de distraction. Le volume de la correspondance radiophonique reçue chaque année à Pékin était en 1967 de 200 000 lettres d'auditeurs. En heures de programmes, les langues étrangères les plus utilisées étaient en 1958 l'anglais et le cantonnais, en 1963 l'anglais et l'espagnol, en 1964 l'anglais et le russe. La croissance des émissions en langue russe était depuis lors spectaculaire, ainsi que celle des émissions en japonais. Parmi les rubriques hebdomadaires de propagande diffusées en Europe et en Afrique, on pouvait noter : « L'opinion à Pékin », « La Chine en construction », « Le Vietnam au combat », « Épisodes de la révolution chinoise », « La vie culturelle en Chine ». La Chine avait conclu en 1965 avec 33 pays des accords de coopération économique, technique et culturelle pour la radio et la télévision. Elle devait construire un émetteur de 100 kilowatts au Congo-Brazzaville, un émetteur de 200 kilowatts au Mali (Bamako), deux émetteurs en Tanzanie; des accords de coopération étaient conclus avec Cuba, le Pakistan, la Mongolie extérieure, le Cambodge et l'Afghanistan.

Les communistes chinois devaient lutter, au moment où ils développaient leur service d'émissions de propagande à destination de l'étranger, contre les radios étrangères qui tentaient de couvrir leur territoire. La Voix de l'Amérique émettait en chinois à destination de la Chine populaire ainsi que la BBC. Les émissions de Formose pouvaient être reçues sur le continent (Voice of Free China) ainsi que celles de Radio-Moscou. Le parti communiste chinois tenta de brouiller les émissions étrangères, particulièrement les russes. Aucun interdit officiel ne frappait l'écoute des radios étrangères, mais les Chinois surpris à l'écoute des postes américains et soviétiques devaient être frappés de peines sévères. On estime généralement que les postes étrangers sont écoutés en Chine par les responsables de la propagande du Parti, par les cadres des industries et des affaires, par les dirigeants de la vie politique et culturelle, mais très peu par la population. Les postes de radio individuels n'existent pratiquement pas, en dehors des privilégiés du régime. L'écoute collective est tout entière tournée — et le contraire serait impensable — vers les programmes gouvernementaux. Une action psychologique des radios étrangères à destination de la Chine populaire est pratiquement impossible à réaliser, faute d'équipements à la base. Les communistes chinois sont entièrement maîtres du terrain radiophonique. Ils utilisent très consciemment l'instrument, à

l'extérieur comme à l'intérieur, à des fins de propagande révolutionnaire et concentrent tous leurs efforts sur ce but strictement politique.

La reconstruction des radios européennes après la guerre fut relativement rapide; mais elle se fit généralement dans un nouveau contexte, au prix d'un changement de statut. Seule la BBC demeurait debout. Encore subit-elle certaines modifications.

Après la victoire, le Home Service, avec ses programmes régionaux, fut rétabli. Le succès des émissions de guerre General Forces Program eut pour résultat de favoriser la création d'un nouveau service national, le Light Program, essentiellement distrayant. Dans un souci d'équilibre et de promotion culturelle, les responsables de la BBC décidèrent en septembre 1946 de créer une troisième chaîne de radio, the Third Program, délibérément orientée vers un public d'élite et qui avait pour but « d'émettre, sans souci d'horaire ou de difficulté, les chefs-d'œuvre de la musique, de l'art et de la littérature, qui sont susceptibles d'une transmission sonore ».

En 1946, la charte et la licence de la BBC venaient à expiration. Elles furent reconduites jusqu'en décembre 1951. De vives discussions eurent lieu cependant à ce moment dans la presse, au Parlement, dans les partis et les syndicats, pour savoir si la BBC devait continuer d'exercer sur les ondes un monopole de fait.

Le Comité Beveridge, constitué en juin 1949, avait pour fin d'étudier ces problèmes de reconversion. Il entreprit une étude détaillée des rouages et des programmes de la BBC. Les conclusions du rapport furent déposées en 1951. Elles recommandaient le maintien du monopole pendant une période illimitée; elles excluaient la publicité sur les ondes, sans le consentement écrit du Postmaster General.

Le gouvernement fit siennes les conclusions du rapport. Il proposa une licence de quinze années et l'instauration de commissions de radio constituées d'autorités locales, de membres des conseils de comtés. Un débat très animé eut lieu au Parlement sur ces propositions : le parti travailliste, au pouvoir depuis la fin de la guerre, avait perdu les élections d'octobre 1951. Les conservateurs étaient plutôt partisans d'une ouverture de la radio aux intérêts privés. En mai 1952, sous la pression de certains éléments du parti conservateur, le gouvernement fit savoir qu'il entendait maintenir le monopole de la radio, mais qu'il n'était pas hostile à l'introduction de quelques éléments de publicité à la télévision.

Lord Reith, ancien patron de la BBC, fit une intervention remarquée à la Chambre des Lords. Il accusa le gouvernement

l'évolution de la BBC

conservateur de ruiner une institution qui faisait l'admiration du monde, en la mettant à la merci des affaires. Il entreprit la défense des valeurs morales et intellectuelles et demanda le maintien absolu du monopole de la BBC. C'est cependant le point de vue du gouvernement qui l'emporta. En juillet 1952 la BBC reçut une nouvelle licence et une charte garantie par la prérogative royale. Elle avait toujours le monopole de la radio. Elle devait admettre, pour la télévision, l'existence d'un système de compétition où les intérêts privés auraient leur place. Lord Reith avait partiellement perdu la bataille.

Du moins la radio était-elle indemne : l'institution BBC ne recevait pas de modification notable depuis sa fondation en 1927. Elle restait autonome, non commerciale, avec un bureau de gouverneurs (neuf au total) nommés par la reine en son Conseil. Les gouverneurs étaient nommés pour cinq ans et déterminaient les bases de la politique de la BBC pendant ce lustre. Un exécutif permanent était chargé d'appliquer cette politique, avec à sa tête un directeur général.

Des conseils de radiodiffusion avaient été mis en place en Écosse, au Pays de Galles; leur rôle était de contrôler la politique des programmes de radio pour les Home Services d'Écosse et du Pays de Galles. Des conseils similaires devaient être établis en Irlande du Nord et dans d'autres régions, si le gouvernement le demandait. La licence d'exercice de la BBC lui était conférée, comme par le passé, par le Postmaster General, qui exerçait régulièrement ses pouvoirs dans le cadre des Actes de radio et de télégraphie confirmés en 1949. Le gouvernement et le Parlement disposaient d'un droit de veto formel sur les programmes par l'intermédiaire du Postmaster General.

En réalité la BBC avait par le passé gagné son indépendance par rapport au pouvoir politique et tout le monde s'en félicitait. En 1955, on tenta de lui imposer de ne pas faire d'allusion à un débat parlementaire d'intérêt national pendant au moins quinze jours avant ses débuts au Parlement. On craignait que la BBC n'ouvrît ses micros aux leaders nationalistes du Pays de Galles. En fait, quand le gouvernement reçut de la BBC l'assurance que tout se passerait dans les traditions de la station, il accepta en 1956 de rapporter la loi. La BBC ne pouvait pas admettre le principe d'une censure politique imposée de l'extérieur. Elle voulait contrôler elle-même, comme par le passé, ses informations.

Des trois chaînes de radio anglaises, le Home Service n'est pas la plus populaire, mais elle est la plus proche de la vie politique, administrative, sociale et régionale du pays. Les émissions du Home Service donnent des comptes rendus fidèles et fréquents des travaux parlementaires. Le service d'information intérieur et extérieur est particulièrement soigné. C'est le Home Service qui diffuse les programmes, très impor-



*Les enfants terribles de la BBC :
Bertrand Russel. et Bernard Shaw*



tants en Angleterre depuis la guerre, des émissions de radio scolaire. 31 000 écoles du Royaume-Uni font appel à l'enseignement par radio dans les années 60. Le Home Service diffuse de nombreux concerts, des pièces de théâtre, des adaptations de romans populaires.

La deuxième chaîne s'appelle le Light Program. Essentiellement distractif, il est très populaire. Il diffuse des pièces comiques, de la musique populaire, des chansons, du jazz, donne des bulletins d'information très brefs et des nouvelles météorologiques. Le Light Program fait connaître dans le pays les vedettes du music-hall, du disque et de la chanson. Il révèle au public les nouveaux ensembles de jazz, de musique « pop » ou « rock ».

La troisième chaîne est confidentielle; elle s'adresse à quelques milliers de citoyens britanniques épris de culture, de belle musique et de bon théâtre. Le Third Program est souvent très critiqué en Angleterre mais souvent aussi très admiré dans la mesure où il ne fait aucune concession à la mode ou à la démagogie. Il s'adresse « à ceux que le goût, l'éducation, la mentalité rendent capables de prendre plaisir dans l'écoute fermée et responsable d'émissions de valeur artistique et intellectuelle ».

Une quatrième chaîne existe depuis 1967. Elle est consacrée à la nouvelle musique populaire. La BBC a donc reformé ainsi ses programmes : Radio 1 (musique populaire); Radio 2 (l'ancien Light Program); Radio 3 (musique classique) et Radio 4 : l'ancien Home Service. La régionalisation des stations d'émission a commencé à cette date. BBC Radio-Leicester fonctionne depuis novembre 1967. La BBC veut installer des stations semblables dans huit régions différentes d'Angleterre.

La BBC a continué après la guerre d'assumer la responsabilité de nombreux programmes destinés à l'étranger. En 1966 la Grande-Bretagne produisait 663 heures de radio par semaine. Il est vrai qu'elle n'avait plus le premier rang dans le monde pour l'exportation des émissions. Elle venait après l'URSS (1 381 heures), la Chine populaire, la Voix de l'Amérique et l'Allemagne de l'Ouest. Elle continuait de diffuser, pour l'Europe, 21 heures par semaine d'émissions en français, 28 heures en allemand. Tous les pays européens, de l'Ouest et de l'Est, continuaient d'être présents dans leur langue sur les antennes de la BBC qui diffusait à leur intention 36 heures de cours d'anglais, « English by radio ».

Un effort particulier était consenti pour les pays d'Afrique et du Moyen-Orient, et même pour l'Extrême-Orient et le Pacifique. La BBC ne renonçait pas à sa vocation mondiale. Fidèle à ses traditions; elle ne fabriquait pas d'émissions de propagande mais d'information et se souciait surtout de faire connaître la culture britannique et de développer l'usage de l'anglais dans le monde.

La BBC avait pris part à la « guerre froide » aux côtés des radios américaine et ouest-allemande. Elle avait été la première à revenir, dans ses émissions politiques, à un ton très modéré ; au point que les Soviétiques conseillaient aux pays satellites, s'ils devaient tolérer chez leurs ressortissants l'écoute d'une radio étrangère, de choisir plutôt la BBC.

la radio de l'Allemagne de l'Ouest

La radio de l'Allemagne de l'Ouest sortait en 1945 des ténèbres. Les puissances occupantes avaient mis la main sur les principales stations de radio, à l'Ouest comme à l'Est. En 1948, l'Allemagne de l'Ouest reçut la responsabilité de ses radios. Les statuts en furent déterminés par des lois des Länder. Seule la RIAS de Berlin demeura entre les mains des Américains. En 1954 la création de la Sonder Freies Berlin n'empêcha pas la RIAS de continuer à émettre.

Deux institutions fédérales en matière de radiodiffusion furent mises au point en 1960. La Deutsche Welle (l'onde allemande) fonctionnait depuis 1953 comme service commun aux radios de plusieurs États (Länder). Elle devint une station indépendante, d'importance fédérale. Elle reçut le droit de concevoir et d'émettre des programmes en langues étrangères et d'utiliser les ondes courtes pour diffuser des programmes de langue allemande.

En 1962 fut créé le Deutschlandfunk qui diffuse un programme en allemand valable pour tout le territoire de la République fédérale et qui diffuse également des émissions pour l'étranger. Sur ondes moyennes et sur grandes ondes les émissions s'adressent à tous les pays d'Europe, particulièrement à l'Allemagne de l'Est où la propagande directe ou indirecte de l'Ouest a toujours été fort active.

Ces deux stations de radio fédérales ne sont pas financées par la publicité ou par les redevances, mais directement par l'État fédéral et sur son budget.

Les stations de radio, bien que payées par le gouvernement fédéral, ne dépendent pas de lui. Leur seule contrainte est l'objectivité des informations, que le gouvernement impose et peut contrôler. Des commissions de représentants de tous les intérêts sociaux surveillent la gestion des stations.

La République fédérale d'Allemagne compte, à partir des années 60, plus de 23 programmes de radio, du matin jusqu'à une heure ou deux heures de la nuit. Les deux grandes chaînes font des programmes ininterrompus, 24 heures sur 24. Chaque station fait son programme en toute indépendance. Les stations peuvent échanger leurs programmes avec des programmes étrangers. Elles ont chacune un orchestre et des chœurs et donnent une grande place aux émissions musicales. Elles ont des services politiques et culturels autonomes. Des émissions

en grec, italien, turc et espagnol sont diffusées chaque jour à destination des travailleurs étrangers en Allemagne.

L'influence à l'étranger des deux grandes chaînes est importante. La Deutsche Welle émet en 28 langues et fabrique de nombreuses émissions de propagande, en accord avec la Voix de l'Amérique. Le Deutschlandfunk émet en 10 langues étrangères, essentiellement pour les pays européens voisins de l'Allemagne de l'Ouest.

L'essentiel des programmes étrangers de la radiodiffusion allemande concerne évidemment les pays de l'Est. La République démocratique allemande a la possibilité d'entendre les programmes de l'Ouest à 90 % environ. C'est dire l'intérêt qu'ont les Allemands de l'Ouest à « rectifier » les « mensonges » des radios communistes. Ils savent qu'ils ont les plus grandes chances d'être entendus d'une population dont les familles sont souvent séparées par le rideau de fer. De même que l'Ouest écoute les radios de l'Est, de même, et beaucoup plus largement peut-être, les gens de l'Est écoutent les radios de l'Ouest, non pas pour être « intoxiqués » ou « désintoxiqués » mais tout simplement pour être informés.

Les autres programmes étrangers des radios allemandes concernent les pays où les intérêts commerciaux et culturels de la Bundesrepublik sont toujours vivants : le Moyen-Orient, l'Amérique du Nord et du Sud, dans une certaine mesure l'Extrême-Orient. La radio allemande a suivi l'évolution de la République fédérale, tout en gardant les traditions de la radio d'avant la guerre, soumise à l'intérêt public, docile aux directives de l'État dont elle reçoit ses subsides. La régionalisation et l'autonomie des stations introduisent pourtant un élément de libéralisme inconnu avant la guerre.

les radios nationalisées en Europe occidentale

Beaucoup des radiodiffusions européennes renaissantes en 1945 furent soumises au monopole d'État : ce fut le cas de la Belgique, de la Norvège, du Danemark, de la France, de la Grèce, du Luxembourg et de l'Italie.

La RAI (radio italiana) remplaça, à la libération du territoire italien, la EIAR de Mussolini. Elle a depuis sa création le monopole des émissions de radiodiffusion pour l'Italie. Société anonyme au capital de 64 millions de liras, la RAI est pratiquement contrôlée par l'État. Avant la guerre une société privée, l'Idroelettrica Piemonte, possédait la majorité des actions de l'EIAR. Mais l'Institut de reconstruction industrielle contrôla à son tour la société privée et s'empara de la majorité de ses actions. Ainsi le Trésor, c'est-à-dire l'État, prenait-il indirectement le contrôle financier de la nouvelle RAI.

La direction générale de la RAI fut fixée, après la guerre, à Turin. La direction des programmes se trouvait à Rome. 88 %

des revenus de la redevance allaient à la RAI, 12 % restant à l'État. Les taxes de fabrication des appareils de radio étaient également versées pour 90 % à la RAI qui recevait en outre, dès 1947, environ 300 millions de liras de publicité par an. Les installations techniques étaient la propriété de la RAI. Pour construire de nouveaux émetteurs, elle devait solliciter l'autorisation de l'État. Le gouvernement devait approuver la nomination du directeur général de la société. Les représentants des quatre ministères des PTT, des Affaires étrangères, des Finances et de l'Intérieur, devaient faire partie du conseil d'administration, ainsi que quatre représentants des personnels de la RAI.

Le contrôle du programme et particulièrement des émissions d'information était doublement assuré : d'abord par une commission parlementaire de 17 membres désignés de telle manière qu'ils fussent représentatifs de toutes les tendances politiques du pays. Ce contrôle se faisait *a posteriori*. Un comité culturel composé de représentants des ministères intéressés, de représentants du monde des spectacles, des lettres et des arts, des différentes catégories sociales, était chargé de contrôler le niveau des émissions culturelles et particulièrement de celles qui avaient un but éducatif. Le rôle du comité était consultatif. La direction de la RAI était donc soumise au régime de la surveillance; mais elle disposait d'une large autonomie.

Les Italiens possédaient environ deux millions de récepteurs radio à la fin de la guerre. Dans les années 1948, 1949 et 1950, le nombre des postes en activité devait augmenter régulièrement de 300 000 tous les ans environ. 10 % des écoles, à cette date, étaient équipées de récepteurs. La radio scolaire n'avait donc pas en Italie l'importance qu'elle pouvait avoir à la même époque en Grande-Bretagne. Les responsables de la RAI firent cependant, dès les premières années de l'après-guerre, un effort remarquable pour développer les émissions scolaires et universitaires.

La RAI disposait en 1946 d'un service des programmes pour l'étranger qui fabriquait des émissions en arabe, serbo-croate, français, grec, turc, allemand, anglais, suédois, norvégien, danois, espagnol et portugais. La RAI n'avait pas renoncé à l'écoute de l'Amérique latine, ni à celle des pays de la Méditerranée et du Proche-Orient.

Dans l'Europe du Nord-Ouest, de nombreux pays choisirent après la guerre de se donner une radio d'État à monopole : l'Institut national belge de radiodiffusion, par exemple, est un organisme public à responsabilité civile doté d'un statut légal. Les compagnies privées qui fonctionnaient sous licence avant la guerre ont disparu en 1945 et n'ont pas vu renouveler leur contrat. Un conseil de gestion dirige l'INR dont les membres sont nommés partie par le roi partie par les Chambres. Le minis-

tre des Communications préside le conseil. L'INR a trois départements : un de langue française, un de langue flamande et un département technique. Un directeur général dirige chacun des départements. Ainsi est sauvegardé le bilinguisme. La radio belge n'admet pas la publicité; elle est alimentée par le produit des taxes, qui, après la guerre, frappaient environ un million de possesseurs de postes récepteurs.

La Norvège et le Danemark étaient soumis, dès l'avant-guerre, au régime du monopole d'État. Ce régime fut renforcé en 1945. La Radiodiffusion norvégienne était depuis 1933 une institution d'État dirigée par un conseil d'administration de cinq membres nommés par le roi. À côté du directeur général, un directeur des programmes était responsable du contenu des émissions de radio — information comprise — devant un Conseil national des programmes composé de représentants des grandes tendances et des grands intérêts, nommés partie par le roi et partie par les Chambres. Le ministre des Postes assumait les responsabilités techniques. La radio était alimentée par le produit de la redevance et par la taxe sur la vente des récepteurs. Les Norvégiens possédaient à la fin de la guerre environ 500 000 postes. La radio admettait la publicité avant la guerre, mais non après. Elle dut consacrer une partie de son temps d'antenne aux émissions scolaires.

Au Danemark, la radio était aussi un monopole d'État. Depuis 1930, elle était rattachée, comme dans la plupart des pays d'Europe, au ministère des PTT. Le ministre de l'Éducation nationale contrôlait les programmes qui étaient assumés par un directeur général nommé par lui et par un conseil de la radio responsable devant lui. La radio touchait les produits de la redevance pour environ un million de récepteurs déclarés (en 1948). La publicité était absolument interdite.

Le seul pays de l'Europe du Nord-Ouest qui connût une radio en partie privée était la Hollande, où les intérêts privés et les cercles d'auditeurs avaient, les premiers, permis à la radiodiffusion d'exister : depuis la guerre, l'État, propriétaire des émetteurs et des câbles de retransmission, s'était uni à cinq compagnies privées, formant entre elles une association, la Nederlandse Radio Unie. Les deux émetteurs nationaux d'Hilversum étaient à la disposition des associés et de l'État qui se partageaient l'antenne et les moyens techniques. Les cinq sociétés représentaient des intérêts politiques et confessionnels variés : il y avait une société catholique, une protestante, une socialiste, une libérale, et même une neutre. La neutre (Algemeine Vereniging Radio Omroep) était du reste la plus importante. Un organisme d'État assumait les émissions pour les colonies et pour l'étranger (Stichting Radio Nederland Wereldomroep). Le ministère de l'Éducation nationale contrôlait soigneusement l'ensemble des émissions, et un délégué du



DIMANCHE, 20 Août 1944

**ICI...
RADIODIFFUSION
DE LA NATION FRANÇAISE**



*L'équipe de Pierre Schaeffer
au travail, pendant la libération
de Paris. Ici, Pierre Crenesse.*

gouvernement restait en permanence près des studios, à Hilversum. Il disposait d'un pouvoir de censure efficace. Un conseil des programmes dont les membres étaient désignés par le ministre était responsable du contenu et de la surveillance des émissions. La radio disposait d'environ 1 300 000 auditeurs acquittant une taxe perçue depuis la guerre par l'administration des PTT. La taxe était répartie par l'État entre les diverses sociétés. Chaque compagnie jouissait en outre du droit de lever sur ses auditeurs des cotisations facultatives. Elles pouvaient en outre diffuser dans le public des magazines radiophoniques. La publicité, comme en Norvège et au Danemark, était interdite.

la radio française d'après guerre

Depuis le début de la guerre, la radio française évoluait vers un statut de monopole et de contrôle direct par le gouvernement. En juillet 1939, un décret avait placé sous l'autorité du président du Conseil tous les services de la propagande, y compris la radiodiffusion. Celle-ci recevait une administration autonome appelée « Administration de la radiodiffusion nationale ». Elle avait reçu la mission de construire le réseau d'État, d'en assumer l'exploitation technique et artistique, ainsi que la gestion administrative et financière. Dans le texte fondateur, on distinguait soigneusement l'administration centrale et l'administration régionale, mais les deux se trouvaient placées sous l'autorité d'un directeur général. Un budget annexe couvrait les dépenses de la radiodiffusion nationale, surveillé par un agent comptable.

Le régime d'occupation avait modifié les textes de fondation dans le sens d'un renforcement du monopole. Pendant la guerre, les postes privés avaient du reste disparu. La loi du 1^{er} octobre 1941 et celle du 7 novembre 1942 définissaient le monopole de la radiodiffusion qui appartenait strictement à l'État. La radiodiffusion nationale était habilitée à affermer ou à concéder à titre durable ou précaire les installations ou l'exploitation de certains postes à des organismes publics ou à des sociétés privées. L'État fixait donc lui-même certaines limites au monopole. La loi de 1942 instituait un administrateur général et un conseil supérieur de cinq membres. La fonction de directeur général était supprimée. Le conseil était un organe politique responsable sur tous les plans, y compris dans le domaine financier. L'administrateur avait la responsabilité administrative et technique, mais aussi artistique des programmes.

La loi de 1942 ne fut pas abrogée à la Libération. Elle fut cependant modifiée en profondeur. Le directeur général reparut. L'ordonnance du 23 mars 1945 renforçait le monopole en interdisant les pratiques tolérées par la loi de 1941. Toute

*Jean Guignebert,
premier ministre de l'Information
du gouvernement provisoire.*

autorisation d'exploiter des postes privés de radiodiffusion était supprimée strictement. Le réseau privé d'avant la guerre n'avait apparemment aucune chance de renaître. Les installations appartenant aux sociétés privées de radiodiffusion furent réquisitionnées par l'État dès novembre 1944.

L'organisation provisoire de la radiodiffusion française était fixée par un décret de mars 1946 : les attributions du conseil supérieur étaient précisées. Il lui était adjoint un conseil central qui comprenait trois sections, l'une d'intérêt général, l'autre technique et la troisième « section du travail ». Le président du conseil central et les présidents de sections étaient nommés par le gouvernement. Les membres du conseil central étaient désignés par le secrétaire d'État à la présidence du Conseil chargé de l'Information, ministère qui avait survécu à la guerre.

L'Assemblée nationale constituante fut saisie le 31 décembre 1945 d'une proposition de loi tendant à la création d'un Office national de radiodiffusion. On voulait créer un organisme doté d'une personnalité civile et d'une véritable autonomie financière. L'Office serait placé sous la tutelle du ministère de l'Information et recevrait le monopole des émissions de radio et de télévision sur tout le territoire français. Il serait dirigé par un directeur général et par un conseil central.

Il fallut attendre une ordonnance de 1959 pour que la radiodiffusion reçoive enfin le statut d'établissement public de l'État. Il fallut attendre la loi du 27 juin 1964 pour que fût créé l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF), établissement public à caractère industriel et commercial.

Jusqu'à là, la radiodiffusion française était placée sous le régime du monopole d'État sans concessions. La RTF était seulement une administration publique dotée d'un budget annexe et rattachée à la présidence du Conseil ou, par délégation du président du Conseil, à un secrétaire ou sous-secrétaire d'État chargé de l'Information.

Ce régime était considéré par tous comme provisoire, bien qu'en fait les dirigeants de la RTF disposent d'une relative autonomie. L'exploitation quotidienne de l'instrument exigeait une certaine liberté d'action que les textes ne conféraient pas à ses dirigeants. Jusqu'en 1959 cependant, la RTF ne put recevoir l'autonomie financière qui seule aurait donné de la souplesse à sa gestion. Elle continuait d'être régie par les règles les plus orthodoxes de la gestion financière des établissements publics.

La situation de la radiodiffusion, à la Libération, était fort difficile. Au début de la guerre, la France comptait 32 émetteurs de radio dont 20 appartenaient à l'État et 12 aux intérêts privés. La puissance totale du réseau était de 2 260 kilowatts. 152 kilowatts seulement animaient les ondes courtes. L'essentiel de la puissance était réparti sur les ondes

moyennes et sur les grandes ondes. Les postes d'État étaient répartis en 5 chaînes.

En juillet 1944, on comptait 26 émetteurs d'État et 13 émetteurs privés. La puissance du réseau s'était sensiblement accrue. Mais les Allemands dans leur retraite avaient détruit la plupart des émetteurs, nationaux ou privés. La puissance restée disponible à la Libération était très faible. Les dirigeants de la radiodiffusion tentèrent de restaurer le plus vite possible la puissance du réseau en l'équilibrant sur toute l'étendue du territoire national. Un microréseau d'une vingtaine d'émetteurs de faible puissance fut mis en place immédiatement, dès 1944. En 1945, quatre chaînes étaient déjà en exploitation : une chaîne dite nationale, une chaîne parisienne, une chaîne coloniale et une chaîne étrangère. En 1947 la France disposait d'un émetteur de 20 kilowatts à grandes ondes, de 34 émetteurs à ondes moyennes répartis sur deux chaînes (chaînes 1 et 2) et 9 émetteurs à ondes courtes totalisant 600 kilowatts. Les finances de la radio étaient alimentées par les taxes sur les lampes et par la redevance ou taxe d'écoute.

La Libération devait marquer un profond renouvellement de l'esprit et des programmes de la radiodiffusion. Dès 1942 la résistance s'était organisée au sein des personnels de la radio. Jean Guignebert et le directeur d'un studio d'essai installé dans un petit hôtel de la rue de l'Université, Pierre Schaeffer, enregistraient le soir des programmes interdits et préparaient clandestinement la réorganisation de la radio. Des personnalités du conseil national de la Résistance assistaient à certaines de ces séances. Cent heures de programmes furent ainsi préparées, enregistrées. Les services de radio-reportages et d'information étaient confiés à Pierre Crenesse et Yves Grosrichard. Dès le 15 août 1944 la radio clandestine était opérationnelle. Un émetteur à faible puissance avait été installé dans la banlieue de Paris. Jean Guignebert était le ministre provisoire de l'Information et Pierre Schaeffer le directeur de la radio.

Le 18 août, Schaeffer donnait l'ordre à des unités de la Résistance d'occuper le studio d'essai où il avait travaillé clandestinement. Le 20 août, dans Paris livré à la bataille, la première émission était diffusée. Des liaisons étaient assurées avec les émetteurs clandestins de la Résistance. La radio participait à la bataille de la Libération. Le 22 août était lu au micro le premier bulletin d'information de la radio libre. Il débutait par un appel à l'insurrection qui fut diffusé tous les quarts d'heures et toute la nuit. Dans la nuit du 24 août, la radio diffusa en permanence des informations et des reportages. L'entrée à Paris de la division Leclerc fut enregistrée en direct, il y eut des reportages sur les barricades grâce à une voiture d'enregistrement, la seule disponible. En province, certaines

viles purent réorganiser des émissions dans des conditions analogues. Dès le retour du général de Gaulle, Jean Guignebert devint directeur général de la radio, et Henri Bonnet, puis Teitgen devinrent ministres de l'Information. Le nouveau directeur général recevait les attributions de l'ancien administrateur général de la radiodiffusion ainsi que celles du président du conseil supérieur de la radio.

La direction des programmes, à partir des directives du conseil central, organisait la grille des émissions, les répartissant sur les diverses chaînes. Elle disposait, pour l'aider dans sa tâche, de différents conseils, comités et jurys composés de personnalités qualifiées. Elle dirigeait huit services de productions, dont les plus importants étaient ceux de la musique, des émissions dramatiques et littéraires, des variétés (les cinq services secondaires étaient : les émissions éducatives, les émissions extérieures, le club d'essai, le courrier des auditeurs et le service des échanges artistiques avec les radios étrangères).

La direction des programmes disposait dès 1947 d'informations statistiques sur l'écoute. On savait, par exemple, que la chaîne nationale avait trois ou quatre fois plus d'auditeurs que le Poste Parisien jusqu'à 18 heures, mais qu'en soirée les écoutes étaient équivalentes. La musique fournissait le tiers des programmes de la chaîne nationale (34 heures par semaine), les lettres 18 %, les variétés 20 %. Sur la chaîne parisienne la musique ne comptait que pour 23 %, les lettres pour 8 % et les variétés pour 40 %. Le public de la chaîne parisienne était donc *a priori* plus populaire. La chaîne pouvait être considérée comme l'équivalent du Light Program de la BBC. Dans ce secteur, les innovations étaient nombreuses, souvent heureuses, parfois trop hardies, comme cette émission de Jean Nocher, « Plate-forme 70 », qui dut être arrêtée car elle avait provoqué une véritable panique à la guerre atomique dans une émission de futurologie. Des émissions en public et en direct connaissaient un grand succès : « On chante dans mon quartier », « Vous avez la parole », « Les beaux jeudis », « Girandoles », etc. « On chante dans mon pays » était une émission réalisée en direct dans les villes de province où elle remportait un énorme succès. Le music-hall, les tours de chant et les populaires radio-crochets animaient les soirées des deux chaînes. Des émissions publiques de variétés étaient réalisées en collaboration avec des postes étrangers : par exemple « Entrée libre » avec Radio-Lausanne. Jean Vilon, André Gillois, Jean Nocher et Jean Nohain étaient les animateurs les plus connus de cette première période de la radio de l'après-guerre.

Les émissions littéraires et dramatiques donnaient l'antenne à la fois aux talents confirmés et aux nouveaux talents. L'émission « Carte blanche » offrait trois quarts d'heure à un auteur

contemporain, en toute liberté. « Les débutants célèbres » offrait une chance aux auteurs n'ayant encore rien écrit pour la radio. Le service des dramatiques s'efforçait d'attirer à la radio, en dépit de la modicité des cachets, des auteurs et des acteurs célèbres.

Le service de la musique, le plus développé, s'efforçait de doser dans les programmes la musique ancienne et la musique moderne, et manifestait l'intention très ferme de faire l'éducation musicale du public. Manuel Rosenthal, Munch, Poulet, Desormières, Bigot, Wolf, Paray, et d'autres chefs d'orchestres prestigieux ont pu être engagés par la RTF, qui a monté véritablement un certain nombre d'œuvres lyriques, comme *Orphéo* de Monteverdi, *L'Étoile* de Chabrier, *Castor et Pollux* de Rameau et *La Boule noire* de Manuel Rosenthal. La musique légère n'était pas oubliée et un effort particulier était fait pour la musique enregistrée qui permettait d'alimenter l'antenne à tout moment et d'établir des programmes de secours. A partir du 1^{er} janvier 1947, il a fallu augmenter encore les programmes de musique enregistrée, en raison de la création de France-Inter qui diffusait 17 heures de musique ininterrompue par jour. Une discothèque réservée au programme avait dû être spécialement constituée.

Parmi les miniservices, celui des émissions éducatives avait après la guerre un très grand avenir. Il comprenait d'abord « L'heure de culture française », diffusée sur la chaîne nationale, et des heures de cours de langues vivantes. Mais le développement de la radio scolaire allait faire éclater les émissions éducatives, et mettre les responsables de la radio devant la nécessité de constituer un grand service, en collaboration avec l'Éducation nationale.

Les directions régionales avaient dès 1947 une large autonomie par rapport à la direction des programmes. Il y avait 9 régions radiophoniques, Lille, Nancy, Strasbourg, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Limoges et Rennes. Elles avaient à leur tête des directeurs régionaux qui faisaient réaliser des émissions d'information et des émissions artistiques dont ils assuraient la gestion, dans la limite des tranches horaires affectées par la direction parisienne à la région.

La tendance de la radio d'après la guerre était donc la différenciation des chaînes et une certaine décentralisation des programmes. Les stations régionales étaient habilitées à concevoir leurs programmes sous réserve d'un contrôle artistique et financier de Paris. Les trois chaînes parisiennes recevaient, à la manière anglaise, une sorte de spécialisation. Les émissions de prestige étaient diffusées, à partir de 1947 surtout, sur la chaîne nationale. On pouvait y entendre les grands concerts de standing international, concerts symphoniques de l'Orchestre national et de l'Orchestre radio-symphonique, concerts de

musique de chambre, présentation de disques nouveaux, concerts spirituels et opérettes. Les magazines d'information artistique trouvaient également leur place sur cette chaîne ainsi que des émissions littéraires de haute tenue, les « Souvenirs de Colette » par exemple. Il y avait, le jeudi, des retransmissions de la Comédie-Française et l'on diffusait sur la chaîne nationale les meilleures dramatiques de la radio. Le matin avaient lieu les émissions éducatives et le dimanche matin l'émission didactique « Plaisir de la musique ». De grandes émissions d'histoire, comme « Le monde à vol d'oiseau » ou « La radio écrit l'histoire » trouvaient leur place aux côtés d'émissions dites « légères » qui étaient confiées à des producteurs de valeur : « Idées en l'air » par exemple, d'André Gillois, faisait appel à Berl, Cocteau, Troyat, René Lefèvre; « Journal officieux », le dimanche soir, était confié à Louis Decreux, Frédéric Grendel, Maurice Clavel et Noël Coward; Gaston Bonheur faisait « Le livre de chevet de l'histoire de France »; Henry-François Rey, Jacques Prévert, Raymond Queneau et Pierre Laroche participaient à l'émission « Noces et banquets ». La radio de 1947 était une grande radio.

Les programmes du Poste Parisien, plus « légers », étaient aussi plus populaires. Le dimanche, Jean Nohain faisait « Changement de décor ». Le lundi, on programait en soirée une dramatique ou un concert. Le mardi, « Le champ des étoiles » réunissait trois ou quatre grandes vedettes. Le mercredi, Pierre Mac Orlan présentait « Disques en couleur ». Le jeudi était consacré au théâtre, le vendredi était voué aux variétés avec « L'heure joyeuse » d'Henri Kubnick et « Radio parade » d'Aimée Mortimer. Le samedi, c'était « Surprise partie » ou « Les caprices des ondes ». Le matin était diffusée « L'émission de la ménagère » après « Le réveil en fanfare ». A midi s'étaient les variétés ou les concerts de musique légère. Chevalier, Montand, Joséphine Baker, Luis Mariano et Tino Rossi étaient souvent présents à l'heure du dîner.

Sur France-Inter la musique était reine. Elle était coupée toutes les heures, selon une formule très moderne pour l'époque, par quelques minutes d'informations. La musique enregistrée dominait, ainsi que les variétés animées par les jeunes. Les émissions organisées par le Club d'essai étaient programmées sur Paris-Inter, qui montait des œuvres spécifiquement radiophoniques. Fin novembre 1947 un nouveau poste appelé Paris-Études diffusait les cours de la Sorbonne. En février 1948 ce poste s'appelait Radio-Sorbonne ou Radio-Éducative. Il diffusait un programme de deux heures le samedi. Ce poste, en octobre 1948, devait s'appeler Paris-IV-Grenelle sur une longueur d'onde spécifique. C'était un pas vers l'autonomie de la radio éducative.

Dans tous les domaines, la radio de l'après-guerre s'affirmait



*La radio rurale
dans un village des Indes.*

*Les Irlandais
à l'écoute de la BBC.*



franchement culturelle. Même les postes de grande écoute diffusaient des émissions, en soirée, d'une haute qualité littéraire ou artistique, faisant appel aux plus grandes compétences, aux meilleurs talents. La radio se voulait ambitieuse et ne se préoccupait pas trop du « niveau » du public. Elle considérait que sa tâche était de hausser le public à son niveau.

Dans le domaine de l'information, l'équipe du journal parlé avait profité des leçons de la guerre. L'information devait être courte (un quart d'heure maximum), très claire, tout à fait exacte et objective à l'anglaise. La BBC avait constitué pour les speakers français un véritable modèle. On s'efforçait de retrouver son éthique de l'information, tout en donnant au journal un ton plus alerte, plus français. Le but était que les Français puissent « croire à ce que dit la radio ». Une école de nouveaux journalistes était à pied d'œuvre. Elle fit du bon travail. De la guerre aussi venait l'importance attachée au document vrai, le goût du radio-reportage.

Les tribunes n'avaient nullement disparu de l'antenne. Elles permettaient aux tendances d'opinion de s'exprimer en toute liberté, à condition que les opinions n'engagent que leurs auteurs, et que cela soit clair. « La tribune de Paris », inaugurée en février 1946, faisait suite à « Paris vous parle », qui elle-même faisait suite à la grande émission de la guerre « Les Français parlent aux Français ». « La tribune de Paris » invitait les personnalités les plus contradictoires, confrontées à un problème d'actualité. Les débats étaient parfaitement libres, souvent fort confus, toujours très animés. Les Français de l'après-guerre avaient repris le goût des batailles d'opinion. On parlait en 1947 des revendications algériennes, de l'union des Églises, de l'alliance franco-britannique. Aucun sujet n'était tabou. Les ministres, les anciens ministres ou les futurs ministres venaient volontiers aux tribunes qui réunissaient des spécialistes, des personnalités de la presse, des syndicats, de l'université, etc. La vivacité du ton, parfois excessive, qui rendait inaudibles certaines discussions obligea, il est vrai, les responsables à suspendre une émission dont le ton de totale liberté contrastait singulièrement, après 1947, avec l'évolution de la presse écrite vers le conformisme. Il reste que l'information radio, en dehors des tribunes, était remarquable d'objectivité et d'efficacité.

Tout porte à croire que l'écoute de la radio était considérable dans la période de l'immédiat après-guerre. Un effort particulier avait été fait par l'industrie radio-électrique pour la fabrication des récepteurs. La production en 1948 avait doublé par rapport à 1938. Malgré les difficultés d'approvisionnement en matières premières, les usines françaises sortaient en 1946 2 millions de postes par an (contre 900 000 avant la guerre). La production couvrait les besoins du pays qui était massivement à l'heure de la radio.

Il est vrai que si les pays industriels assistaient, dans les années 1946-1950, à la généralisation de l'usage des récepteurs, y compris dans les campagnes, l'industrie radio-électrique avait pris pied à l'extérieur de l'Europe, dans la plupart des pays du Tiers Monde. C'était une des grandes conséquences — et non des moindres — de la guerre.



*Station américaine de radio
dans l'Arctique.*



La conquête des pays du Tiers Monde par la radio

La conquête des pays du Tiers Monde par la radio

*Les élections législatives
à Bombay (mars 1972).
M^{me} Indira Gandhi s'adresse
aux électeurs par la radio.
Il s'agit d'une affiche électorale
du parti du Congrès.*

Le monde en guerre était devenu un champ d'action pour la bataille des ondes. Les Français libres parlaient à Londres d'abord, puis à Brazzaville, à Alger, à Dakar, au Proche-Orient. Les Anglais entraînaient, par la radio, les peuples d'Asie dans la guerre. Anglais, Américains, Allemands et Italiens se partageaient la « clientèle » radiophonique d'Amérique latine, au prix d'une guerre sans relâche. Nombre de postes, Moscou, Londres, Berlin, Rome, la Voix de l'Amérique, émettaient à destination du monde entier dans la plupart des langues connues. Cette intense propagande par les ondes s'accompagnait de programmes musicaux, culturels ou distractifs, qui ne manquaient pas de créer des besoins chez les peuples nouvellement acquis, grâce à la guerre, à l'usage de la radio.

Il est suffisamment évident que la guerre a développé, partout où cela était possible, l'accroissement global de l'écoute radiophonique. L'implantation des systèmes de radiodiffusion dans les pays sous-développés était le moyen le plus efficace d'associer ces pays, d'une manière ou de l'autre, à l'effort de guerre.

Cet accroissement de l'écoute se greffait sur un effort antérieur consenti dès l'avant-guerre par les pays colonisateurs ou simplement impérialistes dans le domaine commercial, comme les États-Unis. A cet égard, la France et la Grande-Bretagne avaient montré l'exemple.

les émetteurs en Afrique anglaise

Dès 1927, dans les colonies anglaises d'Afrique, les colons se préoccupaient d'installer la radio. Le gouvernement du Kenya passait un accord avec une firme privée, la British East African Broadcasting Company. Des programmes réguliers étaient diffusés dans l'Est africain britannique, en 1928, à partir d'une

station installée au Kenya. Au-delà de l'Afrique, les ingénieurs britanniques construisaient un poste émetteur à Hong Kong et un service de radio dans les Îles Falkland. En Côte-de-l'Or et en Sierra Leone, des stations d'émissions étaient construites en 1935.

Les responsables du Colonial Office à Londres songèrent à systématiser l'expérience et à doter d'un vaste ensemble radio-phonique l'ensemble des possessions britanniques d'Afrique noire. Cet ensemble serait étroitement relié à la BBC. Une commission présidée par le comte de Plymouth fut chargée d'étudier cette possibilité. Les travaux de la commission, rendus publics en 1937, assignaient aux radios africaines un double objectif : l'éducation et l'information des populations; la distraction. L'Empire Service de la BBC était chargé de fournir aux stations nouvellement créées des programmes et une assistance technique.

On crut un instant que la guerre allait ralentir l'exécution du programme fixé par la commission Plymouth. En fait, elle le modifia, en fonction des nécessités de la défense, mais l'accéléra sur bien des points.

En 1940, trois stations britanniques fonctionnaient en Afrique : celle de la British East African Broadcasting Corporation, installée au Kenya. Au début de la guerre, la station de Nairobi diffusa des émissions pour les auditeurs africains. Après la guerre un département de la radiodiffusion fut créé au sein du gouvernement britannique. A partir de 1959 il diffusait des programmes africains à partir de Mombasa, de Kisumu, de Nairobi et de Nyeri, et des programmes britanniques à destination des colons.

La deuxième station de l'Afrique noire anglaise installée avant la guerre était celle de la Sierra Leone. Avec la station de Freetown, installée en 1934, la radio prenait pied en Afrique occidentale. La Sierra Leone reçut un équipement analogue au système soviétique de radio avec fils. Après la guerre, un émetteur d'une puissance de 5 kilowatts permit de couvrir tout le territoire. Le Sierra Leone Broadcasting Service recevait ainsi une autonomie technique.

En 1935 la Côte-de-l'Or, futur Ghana, avait à Accra une station-relais destinée à répandre dans le pays les émissions venues de l'étranger, particulièrement de Londres. Comme en Sierra Leone, le système des fils et des haut-parleurs fut d'abord retenu. D'autres villes du territoire reçurent ensuite des postes-relais. Au Ghana la station émettrice d'Accra fut installée dès 1939. Elle avait une puissance comparable à celle que devait recevoir la radiodiffusion de la Sierra Leone après la guerre. On construisit un deuxième émetteur, puis, en 1940, une Maison de la Radio. Pour les Britanniques, Accra devenait une des grandes stations de l'Afrique en guerre.

Radio-Ghana, appelée encore le Ghana Broadcasting System, émettait pendant la guerre en anglais et dans les langues africaines d'Afrique occidentale. Les Forces françaises libres se servirent de Radio-Ghana pour diffuser des émissions à destination des territoires de l'Afrique noire française non libérée du régime de Pétain.

D'autres stations virent le jour pendant la guerre : par exemple, en 1941, à Lusaka en Rhodésie du Nord. Le but était de faire connaître à la population les principaux événements de la guerre et de l'associer ainsi à l'effort des Alliés. La station se développa à partir de 1949 et mit au point un programme africain qui connut un vif succès. Les Anglais fournirent un appareil ultra-simplifié appelé *saucepan radio* (radio casserole) qui pénétra loin dans la brousse, précédé de sa réputation, grâce à son prix de vente très bas.

Pour les Européens, une station d'émission fut construite en pleine guerre dans la Rhodésie du Sud. Elle devait recevoir deux émetteurs assez puissants de 15 kilowatts à ondes courtes peu après la fin de la guerre. Ces émetteurs couvraient les Rhodésies et le Nyassaland. Il y avait donc, dans les trois territoires du Nyassaland, de Rhodésie du Nord et de Rhodésie du Sud, un programme entièrement africain et un programme européen. La ségrégation englobait les radios.

Il fallut attendre 1958 pour qu'une seule société, installée à Salisbury, capitale de la Rhodésie, regroupe tous les services sous une seule autorité.

Pendant la guerre, les Anglais installèrent une station radio dans leur territoire des Somalies. Dès qu'ils l'eurent libéré de l'occupation italienne, en 1941, ils lancèrent des émissions sur Radio-Kudu à des fins de propagande. A Hargeisa où elle fut ensuite installée, la station britannique émit en anglais, en arabe et en somali des émissions de guerre qui connurent une certaine efficacité, contrant la propagande de l'Axe dans ces pays. La puissance du poste fut considérablement accrue en 1945.

Les autres territoires britanniques d'Afrique noire ne reçurent véritablement la radio qu'après la guerre : le Tanganyika eut en 1949 un émetteur à ondes moyennes installé à Dar es-Salam, qui n'avait qu'une audience limitée à une partie du territoire. Le service de radiodiffusion de la colonie fut créé en 1951 et il lança des émissions en swahili trois fois par semaine. Une société fut créée un peu plus tard, en 1956, la Tanganyika Broadcasting Corporation, qui émit trois programmes : un en anglais, un autre en swahili, un troisième pour les habitants de la région côtière. Ni le Nyassaland ni les Rhodésies n'étaient reliés au système de radiodiffusion des territoires de l'Afrique orientale anglaise : Kenya, Tanganyika et Ouganda. L'Ouganda, comme ses voisins, créa son propre service de radio, destiné essentiellement au public africain. Il n'y eut pas d'émissions régulières

avant 1954. Un émetteur à ondes courtes relativement puissant alimentait la station de Kampala. Sur la côte orientale, Zanzibar avait pendant la guerre une station-relais avec haut-parleurs. Les émissions de la station diffusèrent des programmes à partir de 1951 mais il fallut attendre 1958 pour que la puissance de l'émetteur fût suffisante.

En Afrique occidentale le Nigeria n'avait pas bénéficié pendant la guerre d'un effort d'équipement comparable au Ghana. Il avait depuis 1936 un réseau de télédiffusion mais il dut attendre 1949 pour avoir un véritable service de radiodiffusion. Comme en Afrique orientale, il n'avait pas été possible d'unir les territoires d'Afrique occidentale en un seul système de radio. La West African Broadcasting Company, un moment projetée, n'avait pas vu le jour. L'assistance technique et artistique de la BBC permit de lancer les premiers programmes, en 1951. En 1956 était créée la Nigerian Broadcasting Corporation, installée à Ibadan, Enugu et Kaduna, pour tenir compte des exigences linguistiques et politiques des ethnies. Le siège central de la NBC était à Lagos.

Les Britanniques avaient donc, pendant la guerre, développé particulièrement certains équipements de radio, en quelques points bien choisis : Nairobi, Freetown, Accra, Lusaka, Somalie, qui permettaient de « couvrir » une partie de l'Afrique en guerre. C'est dans les années 1949-1956 que des services de radio efficaces et cohérents furent mis en place partout, sans qu'il ait été possible de pratiquer certains regroupements qui paraissent souhaitables sur le plan financier. Des obstacles techniques, des difficultés politiques, s'opposaient à l'installation de « systèmes » de radiodiffusion couvrant plusieurs « territoires ». Avant l'existence des nations africaines, les radios de l'Afrique anglaise étaient déjà « nationales ». Dans les pays composites, où les rivalités tribales ou ethniques étaient fortes, il fallait aussi multiplier les radios. Les experts de la BBC et les spécialistes du Colonial Office découvraient ainsi, après la guerre, à travers les problèmes d'implantation des radios, la difficulté de résoudre les problèmes politiques de l'indépendance.

En Afrique française, l'effort d'équipement fut relativement plus tardif que dans l'Afrique anglaise : Radio-Dakar ne fonctionna guère avant 1939. C'est le plus ancien poste connu en Afrique.

Au départ, le système adopté par les Français était différent de la politique pratiquée par la BBC. Il était centralisateur. Pour des raisons techniques, les responsables français estimaient qu'un seul organisme devait planifier et concevoir les radios et leurs programmes pour toute l'Afrique noire, même si ces programmes devaient être adaptés au niveau des territoires. Ainsi

en Afrique française

*Conakry, Guinée. 1964.
Un technicien de la radio d'État
enregistre une fête folklorique.*



La conquête des pays du Tiers Monde par la radio

fut créée l'institution de la Soraform, Société de radiodiffusion de la France d'Outre-Mer, en 1956. Le rôle de la société était de coordonner et de planifier l'action des diverses stations de radio installées sur le territoire africain.

Une Société financière de radiodiffusion (Sofirad) avait été constituée avant la Soraform. Il fallait pouvoir installer des émetteurs, fabriquer des programmes communs, mettre au point des récepteurs populaires comparables aux « radio casseroles » des territoires anglais. Des investissements étaient nécessaires. C'est après l'échec manifeste de la Sofirad que l'on avait constitué la Soraform. Cette dernière société avait une autonomie financière. Elle devait équiper le réseau français d'Afrique noire et assurer son fonctionnement.

La Soraform avait ainsi une direction technique, une direction des programmes, une direction du personnel et de la formation du personnel. Elle prenait entièrement en charge un ensemble d'installations qui avaient été antérieurement mises en place par le Service de la radiodiffusion d'Outre-Mer.

A Madagascar, par exemple, la radio n'avait pas attendu la Soraform pour exister. Dès 1931, un émetteur de faible puissance diffusait deux heures de programmes par jour, avec aide technique des PTT et sous la responsabilité du gouverneur. Une station moderne fut installée en 1946 avec des programmes bilingues : malgache et français. Une équipe solide permettait de réaliser des reportages et des émissions artistiques dans le pays. Depuis 1950, la station avait différencié ses émissions. Il y avait un programme français et une deuxième chaîne entièrement malgache, de sorte que Radio-Tananarive faisait en 1957 bonne figure, même en comparaison de Radio-Dakar. Rattachée à la Soraform, la radio malgache devenait alors Radio-diffusion de Madagascar.

C'est aussi les PTT du Sénégal qui avaient créé en 1939 Radio-Dakar. La Soraform fit de la station de Dakar la plus importante de l'Afrique occidentale, pour des raisons politiques. Radio-Dakar devint alors Radio-Inter AOF. Elle diffusa pour tous les territoires, pendant qu'on installait une deuxième station à Saint-Louis à l'intention du seul Sénégal et de la Mauritanie. Cette deuxième station prenait le nom de Radio-Sénégal. En 1958 la création du Mali (fédération du Sénégal et du Soudan) amena la transformation de Radio-Inter AOF qui devint Radio-Mali. Radio-Mali émettait comme par le passé pour tous les territoires, cependant que Radio-Sénégal quittait Saint-Louis pour s'installer à Dakar, avec une puissance installée de 12 kilowatts. Radio-Mali avait un émetteur à ondes courtes de 25 kilowatts qui portait jusqu'à 3 000 kilomètres. Radio-Mali avait aussi un émetteur à ondes moyennes, pour couvrir la région de Dakar. Un émetteur d'une puissance de 100 kilowatts fut installé en 1960.

Peu après cette date, la Fédération du Mali avait éclaté. Radio-Mali devint une station nationale installée à Bamako, dans les locaux de l'ancienne station locale soudanaise. Radio-Sénégal s'empara du matériel et des locaux de l'ancien Radio-Mali à Dakar et restait le poste le plus puissant de l'ancienne AOF.

D'autres stations existaient en Afrique occidentale avant la création de la Sorafom. En Côte-d'Ivoire, les PTT avaient installé en 1949 un poste d'essai relativement modeste, qui émettait quinze minutes par jour. En 1950 fut installé à Bingerville un émetteur d'un kilowatt sur ondes moyennes et quelques mois plus tard prenait naissance la station radio de Côte-d'Ivoire, inaugurée la même année que le port d'Abidjan. En 1954 la mise en service d'un émetteur de plus grande puissance permettait à Radio-Abidjan de se faire entendre sur toute l'étendue du territoire. En 1961, la station émettait plus de cent heures par semaine. En 1962 la république indépendante de Côte-d'Ivoire était dotée d'un puissant émetteur sur ondes courtes de 100 kilowatts. Deux chaînes (inter et nationale) lançaient des programmes continus.

Parmi les stations proches d'Abidjan, il faut citer celles du Dahomey et du Togo, dont la création fut antérieure à celle de la Sorafom. Radio-Lomé, créée en 1953, disposait d'un micro-émetteur permettant de faire 10 heures de programmes par semaine. En 1957, grâce à la Sorafom, un émetteur d'un kilowatt permit de fabriquer 45 heures de programmes. La puissance de la station ne fut étendue qu'en 1961, de manière à couvrir tout le territoire. Au Dahomey la radio existait à titre expérimental depuis 1953. Elle diffusait des émissions d'intérêt local, susceptibles d'apporter des informations aux Dahoméens, mais aussi aux voisins, Togolais et Nigériens. La Sorafom permit au Dahomey d'avoir sa Maison de la Radio en 1957, dotée de 4 émetteurs, dont un de 30 kilowatts en 1961. Comme la Côte-d'Ivoire, le Dahomey dispose de deux programmes.

En Afrique équatoriale, deux postes existaient bien avant la création de la Sorafom. D'abord Radio-Brazzaville, le grand poste français d'AEF. C'est un groupe privé qui avait lancé le poste de Brazzaville avant la guerre de 1939. Il disposait d'un minuscule émetteur. En 1941, en pleine guerre, le poste devenait une station, avec un émetteur de 50 kilowatts spécialement équipé pour la propagande de guerre. Radio-Brazzaville pouvait ainsi couvrir, non seulement les territoires libérés de l'AEF, mais les territoires étrangers voisins. Il diffusait des émissions en portugais et en espagnol, en français et en anglais, en italien, en arabe, en allemand et en roumain. Radio-Brazzaville, après la guerre, bénéficia de sa position privilégiée, de son équipement puissant. Il garda son caractère international et devint le poste le plus écouté d'Afrique française.

En 1946 Radio-Brazzaville n'était plus seul; après accord entre l'administration et la RTF, Radio-AEF était le deuxième poste du Congo. Radio-AEF était un poste d'intérêt local et régional qui fonctionnait dans les locaux de Radio-Brazzaville, mais d'une manière indépendante. Quand la Sorafom prit en main la situation, elle assura la gestion de Radio-AEF et diffusa des programmes pour les quatre territoires d'Afrique équatoriale (Congo, Oubangui-Chari, Tchad et Gabon) trois à quatre heures par jour en moyenne. Radio-Brazzaville, installée par les Français libres, continuait à être une station de la RTF émettant d'une manière indépendante, et prêtant en partie ses émetteurs à Radio-AEF.

En 1959 les républiques équatoriales devenues autonomes se mirent d'accord pour exploiter Radio-AEF sous le nom de Radio-Inter équatoriale. Avec l'aide de la Sorafom, deux émetteurs de 25 kilowatts permirent à la station de se rendre indépendante de Radio-Brazzaville. En fait les désaccords politiques entre les États et les difficultés techniques eurent vite raison du poste commun. Des stations nationales furent construites, à Bangui, puis au Gabon et au Tchad. Radio-Congo fut créée à Brazzaville, sur les ruines de Radio-Inter. Au Congo-Léopoldville une station appelée Radio-Congo belge émettait avant l'indépendance. Il y avait deux programmes, pour les Européens et pour les Africains. Après l'indépendance, les deux chaînes continuèrent à diffuser, aidées par de nombreuses stations locales.

La Sorafom aida les pays d'Afrique équatoriale dans leur équipement radiophonique : au Tchad, une opération avait été lancée dès 1955. Elle avait installé Radio-Fort-Lamy. En 1961 le poste avait sa Maison de la Radio. En 1962 elle disposait d'un émetteur de 30 kilowatts. Une aide importante devait être également fournie au Cameroun. Pendant la guerre, comme à Brazzaville, Radio-Douala émettait pour les Français libres dès 1941. En 1946, des programmes continus furent diffusés, mais avec un émetteur très faible. A partir de 1949, il y avait des programmes quotidiens, lancés sur les ondes par un émetteur plus puissant. En 1955, grâce à la Sorafom, un plan complet d'équipement permit d'installer trois stations au Cameroun, avec plus de 60 heures de programmes par semaine. Radio-Yaoundé et Radio-Garoua vinrent s'ajouter à Radio-Douala, avec des émetteurs suffisants pour couvrir le territoire.

A Bangui, il n'existait d'abord, en 1958, qu'une station mobile montée sur camion. Une station fixe fut installée par la Sorafom, sous le nom de Radiodiffusion centrafricaine. Au Gabon, la Sorafom installa une station à Libreville en 1959, avec un bon équipement.

Tous les territoires de l'ancienne Afrique occidentale française bénéficièrent d'un effort comparable, avant et après l'in-

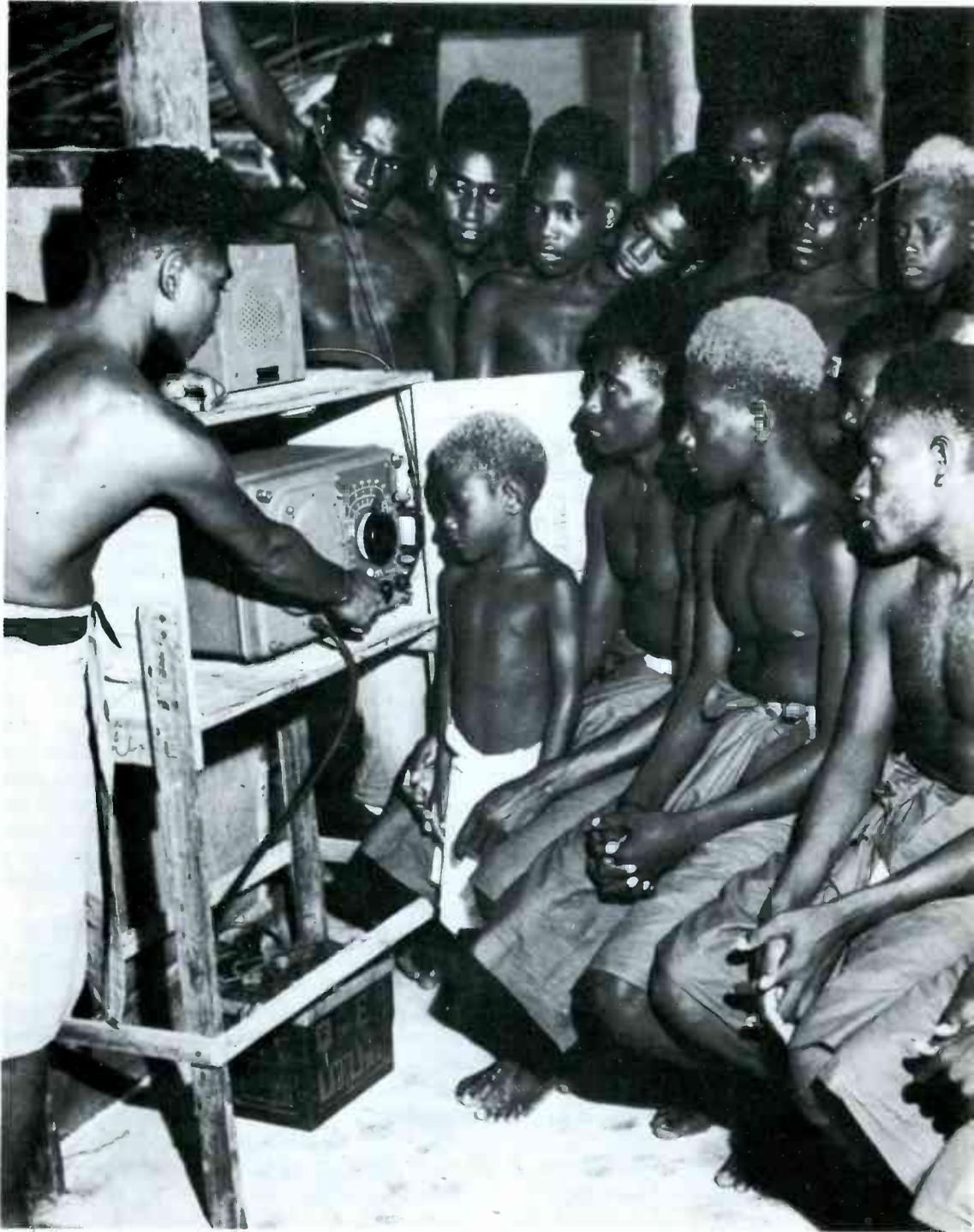
dépendance. A côté des grands émetteurs du Sénégal et de Côte-d'Ivoire et des stations régionales, devenues nationales, du Dahomey et du Togo, on prit soin de renforcer la station malienne, ex-Radio-Soudan, installée dès 1957. Devenue Radio-Mali elle diffusait en 1961 des programmes en français et dans les langues locales. En Mauritanie la radio fut installée à Nouakchott après l'indépendance. Un émetteur diffusait chaque jour des programmes d'information en français et en arabe. Une société constituée, Radio-Mauritanie, échappait à la tutelle de la Sorafom.

Au Niger, la Sorafom avait installé un poste émetteur en 1958. Des postes à basse fréquence existaient dans les grands centres régionaux, pour couvrir cet immense territoire. La Haute-Volta avait reçu un équipement radio en 1960. Les émetteurs de Ouagadougou couvraient bientôt tout le pays.

L'œuvre de la Sorafom était donc remarquable, du point de vue de l'équipement. Orientée d'abord par la politique coloniale vers la centralisation des moyens et des programmes, elle s'était très vite adaptée, avant même l'indépendance, aux exigences régionales, à la fois techniques et politiques, de stations autonomes. Dans certaines de ces stations, spontanément, les centres de radio organisaient, bien avant l'indépendance, des émissions dans les langues locales. Les événements politiques avaient contraint la Sorafom à modifier ses plannings d'équipement, pour accorder aux États nouvellement constitués des radios indépendantes. Comme en Afrique ex-britannique, on s'était vite rendu compte que la solution financière idéale d'un regroupement des radios régionales en systèmes plus vastes ne correspondait ni aux besoins techniques de couverture de vastes territoires en pays tropicaux, ni surtout aux besoins politiques incoercibles des États, qui voulaient tous, du plus petit au plus grand, un service national de radio. Devant cette nécessité de décolonisation, la Sorafom avait dû progressivement s'effacer, pour jouer un rôle d'assistance technique et financière. Dans toute l'Afrique noire, la politique des radios dépendait étroitement de la vie politique des nouvelles stations.

Toutes les radios d'Afrique gardaient un œil fixé sur la plus ancienne d'entre elles, celle d'Éthiopie, qui avait connu la guerre et l'occupation italienne. A la libération de la nation, en 1941, le matériel abandonné par les occupants italiens avait permis au gouvernement de l'empereur de constituer la station, connue sous le nom de Voix de l'Éthiopie, qui émettait dès la période de guerre des programmes réguliers. Les langues utilisées étaient variées, de l'amharic à l'anglais, de l'arabe au somalien. Radio de guerre, Addis-Abeba devait devenir la radio de l'Afrique indépendante, pendant toute la période de l'après-guerre et jusqu'à la fin de la décolonisation.

Quelle était l'audience de ces radios africaines ? L'obstacle



La conquête des pays du Tiers Monde par la radio

*En Nouvelle-Guinée,
de jeunes étudiants écoutent
le programme de la radio éducative.
1950.*

le plus important à leur large diffusion était celui de la langue. Dans la mesure où les nations constituées étaient de langue européenne (français et anglais) les programmes de radio établis dans ces langues ne touchaient que la minorité de la population susceptible de les entendre. Mis à part le swahili et le malgache, les langues locales d'Afrique noire ne pouvaient faire l'objet d'une diffusion sur de larges distances. Il fallait donc revenir aux langues européennes. L'impact de la radio dépendait en dernière analyse des progrès de l'éducation de base, à laquelle elle pouvait d'ailleurs contribuer en émettant des émissions éducatives en français et en anglais.

Afrique anglaise et Afrique française : les récepteurs

Le deuxième problème était celui des récepteurs. L'appareil construit par les Anglais en 1950 avait l'avantage d'être simple et peu onéreux (5 livres sterling à l'achat). Il connut un grand succès. Un effort comparable fut consenti par les Français. Mais la véritable révolution radio devait provenir, ici comme ailleurs, de l'introduction des transistors, dans les années 60. Jusque-là, les solutions adoptées ailleurs dans le monde n'étaient pas toujours valables pour l'Afrique noire : le climat tropical détériorait le matériel radio et rendait son entretien coûteux. L'installation de postes à fils et haut-parleurs était conditionnée par l'existence d'une infrastructure électrique. Jusqu'à l'apparition des postes bon marché à transistors, l'équipement africain en postes récepteurs resta très insuffisant : 120 000 récepteurs au Cameroun pour 5 millions d'habitants en 1961, 12 000 en République centrafricaine, 11 000 au Congo-Brazzaville et 120 000 au Congo-Léopoldville. Le Gabon avait 15 000 récepteurs pour 450 000 habitants. La situation était-elle meilleure en Afrique occidentale ? 80 000 récepteurs dans la Côte-d'Ivoire de 1961, 25 000 au Dahomey, 20 000 en Haute-Volta, à peine 10 000 au Mali, 15 000 en Mauritanie, 11 000 au Niger. Le Togo n'avait pas 5 000 récepteurs. Le pays le plus avantagé était le Sénégal, qui en comptait plus de 300 000. Il est vrai que ce pays était entré tôt dans l'ère radiophonique et connaissait un développement éducatif assez remarquable. Dès avant l'indépendance deux programmes existaient. Après 1960 la chaîne « nationale » était très africanisée. Bien que diffusées très largement en français, les émissions faisaient appel à la musique, aux traditions, à la culture sénégalaises. La deuxième chaîne, délibérément éducative, émettait 72 heures d'émissions dans les langues régionales et en français, avec pour objectif l'éducation de base de toute la population. La radio était directement intégrée à un puissant mouvement national de formation. Pour aider encore la diffusion, le gouvernement mit en place, dès 1961, un système d'écoute collective à destination des

communautés. 150 postes ont été ainsi installés. La radio s'intègre très étroitement à la vie du pays et à la promotion économique, culturelle et sociale.

La situation de l'écoute est très inégale en Afrique anglaise, avant l'apparition des transistors. Le Ghana compte plus de 160 000 récepteurs. Comme le Sénégal, le Ghana est entré très vite dans l'ère radiophonique. Il a développé, comme le Sénégal mais sensiblement plus tôt (en 1959), une politique de l'écoute sur fils. En 1959 déjà, la radio du Ghana compte 34 stations-relais et plus de 30 000 abonnés disposant de haut-parleurs. 400 000 personnes sont desservies par le système de l'écoute collective ou individuelle par fils. Radio-Ghana avait en 1961 une puissance installée de plus de 400 kilowatts, une des plus fortes d'Afrique noire. Elle émettait sur la chaîne nationale à 50 % en anglais seulement. Les autres émissions étaient en langues régionales. Le swahili et le haoussa étaient particulièrement utilisés. Le Ghana avait une bonne radiodiffusion scolaire, avec des programmes éducatifs pour les adultes. Des campagnes pour la réception des programmes de radio étaient organisées dans le pays dès 1956. Des camions remplis d'appareils à bon marché organisaient la vente dans les villages les plus reculés. Cette campagne promotionnelle est largement responsable de l'accroissement spectaculaire de l'écoute.

Le Kenya n'était pas moins avantagé que le Ghana. En 1960, il comptait plus de 230 000 récepteurs. Mais il y avait 6 millions et demi d'habitants et la proportion restait faible. Le Kenya avait tenté une expérience de distribution par fils qui n'avait pas été concluante. La diffusion relativement restreinte des récepteurs s'expliquait par leur coût trop élevé. Les auditeurs du Liberia n'étaient guère nombreux : 65 000. Il n'y avait au Nigeria que 200 000 récepteurs et 20 000 haut-parleurs pour une population de 35 millions d'habitants. Dès 1959, 90 % des programmes étaient diffusés dans les langues régionales, le haoussa, le yoruba, l'ibo et l'effii. En plus de l'anglais, les radios des différentes régions du Nigeria utilisaient plus de 17 langues locales. Trop chers, les postes radios ont été parfois achetés par le gouvernement et mis à la disposition des villages, des communautés sociales ou religieuses. Au Nigeria, au Kenya, au Ghana, la radio avait un début de développement intéressant. Il n'en était pas de même en Ouganda, où l'on ne comptait que 90 000 récepteurs (pour 6 millions et demi d'habitants), 100 000 encore en Rhodésie-Nyassaland, 70 000 en Ruanda et Burundi, 25 000 en Sierra Leone, 80 000 en Tanganyika. Plus encore qu'en Afrique française, les radios des territoires britanniques étaient confrontées au problème des langues. Elles l'avaient résolu en faisant très largement appel, par une politique de décentralisation des programmes, aux langues vernaculaires.

Les obstacles techniques et socio-économiques s'opposaient toutefois à l'introduction massive des récepteurs. Bien organisée, la radio britannique d'Afrique noire avait un développement intéressant mais limité. Le seul exemple de promotion réussie en territoire ex-français était la radio malgache, parce qu'elle disposait d'une langue homogène, le malgache, partout comprise par les populations. Le nombre de récepteurs utilisés en 1960 n'était pas très élevé : 120 000. 8 % de la population pouvait alors écouter la radio. Mais l'obstacle du coût élevé du récepteur devait tomber avec le transistor. On pouvait alors attendre des progrès rapides de la radio dans l'île, avec des programmes bien adaptés aux besoins des populations. Les deux chaînes, malgache et française, consacraient 15 % de leur temps aux émissions éducatives. Les émissions scolaires diffusaient des programmes en français et en malgache. Une troisième chaîne appelée Radio-Université était mise tardivement en place. Elle diffusait les programmes des facultés et de l'École nationale d'administration. Comme au Sénégal, l'administration malgache était convaincue de l'importance de la radio dans la formation et l'éducation. Un effort particulier d'implantation devait être consenti. L'équipement des postes émetteurs permettait de couvrir facilement toute l'île.

La période de l'après-guerre n'avait certes pas permis l'entrée immédiate des masses africaines dans l'ère de la radio. Les problèmes techniques et socio-économiques, les problèmes culturels constituaient autant de freins et rendaient les systèmes de radio assez rigides, ou exagérément diffus. Toutefois les stations de radios étaient devenues le complément indispensable des diverses politiques de promotion nationale. Chaque nouvelle nation avait — ou devait avoir — sa propre radio, qui devenait un instrument de gouvernement.

l'Afrique du Nord

Il en était de même en Afrique du Nord où l'administration française avait développé pendant la guerre une politique des radios territoriales. Jusqu'en 1943 la radio d'Alger était rattachée aux PTT algéroises. Par ordonnance du 23 février 1943, le gouvernement de la France libre créa l'Office Radio-France qui devait réaliser sur le territoire algérien des émissions pour le Comité français de libération nationale, futur gouvernement provisoire de la République, et, en même temps, pour le gouvernement général de l'Algérie. L'Office de Radio d'Alger avait une existence toute provisoire. Il fut supprimé quand le gouvernement s'installa en métropole.

Par ordonnance du 2 novembre 1945 était fixé le statut de la Radiodiffusion d'Algérie. Il fut appliqué à partir du 1^{er} janvier 1946. Le personnel de la radio d'Alger était intégré à la RTF. Les émissions, en partie en langue arabe, étaient subven-

tionnées par une part de la redevance perçue en Algérie. Les programmes dépendaient étroitement des services du gouverneur général. L'exploitation était confiée à la direction régionale d'Alger, qui fut alignée sur les autres directions régionales françaises.

Plusieurs émetteurs furent installés à Alger, Oran, Constantine et Tlemcen. Un émetteur à ondes courtes était en service dès 1946. Une Maison de la Radio fut construite à Alger. On put assurer une écoute simultanée en français et en arabe, et développer la vente de récepteurs à bon marché. Les programmes venaient pour leur majorité de la métropole, où fut même créé un service pour l'envoi des informations outre-mer, dont Radio-Alger devait, entre autres, bénéficier.

La radio existait aussi avant la guerre à Tunis. Une convention liait la radio aux PTT. Elle fut modifiée en 1946. Désormais la convention associait les services de la radio à ceux de la résidence générale. Comme en Algérie, c'est la radio française qui était chargée de l'entretien, de l'installation et de l'exploitation de la station tunisienne.

Les installations bénéficiaient depuis la guerre des services d'un émetteur puissant construit par les Américains. Ce poste fut utilisé pour les émissions en langue arabe, un émetteur supplémentaire fut affecté en 1946-1947 aux émissions en langue française.

Une évolution de même nature devait conduire la radio marocaine, d'abord gérée par les PTT, à s'associer aux services de la résidence. Ainsi la radio métropolitaine prenait directement en main les équipements et les programmes des trois grandes radios d'Afrique du Nord, qui avaient fait la preuve de leur efficacité pendant la guerre.

Le néo-colonialisme de l'après-guerre avait donc orienté diversément les radios africaines vers un système décentralisé à l'anglaise, ou vers une politique de centralisation à la française. Mais en Afrique du Nord comme en Afrique noire, la décolonisation devait aboutir à la création de radios nationales, échappant plus ou moins vite à la tutelle métropolitaine. C'est aussi dans l'ombre des politiques coloniales que la radio fit la conquête de l'Asie.

En Inde, les Anglais avaient introduit, avec la BBC, l'idée du monopole. Quand l'Inde fut indépendante, dans l'immédiat après-guerre, la radio indienne le fut aussi. Elle devait servir un immense pays de 350 millions d'habitants, parlant 12 langues principales et de nombreux dialectes. L'organisation principale de radio connue sous le sigle AIR (All India Radio) desservait les neuf provinces. Des émetteurs à ondes courtes avaient été installés à New Dehli, Bombay, Madras et Calcutta. La radio

l'Asie

1952 à Bombay.
Un programme radiodiffusé,
financé partiellement par l'Unesco,
est écouté
dans un centre d'éducation sociale.
Notez, sur l'estrade,
une affiche de « La voix de son
maître ».



La conquête des pays du Tiers Monde par la radio

était un monopole d'État relevant du ministère de l'Information et du gouvernement. Le modèle de l'organisation était celui de la BBC.

L'État indien était propriétaire de toutes les installations de l'AIR dont il appointait les agents comme des fonctionnaires. Le gouvernement désignait le directeur général. Un comité consultatif de dix membres était élu par le Parlement. Le budget de la radio était voté tous les ans par le Parlement. De 1936 à la fin de la guerre, un immense effort d'équipement fut consenti par les Britanniques. La radio avait fait ses débuts en Inde dès 1926. Dix ans plus tard avait été créée l'AIR et dès 1940 étaient installées dans six grandes villes (New Dehli, Bombay, Calcutta, Madras, Tirvelie et Lucknow) des stations à ondes courtes et ondes moyennes. Pendant la guerre, des installations nouvelles permettaient à la station de New Dehli de transmettre des programmes à l'Asie occidentale, au Sud-Est asiatique, à l'Europe et même à l'Afrique du Sud. L'Inde était devenue l'une des plus importantes plaques tournantes de la BBC en guerre.

En 1945 un « plan de base » devait permettre le développement intérieur de la radio indienne d'une manière systématique. 5 centres régionaux (Bombay, Calcutta, Madras, Dehli, Allahabad) fabriquaient et émettaient les programmes de leurs régions, y compris les émissions à destination des écoles, des usines et des campagnes.

Des centres secondaires étaient destinés à capillariser l'action des foyers régionaux. Au nombre de 150 environ, ils devaient être construits en huit ans, particulièrement dans les zones rurales. Des émetteurs à ondes moyennes devaient se multiplier, pour permettre la diffusion très large des programmes. Le gouvernement de l'Inde voulait se servir de la radio pour développer une action culturelle et sociale en profondeur.

Un travail considérable restait à faire. L'Inde aux 350 millions d'habitants n'avait en 1948 que 230 000 récepteurs. Il faut remarquer toutefois que la croissance avait été très rapide depuis la guerre. L'Inde n'avait que 100 000 postes de radio en 1939.

On pouvait tenter de développer l'écoute collective, cela fut partiellement réalisé après la guerre : plus de 1 000 centres d'écoute furent installés, à titre d'expérience, dans les provinces de Madras et de Trichinopoly. Il y en avait 600 en fonctionnement dans la région de Bombay. 2 000 centres, desservant chacun 10 villages, devaient être installés dans l'État d'Haïderabad. Cette écoute collective était destinée à répandre dans les campagnes l'éducation de base. Des heures d'antennes étaient consacrées aux programmes agricoles. Les stations régionales utilisaient largement les langues locales, pour mieux se faire comprendre des villageois. C'est ainsi que Dehli émettait en hindoustani, Bombay en kannada, en gujerati, en hindoustani et en marathi, Calcutta en bengali, Madras en tamil et en telegu,

Trichinopoly en tamil. Un développement considérable de la radio scolaire était prévu. Les émissions d'information se faisaient en anglais et dans les trois langues principales des Indes. L'obstacle à la généralisation du système éducatif était moins dans la diffusion que dans la réception : en Inde comme en Afrique, on manquait de récepteurs. Des dispositions furent prises pour construire massivement dans le pays des récepteurs bon marché. Une usine indienne, utilisant un brevet britannique, devait en construire 200 000 par an. Une usine de montage de pièces importées était construite à Bombay. Assez vite, le nombre de récepteurs devait tripler (635 000 en 1951) moins vite cependant que ne le prévoyait le plan de développement. En 1956 le nombre des récepteurs dépassait le million, et en 1961 les deux millions. La période 1951-1961 devait être décisive. Non seulement la production locale de postes s'accroissait rapidement, mais les progrès de l'électrification permettaient de multiplier les stations d'écoute collective : l'aide de l'État portait principalement sur l'écoute collective, d'intérêt culturel ou social. En 1947 l'Inde avait environ 2 000 centres d'écoute collective. Ce chiffre avait triplé en 1952. En 1957 les centres étaient au nombre de 29 000 et de 72 000 en 1962. Trois ans plus tard, ils avaient encore doublé et les progrès étaient incessants. A cette date plus de 20 000 écoles étaient équipées d'un système d'écoute radio. 25 % des villages indiens pouvaient entendre la radio en 1965.

Le développement radiophonique de l'Inde indépendante s'engageait donc résolument dans une politique d'écoute collective inspirée de l'exemple soviétique ou chinois. A partir de 1959, des campagnes organisées par le gouvernement et l'AIR se développaient dans les zones urbaines et surtout rurales, pour faire dans chaque village des « forums radio » ayant pour but de développer l'écoute des émissions éducatives. Des discussions suivaient les émissions et les responsables et techniciens expliquaient les mesures à prendre pour améliorer la vie quotidienne, la vie sociale, la production, etc.

Les programmes des radios indiennes étaient évidemment centrés essentiellement sur l'éducation. De très nombreux programmes spéciaux étaient enregistrés uniquement dans ce but. Même sur les grandes chaînes régionales l'éducation entrait pour plus de 20 %. La distraction (émissions de musique en particulier) et l'information n'étaient pas pour autant négligées. Les postes indiens répandaient la musique nationale, des drames et des variétés radio et 5 % environ de programmes d'information. L'assistance de l'Unesco avait été précieuse pour l'organisation des forums-radio.

Ainsi l'Inde construisait un système de radio à mi-chemin entre la voie occidentale et les méthodes orientales. La radio n'était pas destinée à assurer le triomphe d'un système politique



La conquête des pays du Tiers Monde par la radio

Des Indiens du Pérou peuvent s'instruire grâce au transistor, dans un village reculé que le réseau électrique n'atteint pas.

donné. Elle était idéologiquement neutralisée. Elle était, comme en Grande-Bretagne, un monopole d'État. Par contre elle utilisait largement les méthodes qui avaient fait leurs preuves dans l'Est : écoute collective, campagnes pour accroître l'écoute et utiliser les informations de la radio dans les régions rurales.

Ce modèle indien devait être appliqué avec plus ou moins de bonheur dans les pays de l'Asie tropicale : trois émetteurs pakistanais s'engageaient en 1947 dans la voie offerte par la BBC (Peshawar, Lahore, Dacca). Le siège du Pakistan Broadcasting Service était à Karachi et la radio était la propriété de l'État. Son budget était voté tous les ans, comme en Inde, par le Parlement. Une Maison de la Radio était construite à Karachi et un effort d'équipement très important était consenti. Avec 75 000 récepteurs, et grâce à l'écoute collective, on estimait qu'en 1947 déjà un million de Pakistanais étaient touchés par la radio. Le développement de l'écoute collective devait faire des progrès rapides et des campagnes pour l'écoute dans les régions rurales étaient organisées sur le modèle indien. On développait aussi parallèlement l'équipement radiophonique des écoles.

En Malaisie, Radio-Malaya desservait la fédération mise en place par les Britanniques après la guerre, autour de Singapour. A l'origine il s'agissait d'une station britannique, fonctionnant en rapports étroits avec la BBC. Les émissions étaient destinées à tout le Sud-Est asiatique et au Moyen-Orient. On pensait également atteindre les pays d'Extrême-Orient. Il y avait environ 30 000 postes récepteurs dans la fédération. Les émissions avaient lieu en anglais, indien, malais et chinois. Une radio uniquement anglaise existait à Singapour. Radio-Malaya devait suivre le destin de la Malaisie indépendante et le développement des postes locaux devait aboutir à l'accroissement sensible des émissions et de l'écoute, avec l'aide de l'Unesco.

La Birmanie avait également développé, sous contrôle britannique, sa radiodiffusion dans les années de guerre. Le Burma Broadcasting Service était un monopole d'État. Le siège était à Rangoon. Le directeur était nommé par le gouvernement. Il y avait peu de récepteurs dans le pays et l'écoute collective était négligeable. Quels que soient les progrès accomplis depuis, on peut considérer que l'après-guerre n'avait pas immédiatement favorisé le développement des radios dans les pays sous-développés de l'Asie tropicale. Les deux seuls pays d'Extrême-Orient dont les radios faisaient après la guerre des progrès spectaculaires étaient déjà industrialisés ou en voie rapide d'industrialisation : le Japon, et, dans le Pacifique sud, l'Australie.

Amérique latine En Amérique les pays sous-développés avaient des régimes radiophoniques beaucoup plus proches du modèle des États-

Unis. Certains, comme le Mexique, le Pérou, l'Uruguay, le Venezuela, avaient en même temps des stations d'État et des stations privées. Les autres, comme Cuba, la République dominicaine, l'Équateur, Haïti et les petites républiques d'Amérique centrale avaient des radios entièrement entre les mains des intérêts privés. Le système nord-américain (ses capitaux et ses techniques) dominait dans la Méditerranée américaine. Les républiques du Sud et le Mexique accordaient leurs structures de radiodiffusion avec les nécessités des « révolutions » nationales.

Au Mexique par exemple, la radio comprenait d'abord quatre stations dépendant des pouvoirs publics et prises en charge entièrement par l'État : Radio-Gobernación ou radio officielle du gouvernement, Radio-Educación dépendant du ministère de l'Éducation nationale, Radio-Universidad liée à l'université de Mexico et la radio de l'État de Jalisco à Guadalajara.

En dehors de ces stations officielles, le territoire mexicain ne comptait pas moins de 196 émetteurs en 1949 qui appartenaient tous à des sociétés privées et vivaient de la publicité.

Ces sociétés privées recevaient leur concession du gouvernement, qui désignait les longueurs d'ondes. Un règlement de 1942 soumettait les sociétés à un certain nombre d'obligations : un fonctionnaire du gouvernement contrôlait chaque société, interdisait les émissions portant atteinte à la sécurité de l'État, aux bonnes mœurs, à l'intérêt public. Le contrôleur s'assurait du respect des règles de la publicité commerciale et en faisait approuver les tarifs par le secrétariat des Communications. Un comité consultatif de radiodiffusion réunissait paritairment représentants du gouvernement et des intérêts privés. La concession, toujours révocable, était accordée pour cinquante ans.

Les émissions, toutes en langue espagnole, ne devaient pas comprendre des spots publicitaires de plus de deux minutes. Mais les sociétés de publicité pouvaient patronner un certain nombre d'émissions et échapper ainsi à la réglementation. Les émissions « patronnées » sur les chaînes de radio privées représentaient ainsi, en 1948, 96 % des émissions (sur la chaîne XEW). La publicité était interdite sur les chaînes d'État. Tous les dimanches à la même heure les chaînes publiques et privées devaient ménager une « heure nationale » d'émission au gouvernement.

Le public des radios n'était pas, en 1948, considérable. Le Mexique avait 700 000 postes récepteurs environ et pas de réseau de radio-distribution. Les écoles étaient très mal équipées en récepteurs.

Le développement des radios privées ne devait pas cesser depuis la guerre, en raison des facilités données par le gouvernement. Il est vrai qu'à l'inflation des postes correspondait la surcharge des programmes en publicité, et la saturation du

public. La plupart de ces petites stations de radio commerciales fonctionnaient en offrant des tarifs de publicité très bas, et des programmes extrêmement pauvres de musiques et de sketches. Les programmes culturels étaient l'affaire des radios d'État.

Radio-Gobernación présentait des programmes de musique populaire, d'informations, de poésie, d'éditoriaux politiques ou non politiques. La Radio-Universidad donnait des concerts de musique classique, des pièces de théâtre, des opéras, des conférences, des émissions sur les arts et lettres. La radio devait s'efforcer de participer à la lutte contre l'analphabétisme. La première station éducative était la XESP dotée d'un émetteur de 50 kilowatts qui diffusait des cours d'alphabétisation tous les jours de 7 heures à 12 h 30. En 1967, la radio éducative devait participer à une campagne nationale d'alphabétisation ayant pour but de toucher un million d'enfants et d'adultes des zones rurales.

Comme le Mexique, le Pérou avait un double secteur de radio, public et privé. Il existait une radio d'État, la Radio nacional del Peru, qui était destinée au développement culturel. Les postes privés devaient, comme au Mexique, demander l'autorisation d'émettre au gouvernement. En 1948, le Pérou comptait déjà 38 émetteurs privés. La Radio nacional comptait au même moment quatre émetteurs seulement.

La direction de la Radio nacional était nommée par le gouvernement. Elle n'avait pas, pour financer ses programmes, de ressources officielles. Il n'y a pas de taxe radiophonique au Pérou, en dehors de quelques revenus sur les importations de postes par exemple. L'essentiel des ressources de la radio d'État provenait de la publicité. 50 % des émissions de Radio nacional étaient « patronnées » par des sociétés commerciales.

Pour les postes privés, la publicité était naturellement admise à tous les niveaux, y compris à celui des informations. Le Pérou était, après la guerre, mal équipé en récepteurs : il en comptait environ 120 000. Ils étaient importés surtout des États-Unis.

Les mêmes structures se retrouvaient dans d'autres pays d'Amérique latine dans les systèmes radiophoniques. En Uruguay par exemple coexistaient aussi radio d'État et radios privées : le service d'État appelé SADRE (Service officiel de diffusion radio-électrique) était spécialisé dans les émissions culturelles et d'information. Il avait été organisé en 1936 et dépendait du ministère de l'Instruction publique et de la Prévoyance sociale. Il recevait du gouvernement une subvention et complétait ses ressources grâce aux entrées payantes de l'auditorium. Une commission de cinq membres nommés par le gouvernement dirigeait la radio d'État. Parallèlement, les sociétés privées recevaient de l'État les licences de fonctionnement. Deux organisations regroupaient ces sociétés. Il y avait dans le pays 300 000 récepteurs de radio en 1948. Les écoles

commençaient alors à recevoir des programmes scolaires. Ces programmes étaient établis en liaison avec la BBC.

Deux émetteurs permettaient à la radio d'État du Venezuela d'assurer la diffusion des émissions sociales et culturelles. Comme au Pérou, comme en Uruguay et dans d'autres États d'Amérique latine, les sociétés privées se chargeaient des programmes distrayants, avec publicité. La radio nationale était un service dépendant du ministère de l'Éducation nationale. Les programmes culturels étaient des concerts de musique classique, des causeries éducatives à destination des ouvriers et des agriculteurs, des cours d'anglais et de français, des programmes éducatifs de l'Unesco et de la BBC. Les émissions scolaires étaient des entretiens pédagogiques destinés aux maîtres. Il y avait, en 1949, 150 000 postes récepteurs dans le pays. Les Vénézuéliens n'étaient pas astreints au paiement d'une redevance. La radio gouvernementale était subventionnée par l'État. La radio privée vivait de la publicité.

En Méditerranée américaine, les systèmes de radio étaient plus proches de celui des États-Unis : ils étaient entièrement livrés à l'entreprise privée, sous le contrôle plus ou moins serré des gouvernements. À Cuba, avant la révolution, il y avait un seul émetteur d'État, Radio-Educacion, qui dépendait du ministère de l'Éducation nationale. Les autres postes étaient privés. Ils recevaient une licence de l'État et admettaient la surveillance des programmes qui devaient être conformes « à la décence et au goût », donner des informations sérieuses, éviter dans la publicité les produits non conformes aux règlements de vente des pharmacies. Il y avait une centaine d'émetteurs privés à Cuba en 1946. L'île comptait environ 700 000 postes récepteurs.

Le gouvernement de la République dominicaine possédait après la guerre trois émetteurs dont il se réservait le fonctionnement, mais qui n'étaient pas en service. Les radios privées se chargeaient de fournir les programmes écoutés par le public. L'exploitation et la construction des émetteurs privés étaient soumises à une autorisation gouvernementale. Les postes privés devaient diffuser obligatoirement les communiqués du ministère de l'Intérieur. Il y avait environ 30 000 récepteurs en service autour de 1948.

En Équateur, l'État ne possédait aucun émetteur, la radio était entièrement privée. En Haïti, où il y avait en 1949 un peu plus de 3 000 récepteurs, l'État donnait licence à des petites stations privées qui diffusaient des programmes en français et en créole. Une société plus importante, Radio-Haïti avait reçu pour vingt ans une concession du gouvernement. Au Honduras, non seulement l'État ne possédait aucun émetteur de radio, mais il ne contrôlait pas les programmes des radios privées. Il y avait cependant, après la guerre, cinq sociétés de radio qui se parta-

*Cayenne, en Guyane.
Une station émettrice de radio.*



La conquête des pays du Tiers Monde par la radio.

geaient, et se disputaient, un marché de 20 000 récepteurs. Une radio rentable à 5 000 récepteurs ne pouvait évidemment pas diffuser des programmes de qualité. On passait des disques de musique nord-américaine ou de musique populaire, avec quelques numéros d'animation et beaucoup de publicité. 45 % du temps des programmes étaient réservés à la publicité.

Des deux systèmes radiophoniques latino-américains, le premier était le plus marqué par les idéologies de l'après-guerre. Pour les gouvernements « nationaux » du Mexique, de l'Uruguay, du Pérou, l'éducation populaire exigeait certains investissements dans la radio, qui était en outre considérée comme un instrument de pouvoir non négligeable. Des chaînes d'État avaient été créées, la plupart du temps spécialisées dans les émissions culturelles, dont elles recevaient d'ailleurs les programmes de l'Unesco ou de radios étrangères, la BBC surtout. Ces gouvernements avaient des préoccupations éducatives. Ils n'allaient pas toutefois jusqu'au bout de leur politique, jusqu'à promouvoir, par exemple, une politique de type indien d'installation de postes d'écoute collectifs. Seul le Mexique s'engageait, timidement, dans cette voie, avec les campagnes contre l'analphabétisme. Le souci des gouvernements de contrôler même les programmes des stations privées était manifeste. Il s'agissait dans la plupart des cas d'empêcher que la radio ne devienne une arme aux mains des intérêts privés contre le gouvernement. Dans les États où les intérêts privés méditaient et réalisaient périodiquement des coups d'État, la précaution n'était pas négligeable.

Par contre pour les petits États d'Amérique centrale directement soumis à la politique nord-américaine, des précautions de ce genre n'avaient pas de raison d'être. Si les gouvernements tombaient, dans la période de l'après-guerre, c'était à l'instigation ou avec l'accord du gouvernement des États-Unis. Il n'était donc pas nécessaire de mettre entre leurs mains le jouet coûteux de la radio. Aucune préoccupation véritablement éducative ne se manifestait sérieusement dans les petites tyrannies tropicales de la Méditerranée américaine.

La prolifération des radios commerciales, dans l'un ou l'autre système, aboutissait à une anarchie que les Nord-Américains avaient su éviter sur leur territoire par une réglementation stricte dans la distribution des fréquences. Les petites stations d'Amérique latine ou d'Amérique centrale étaient de faible, souvent très faible puissance, et fonctionnaient pour un public numériquement limité. Le but des stations était de gagner de l'argent en proposant de la publicité et en fabriquant les programmes les moins coûteux, donc les plus médiocres possibles.

Dans l'ensemble, les radios d'Amérique latine ne devaient pas connaître dans la période de l'immédiat après-guerre le développement singulier de certaines radios d'Afrique et d'Asie.

C'est qu'elles étaient restées, pendant longtemps, en dehors des grands mouvements de l'histoire du monde, à l'abri du bouclier nord-américain. Seule la révolution castriste, les mouvements politiques d'Argentine et le prodigieux développement brésilien devaient donner aux radios de ces pays un rôle politique, donc formatif, mais plus tardivement. Historiquement, ce rôle correspond à l'introduction sur le marché des transistors.

Le bond en avant des radios en Afrique et en Asie était directement lié à des circonstances politiques : décolonisation, apparition des jeunes « nations » du Tiers Monde, qui proclamaient avec force la nécessité du développement économique, donc culturel et social. Ces jeunes nations n'attendaient pas les lumières et les subsides de l'Unesco pour entreprendre ce développement. Passant souvent des accords d'assistance technique avec les radios des anciennes métropoles, elles investissaient des sommes importantes dans leurs systèmes radiophoniques. En Inde, au Pakistan, la radio était intégrée étroitement à la politique de développement des dirigeants, à une certaine conception de la promotion démocratique dans le Tiers Monde. Des nécessités de cette promotion, les États latino-américains ne devaient prendre que beaucoup plus tardivement conscience.



*Toujours « La voix de son maître ».
Une voix qui s'éteint pieusement
dans un cimetière du Tiers Monde.*



Les débuts de la télévision

*La danseuse du studio de Grenelle :
une chaleur accablante
sous les projecteurs du cinéma.*

Avant la deuxième guerre mondiale, la télévision existait déjà dans quelques pays industriels, parfois à titre expérimental. En Grande-Bretagne, en France, en Allemagne, aux États-Unis, les premiers programmes avaient été lancés sur les ondes. La guerre devait, dans la plupart des pays, paralyser le développement. Seuls les États-Unis, dont l'évolution technique était déjà très avancée en 1940, poursuivirent la mise en place de la télévision pendant la guerre. Ils avaient de ce fait, en 1945, une avance importante sur les pays européens.

Comme la radio à ses débuts, la télévision ne suscita pas tout de suite un enthousiasme universel. On admirait la curiosité technique. On n'imaginait pas les perspectives ouvertes par l'engin dans la vie quotidienne de tous les pays développés. On assimilait l'image à celle, déjà connue, du cinématographe. On la jugeait par rapport au cinéma, on la sous-estimait.

Par rapport à la radio, la comparaison n'était pas non plus à l'avantage de la télévision. En 1940 les techniques du radioreportage permettaient d'intervenir rapidement — en direct — et de rendre compte de l'événement d'une manière instantanée. On n'imaginait pas la même souplesse dans l'acheminement des images. La télévision expérimentale était, comme la première radio, confinée dans les studios. Quand elle en sortait, c'était pour adopter les lourdes et coûteuses méthodes de tournage du cinéma.

Le développement de la télévision devait être nécessairement lent et coûteux, car il était lié à celui d'une technique de pointe. C'est par découvertes successives que l'on trouverait peu à peu les moyens de construire pour les usagers des postes de plus en plus économiques. C'est aussi grâce aux améliorations et aux découvertes techniques que l'image de télévision se trouverait bientôt aussi rapidement sur les principaux marchés de l'information que les bandes radio. La percée décisive de la télévision dans les mœurs et les mentalités accompagne la

*Le 12 juillet 1928, aux laboratoires
de la compagnie Bell Telephone,
à New York,
on réalise
la première démonstration
de télévision.
(page suivante)*

mise en œuvre des moyens permettant à l'image d'être le nouveau véhicule de l'information. C'est en tant qu'instrument génial d'information que la télévision fit définitivement la conquête de son public.

Il y fallut du temps et beaucoup d'argent. Quand les visiteurs de l'exposition universelle de 1937 à Paris admiraient les premiers postes de télévision, ils n'imaginaient certes pas que vingt ans plus tard il y aurait dans maint foyer français ou européen un poste de ce genre. Vingt ans, dans le domaine de la technique moderne, c'est beaucoup. Encore faudra-t-il, pour que l'usage des récepteurs se généralise vraiment dans les pays européens, attendre dix ans de plus. C'est dans les années 60 que la télévision devient un véritable symbole de la « société de consommation » au même titre que l'automobile. Compte tenu de l'interruption de la guerre, il fallut tout de même vingt à vingt-cinq ans d'efforts continus pour populariser la découverte et en faire un irremplaçable instrument de communication.

Le nouveau moyen d'information n'avait pas, comme la radio, un seul adversaire, mais deux : la presse écrite, bien sûr, mais aussi la presse parlée, l'information radio, qui avait connu pendant la guerre un prodigieux développement. La télévision devait former à la fois son public et ses agents, ses techniques et ses méthodes, dans l'incertitude et l'hostilité des concurrents. Le combat de la télévision était d'abord celui de la technique. C'était aussi celui du talent. Les grands animateurs, producteurs, auteurs, réalisateurs de télévision allaient apprendre durement la maîtrise d'un engin qui ne souffrait de comparaison véritable ni avec la radio ni avec le cinéma.

Dans les milieux politiques, il n'y avait pas d'hostilité au début. Peu d'intérêt plutôt. Les politiques ne comprirent et n'admirent l'intérêt de l'instrument que dans la dernière phase de son développement, quand il devint véritablement un instrument de masse. Alors il fallut se plier à ses lois, apprendre à l'utiliser comme jadis avait fait Roosevelt pour la radio. Il devint vite à ce point indispensable qu'il fallut, dans tous les pays, organiser une véritable garde de l'antenne, pour éviter qu'elle ne fût utilisée contre les règles de la démocratie. L'image avait une force d'impact infiniment supérieure à celle de la radio. Elle emportait la conviction, elle suscitait les ralliements, elle rendait les visages présents, familiers, imposants. Elle déséquilibrait les rapports politiques. Un parti ne pouvait espérer gagner une bataille électorale si ses porte-parole faisaient de mauvais « passages » à la télévision. Il ne pouvait pas davantage espérer gagner s'il n'était pas présent sur l'antenne. La télévision imposait des règles, ses règles, aux vieilles démocraties. Elle allait contribuer à les rajeunir.

Elle était aussi devenue, dans tous les pays où le parti unique était la règle, un instrument de pouvoir absolu. On découvrait





Les débuts de la télévision

qu'un émetteur de télévision était plus efficace que la gendarmerie pour exercer et conserver le pouvoir. Avec souvent beaucoup de retard, les pays à parti unique investissaient massivement dans l'audio-visuel, utilisant la nouvelle technique pour renforcer des pouvoirs parfois vieilliss, ou conforter des régimes neufs. Comme jadis la radio, la télévision faisait son entrée dans l'histoire politique.

Si l'on pouvait convaincre en utilisant l'image, on pouvait par conséquent vendre ou faire vendre. La publicité utilisait déjà le cinéma. Elle atteindrait une efficacité plus grande encore grâce à la télévision, qui pénétrait quotidiennement dans chaque foyer. La croissance très rapide des recettes publicitaires dans certains pays devait beaucoup contribuer à l'amélioration des programmes et à la création de nouvelles chaînes. Elle devait aussi contribuer à conditionner le public au-delà d'un seuil raisonnable de tolérance, de sorte que, dans de nombreux pays, la publicité sera interdite, ou limitée.

La télévision pouvait informer, convaincre, elle pouvait aussi distraire et éduquer, selon ses formes propres. Sans doute aurait-elle massivement recours aux techniques du cinéma pour réaliser des fictions, à celles de la radio pour composer des spectacles de variétés. Mais dès les débuts de la télévision, les réalisateurs découvrirent rapidement les limites et les lois propres de l'écran de télévision, et s'efforcèrent d'imaginer des styles d'écriture faisant de la dramatique de télévision un genre spécifique, qui n'avait son équivalent ni au théâtre ni au cinéma. Gigantesques entreprises de spectacle, les télévisions du monde entier concurrençaient fortement les genres traditionnels de distractions, au point que l'on put se demander un moment s'il subsisterait des salles de cinéma et des troupes de théâtre. On s'aperçut vite que le triomphe de la télévision avait ses limites, et qu'il impliquait, dans le domaine de la liberté d'expression, des réserves à peu près universelles. Le cinéma se trouvait ainsi encouragé à travailler dans une voie neuve, celle de la recherche, où il allait bénéficier des innovations de style des réalisateurs de télévision. Il est clair, par exemple, que l'apparition, dans tous les pays européens, du cinéma « nouvelle vague » avec ses techniques de tournage rapide, doit beaucoup au développement des émissions de reportage de la télévision. Un mélange et un partage des genres se définissaient ainsi dans la confusion, faisant de la télévision une technique d'expression avec ses lois propres, qui en définitive ne gênait pas outre mesure les techniques plus anciennes ou plus traditionnelles. Il y avait, par la télévision, élargissement de la culture, il n'y avait pas monopole.

Dans le domaine de la formation, la télévision prenait pied assez rapidement grâce aux facilités du direct. Dans la plupart des pays dotés d'un équipement, l'enseignement et la forma-

tion délaissaient la radio pour se jeter sur le nouveau moyen d'expression, singulièrement mieux adapté aux enseignements techniques et scientifiques en particulier. Les pays sous-développés, à peine équipés en radio, brûlaient d'utiliser l'image dans leur tâche de formation. Le développement de la radio et de la télévision était presque simultané dans les pays du Tiers Monde; l'ère de l'audio-visuel était ouverte dans tous les organismes internationaux d'assistance, l'Unesco par exemple. La télévision permettrait-elle l'alphabétisation rapide de la planète?

Modification du mode de vie dans les pays développés, élévation rapide du niveau culturel dans les pays sous-développés, la télévision devait apparaître rapidement comme le plus puissant moyen d'action sur les mentalités collectives que la technique moderne ait pu imaginer. Personne ne pouvait penser, dans les années 30, que ce triomphe serait aussi rapide, aussi définitif.

la primauté américaine

L'historique de la découverte technique de la télévision n'est pas facile à écrire, parce que les découvertes furent faites presque simultanément en Grande-Bretagne et aux États-Unis d'Amérique. Aux États-Unis, C. F. Jenkins s'intéresse à la question dès la fin du siècle dernier. Il multiplie les expériences mais n'aboutit à aucun résultat concret avant la fin de la première guerre mondiale. En 1923 il utilise un disque perforé rotatif et, par ce procédé mécanique, fait la première démonstration connue. Il est vrai que sensiblement à la même époque, un bricoleur anglais de génie, J. L. Baird, utilisait le même procédé. L'invention décisive, aux États-Unis, fut en 1923 celle du tube iconoscope par Vladimir Zworykin. Dès lors le développement des techniques aboutit simultanément à des résultats intéressants, en Angleterre comme aux États-Unis.

Aux États-Unis, la Bell Telephone Company réussit à transmettre des images de Washington à New York par fil. Un relais hertzien était construit entre New York et Whippany, dans le New Jersey. Les stations de radio, craignant la concurrence, décident souvent d'expérimenter pour elles-mêmes des techniques de télévision.

La première émission dramatique télévisée est ainsi réalisée dans une station de radio, la station de Schenectady de la WGY. La RCA, en 1930, monte une opération de télévision. Elle diffuse un programme dans une salle de cinéma de New York sur grand écran. En 1931 la même compagnie installe sur l'Empire State Building, à Manhattan, le premier émetteur de télévision des États-Unis.

Cependant les recherches électroniques se poursuivaient, avec Zworykin et Ohilo Farnsworth. Les progrès étaient très rapides dans ce domaine. Toutes les grandes compagnies de

radio multipliaient les démonstrations, de la National Broadcasting Co à la Columbia ou à la General Electric.

Les premières expériences portaient sur un lignage très variable. Il fut normalisé à partir de 1935 à 343 lignes, puis à 441 lignes. Encore fallait-il être en mesure de fabriquer des postes récepteurs commercialisables. C'est en 1938 seulement que la RCA mit ces postes en fabrication. En avril 1939, à la foire mondiale de New York, on fit la démonstration d'émissions de télévision destinées au grand public, avec des récepteurs du commerce. Il avait donc fallu plus de seize ans pour que les premières découvertes trouvent une issue concrète dans l'industrie et la distribution.

Le 30 avril 1939, pour la première fois, la télévision fonctionnait effectivement aux États-Unis, dans des conditions normales, à destination d'un public équipé de postes récepteurs. Il est vrai que ce public était très restreint, et que le gouvernement, par l'intermédiaire de la commission fédérale des télécommunications, ne manquait pas de mettre les usagers en garde contre l'acquisition prématurée d'un poste qui risquait de se démoder très vite dans l'évolution rapide des techniques. Les différences d'appréciation sur la validité des lignages devaient en effet se poursuivre. En mai 1941 la commission fédérale décidait, une fois pour toutes, de porter le lignage de 441 à 525 lignes, et substituait, pour le son, la modulation de fréquence à la modulation d'amplitude.

A cette époque, déjà, le cinéma se tournait en couleur. On avait découvert aux États-Unis un procédé de télévision en couleur. Les spécialistes s'affrontaient pour savoir si l'on devait développer immédiatement la télévision en couleur, ou continuer dans la voie du noir et blanc. Le noir et blanc l'emporta provisoirement, sans que l'on pût rapidement se mettre d'accord sur l'ouverture des stations de télévision à la publicité.

Beaucoup estimaient en effet que l'introduction trop rapide de la publicité dans une télévision restée expérimentale risquait de décourager les acquéreurs de postes récepteurs. Cependant les recettes de la publicité étaient indispensables à la poursuite des recherches. La commission fédérale avait d'abord autorisé la publicité. Elle devait revenir sur cette décision en mai 1940 devant la médiocrité des émissions publicitaires produites et diffusées. C'est le 3 mai 1941 qu'un règlement fédéral autorisait de nouveau la publicité, en confirmant le lignage de 525 lignes.

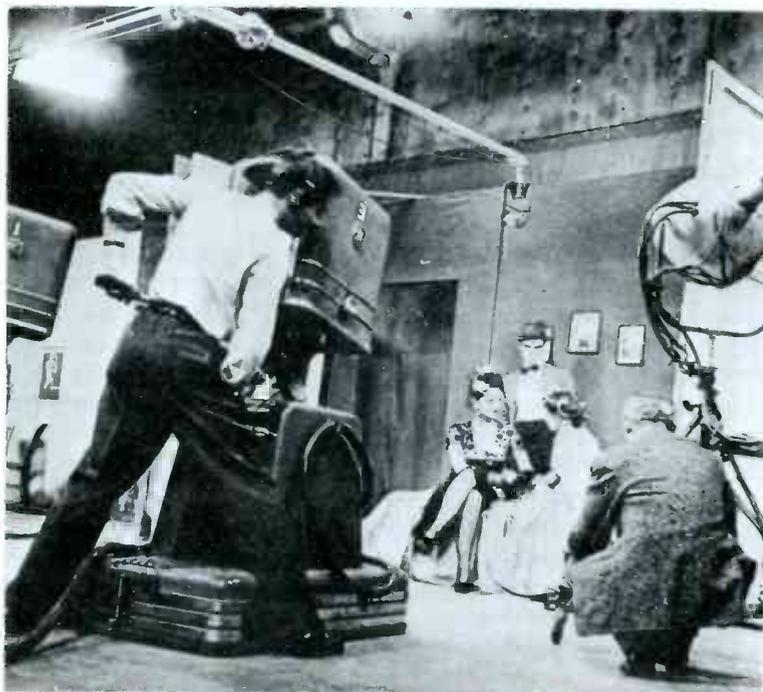
La publicité n'était pas, au début, des plus rentables : 5 000 Américains seulement disposaient d'un poste récepteur à la fin de 1941. Le développement de la fabrication n'était guère possible, en raison de l'importance des commandes militaires dans le domaine électronique. Les très médiocres programmes produits par les premières stations ne stimulaient guère la

vente. En février 1942, un arrêté du gouvernement mit fin à ces débuts difficiles : il était interdit désormais de fabriquer des récepteurs de télévision pour un usage civil. Pour autoriser l'ouverture d'une nouvelle station de télévision, on exigeait un programme de quatre heures par semaine, et non plus de quinze heures. Provisoirement, le développement des ventes de postes récepteurs et des techniques de production était interrompu.

A cette date, une dizaine de stations émettaient sur le territoire des États-Unis. Six purent continuer à émettre pendant la guerre, à destination du public civil. La NBC et le CBS continuèrent à produire et à diffuser, mais selon un rythme très restreint. Elles cessèrent à la fin d'émettre, pour reprendre leurs programmes pendant l'été de 1944. Il est vrai que certaines compagnies nouvelles avaient vu le jour, comme, en 1943, la Compagnie Du Mont. Dans l'ensemble, la télévision américaine pendant la guerre vivait au ralenti.

Elle avait tout de même le mérite unique d'exister, alors que tous les autres pays avaient arrêté les recherches dans ce domaine. Dès la fin de la guerre, il était ainsi possible de mettre au point un plan cohérent de développement à l'échelle fédérale. La guerre avait permis d'expérimenter les hyperfréquences, ce qui ne manquerait pas d'avoir des conséquences techniques sur la reprise des programmes de construction de matériel de télévision. Des possibilités jusque-là inconnues de transmission des signaux s'offraient aux constructeurs et aux utilisateurs. Cependant les deux groupes les plus importants de stations émettrices, la RCA et le CBS, n'étaient pas d'accord sur la politique à adopter. La RCA voulait avant tout fabriquer des postes récepteurs, très vite et en masse. Elle demandait que l'on reconduise simplement les normes techniques d'avant la guerre. Il y aurait ainsi continuité dans l'utilisation du marché. Le CBS se préoccupait surtout du développement commercial et publicitaire de l'instrument. Elle voulait multiplier les stations d'émissions, pour offrir un large marché aux annonceurs et aux fabricants de films. Elle s'intéressait de très près à la télévision en couleur. L'utilisation des très hautes fréquences découvertes pendant la guerre était indispensable. Mais cette utilisation supposait une phase d'expérimentation, donc de retard dans la fabrication des postes.

La commission fédérale fit savoir en 1945 qu'elle autorisait l'utilisation des hyperfréquences sur 13 canaux, à destination des stations commerciales. 400 stations d'émissions pourraient ainsi être créées et aisément réparties sur le territoire des États-Unis. En 1947 et 1948, ces stations furent effectivement construites; techniquement, les interférences entre les diverses émissions étaient nombreuses, les conditions d'écoute difficiles. La commission fédérale refusa toute nouvelle auto-



Une dramatique tournée en Amérique, dans les débuts de la télévision. On remarque les énormes caméras d'enregistrement.



risation alors que les stations en exercice étaient au nombre d'une centaine seulement. Il fallait, à l'évidence, se livrer à de nouvelles expériences pour concevoir des programmes à l'échelle fédérale. Quatre ans de recherches (jusqu'en avril 1952) permirent à la commission de fixer une politique plus précise dans le domaine des interférences dans l'utilisation des hyperfréquences, dans le choix des systèmes de diffusion des signaux. On peut dire que ces quatre années d'expérimentations furent décisives pour les futures télévisions du monde entier.

Le « Final Television Allocation Report » du 14 avril 1952 définissait la règle pour toutes les télévisions américaines. On prévoyait la construction de plus de 2 000 stations de télévision sur le territoire américain. Chaque station aurait à sa disposition un canal techniquement défini. 240 canaux étaient réservés à des émissions non commerciales, à but éducatif. On prévoyait la révision des canaux, en cas de difficultés, un an plus tard. L'emploi des hyperfréquences était officiellement autorisé. 600 stations environ pourraient émettre en ondes très courtes et plus de 1 400 en ondes ultracourtes.

Les longueurs d'ondes étaient la propriété de la nation américaine. Seul le gouvernement, ou ses représentants, pouvait autoriser des particuliers ou des intérêts privés à les utiliser. L'équipement n'appartenait pas à l'État, mais aux stations privées. La commission fédérale devait veiller à ce que les longueurs d'ondes données par l'État ne soient pas utilisées contre le « bien public ». Le Code de la télévision rejoignait ainsi le Code de la radio. Les stations de télévision, comme les stations de radio, fonctionnaient sous licence, avec le contrôle toujours possible de l'État fédéral dans les limites précisées par le Code.

En 1953, les États-Unis comptaient plus de 20 millions de récepteurs en service. La télévision n'était plus à ses débuts, elle était déjà entrée dans les mœurs. 80 millions d'Américains au moins regardaient quotidiennement ses programmes. En 1945, il y avait seulement 10 000 récepteurs. Le chiffre avait doublé l'année d'après, triplé en 1947. La cadence de production, dans les deux premières années de l'après-guerre, était donc relativement modeste : 10 000 à 15 000 récepteurs par an. C'est en 1948 que la cadence devait brusquement s'accroître : il y avait 155 000 récepteurs en service le 1^{er} janvier de cette année, 417 000 six mois plus tard, et 876 000 le 1^{er} janvier 1949. La cadence devait devenir de plus en plus rapide : 3 900 000 postes en service le 1^{er} janvier 1950, 10 millions au début de 1951, 15 millions au début de 1952. Pendant l'année 1951, l'industrie américaine avait donc fabriqué, uniquement pour la clientèle nationale, plus de 5 millions de postes. Elle en avait fabriqué 7 millions en 1950.

*Le premier « zoom ».
Cet opérateur américain peut
faire des gros plans
des joueurs de base-ball.
L'appareil est impressionnant.*

Les régions les plus industrialisées étaient les premières à acquérir des récepteurs. 59 % fonctionnaient en 1952 dans le Nord-Est des États-Unis, 39 % dans le Centre-Nord, 34 % dans le Pacifique, 17 % dans le Sud et 15 % seulement dans les montagnes et dans le Sud-Ouest. Il est vrai que ces dernières régions étaient, pour des raisons techniques, mal équipées en postes émetteurs.

Les progrès de l'industrie électronique ne permettaient pas un effort comparable en Grande-Bretagne. La mise en place des postes récepteurs devait être sensiblement plus lente. L'effort accompli par la BBC était cependant remarquable. Les premières expériences avaient eu lieu en 1929, sensiblement plus tard qu'aux États-Unis. Il est vrai que Baird, l'inventeur, cherchait depuis longtemps déjà. Bricoleur de génie, James Logie Baird disposait « d'une boîte à thé, d'un carton à chapeau, d'aiguilles à repriser et de la lentille d'une lampe de bicyclette » quand il commença ses travaux. En 1925 il avait construit un appareil capable de transmettre les images à distance. Dans un grand magasin de Londres était apparue l'image d'un garçon de bureau, un certain William Tayton, la première vedette de la télévision que Baird appelait « télévisor ».

En 1926 le ministère des Postes avait donné à Baird une licence pour qu'il fabrique officiellement un poste de télévision, et qu'il diffuse des émissions. Celui-ci avait créé sa propre compagnie Television limited; il avait construit un studio à Leicester Square. Son image, fort imprécise, n'était pas techniquement irréprochable. Il avait inventé la télévision en Grande-Bretagne, mais elle devait se développer suivant une technique différente de la sienne. En 1928 la technique de Baird n'est pas jugée assez avancée pour justifier l'implantation d'un réseau et la production d'émissions. On traite son poste de « jouet mécanique onéreux ». Un programme expérimental fut cependant diffusé à partir de 1929. La première émission eut lieu le 10 septembre; 20 postes récepteurs permettaient de la capter. En juillet 1930 on put donner à la télévision une pièce de Pirandello. En juin 1931 on diffusait un reportage en plein air.

La qualité des images était très mauvaise. Les critiques contre le système Baird devenaient de plus en plus virulentes. Une compagnie rivale née de la fusion entre la société Marconi et l'Electrician Musical Industries mit au point une image dont le lignage était trois fois plus serré que celui de Baird. En avril 1933 la nouvelle compagnie l'emporta définitivement sur Baird qui interrompit ses émissions. Les 405 lignes de l'Electrician Musical avaient conquis le marché britannique.

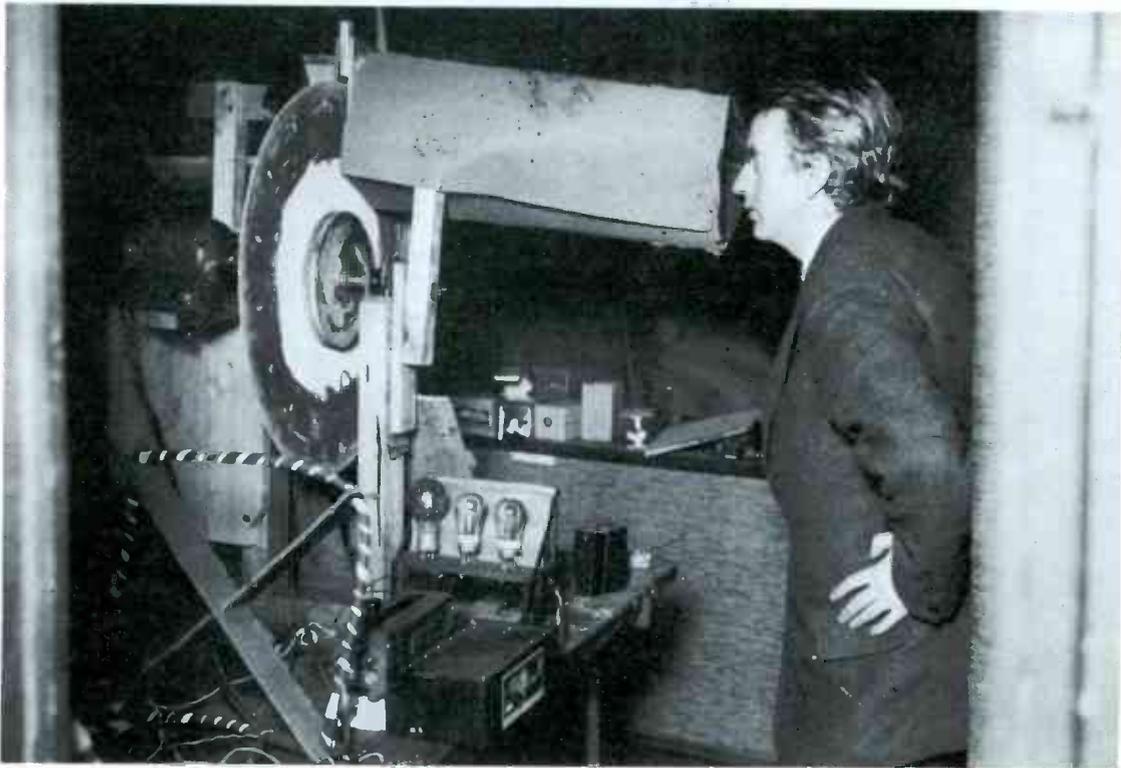
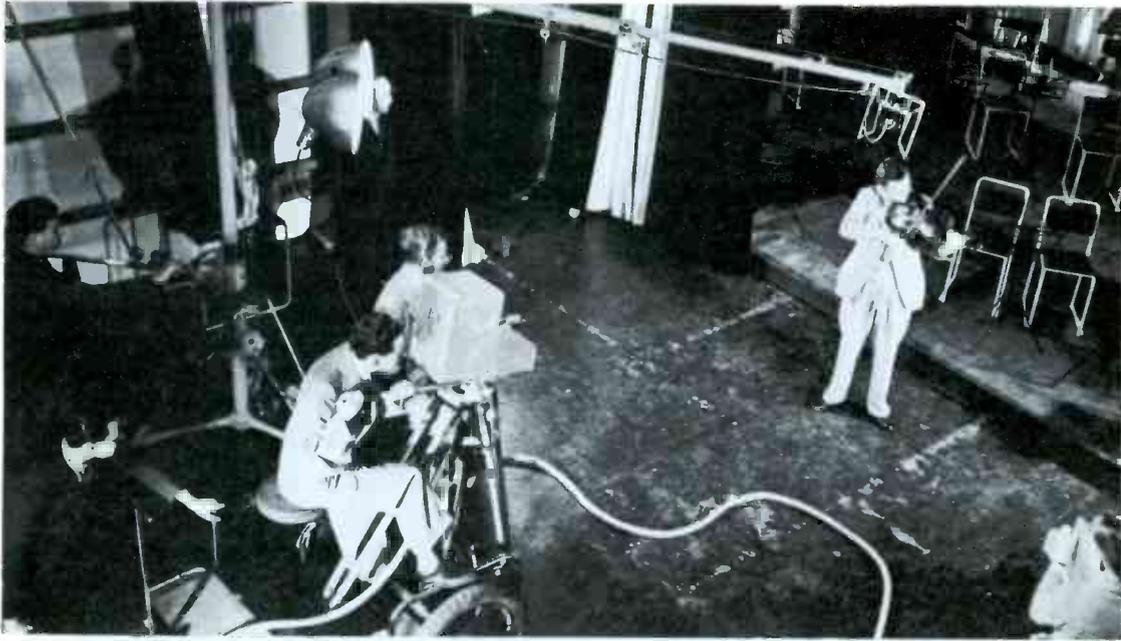
En janvier 1935 lord Selsdon rendait publiques les conclusions d'un comité d'études en un rapport célèbre qui fondait

les origines en Grande-Bretagne

En 1936, la BBC tourne des séquences de cirque. La TV est encore expérimentale.

En 1930, la BBC enregistre la première dramatique de TV. C'est un record mondial. Il s'agit d'une pièce de Pirandello.





Une caméra Marconi-EMI dans un studio de la BBC, avant la guerre. L'opérateur est monté sur un chariot.

véritablement la télévision en Angleterre : « La télévision de haute définition, disait le rapport, est suffisamment avancée pour justifier l'établissement d'un service public... La BBC paraît être l'organisme le plus approprié pour entreprendre un tel service. »

La BBC abandonnait Baird. Plus de 40 spécialistes avaient condamné son système. On voulait des émissions à haute définition. Il fallait au moins 250 lignes et 25 images à la seconde. Les premières émissions de Baird se faisaient sur 30 lignes, à raison de 12,5 images à la seconde.

Les studios de télévision de la BBC furent installés à Alexandra Palace. La station fut inaugurée officiellement en 1936. Elle diffusa dès lors deux heures d'émissions tous les jours. En 1937 le lignage de 405 lignes fut définitivement adopté. L'émetteur de la BBC avait 200 mètres de haut. Il était placé au sommet du palace qui devait être le centre de la télévision britannique jusqu'en 1950. En 1938, la BBC annonça que le lignage ne changerait pas désormais, et que les acheteurs de postes récepteurs pouvaient être tranquilles. On avait définitivement abandonné le système Baird, qui, grâce à des améliorations successives, avait atteint un lignage de 240 à 25 images à la seconde. Le lignage de 405 était incomparablement supérieur.

En 1936 le public anglais avait douze heures de programmes par semaine. Il en avait vingt-quatre en 1939. A cette date, l'Angleterre comptait 20 000 téléspectateurs, plus que l'Amérique.

Les émissions diffusées étaient très supérieures à celles qui se fabriquaient outre-Atlantique. Les Anglais avaient tout de suite compris la spécificité de la télévision. Ils s'en servaient pour rendre compte de l'événement : on avait télévisé le couronnement de George VI, la visite en Angleterre du président Lebrun, le départ de la famille royale pour le Canada. On avait créé les premiers magazines télévisés comme le « Picture Page » dont le grand numéro était un avaleur de sabres. On avait retransmis en direct des pièces de théâtre. Les sports n'étaient pas négligés. Le public de la télévision pouvait voir à domicile les premiers matchs enregistrés. Les concerts et surtout les ballets commençaient à être diffusés, ainsi que les premiers jeux télévisés. Dès 1937 la BBC envoyait à l'extérieur des équipes de tournage. Des expériences étaient faites en studio, pour achever la mise au point des techniques. Les contacts avec le public étaient individualisés. On voyait déjà des animateurs d'émissions recevoir en direct des appels téléphoniques du public. Il est vrai que les 20 000 téléspectateurs, qui formaient une sorte de club, habitaient tous la région londonienne. Il n'avait pas été possible, dans les débuts, de toucher un plus large public. On payait un poste récepteur

Baird, l'inventeur, regarde sa première réalisation; on remarquera le caractère rudimentaire de l'installation.

entre 20 et 75 livres, ce qui était fort cher. Les expériences malheureuses de Baird n'étaient pas encourageantes pour les constructeurs et pour les acheteurs. La télévision britannique était à ses débuts artistiquement brillante mais commercialement inexistante.

A la déclaration de la guerre, brutalement, le gouvernement décidait d'interrompre les émissions de télévision. C'est pourtant dès 1943 qu'un nouveau comité de la télévision, présidé par lord Hankey décida de planifier la reprise de l'après-guerre. Les Américains avaient profité du retard britannique; il fallait rattraper ce retard.

Le comité Hankey se déclara favorable, après études, au maintien de la définition de 405 lignes. Il recommandait cependant de multiplier les recherches techniques pour apporter des améliorations sensibles au système existant. Un comité consultatif de télévision était constitué pour surveiller au-delà des frontières toutes les innovations techniques susceptibles de faire progresser la recherche. Des dispositions étaient prises pour envisager l'implantation de la télévision dans toutes les provinces britanniques : « Il faut se rappeler, disait lord Hankey, que c'est seulement en faisant bénéficier de la télévision les principales régions à forte densité de population que l'on convaincra le public anglais que la télévision a dépassé le stade expérimental... Seul un accroissement de la demande, résultant d'une large extension de la télévision en province, permettra de recueillir tous les avantages d'une production massive, et notamment de faire baisser les prix. »

Le 7 juin 1946, les émissions télévisées de la BBC furent de nouveau captées par le public, sur 405 lignes à 25 images à la seconde; des progrès rapides permirent d'accélérer l'équipement. Un plan avait été établi en 1949, pour cinq ans. En 1954 tout le Royaume-Uni devait être couvert par les émetteurs. En fait, ce plan accusa un certain retard. En 1957, 80 % seulement du territoire recevait les émissions.

Le nombre des postes récepteurs s'était accru assez lentement. Les téléspectateurs d'avant la guerre n'avaient pas conservé leurs postes; en 1945, il en restait un peu plus de 1 000 en Angleterre. En 1948, il y en avait 45 000, 240 000 à la fin de 1949, 586 000 en décembre 1950, 1 200 000 en janvier 1952 et 2 millions un an après. La progression était spectaculaire; elle n'était pas comparable à la prodigieuse expansion américaine.

La télévision était d'abord un jouet de luxe pour familles aisées. Dans les années 50, elle fut mise à la portée de toutes les bourses. Un rapport publié en 1952 par la *BBC Quarterly* donne des indications sur ce nouveau public : « Sept téléspectateurs sur dix se recrutent aujourd'hui parmi des gens qui n'ont bénéficié d'aucun enseignement à plein temps après

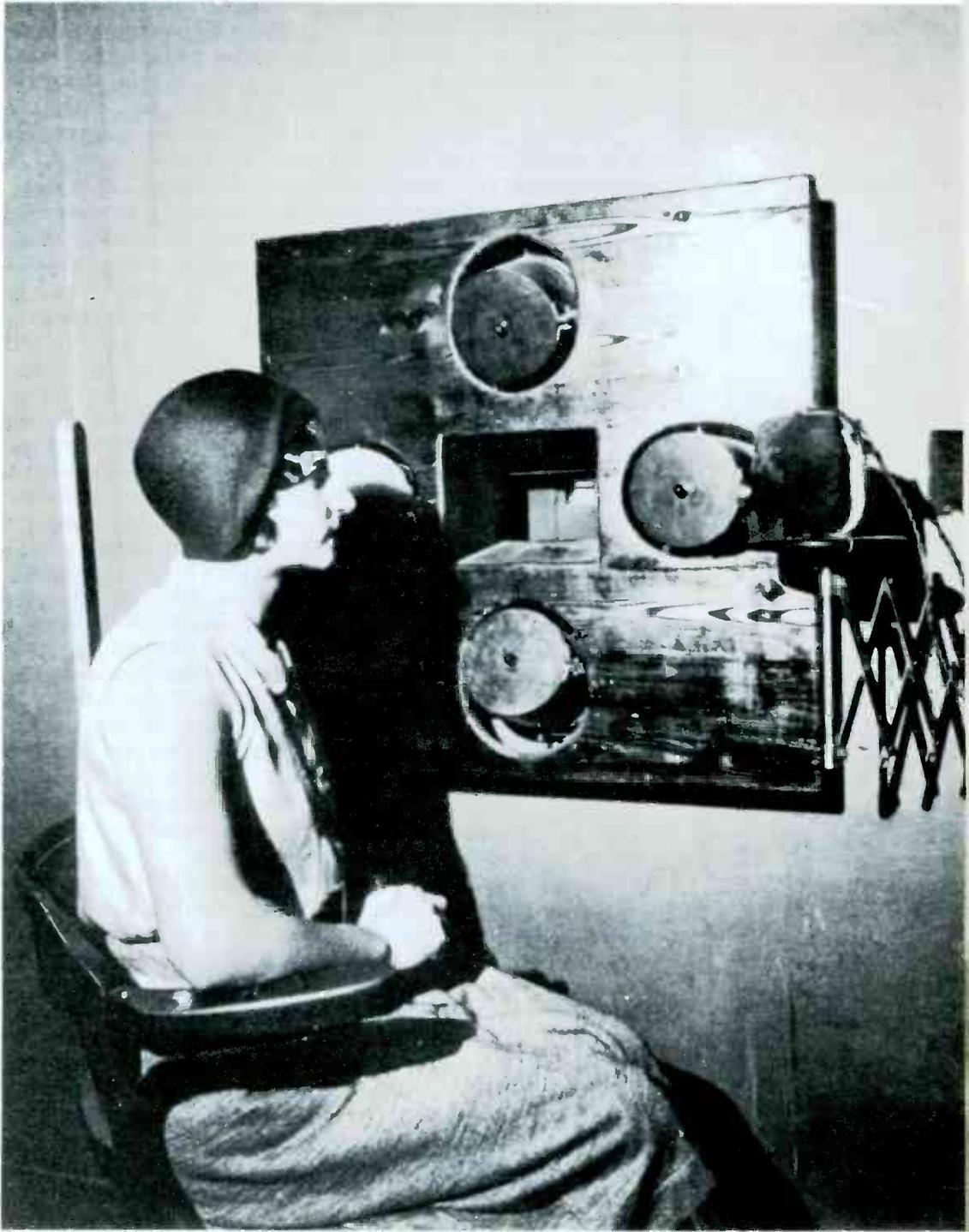
l'âge de 14 ou 15 ans. » Et le rapport ajoutait : « Sur plusieurs familles, c'est en général celle dont le niveau d'instruction est le plus bas qui achètera la première un poste de télévision. »

Les premiers rapports d'écoute faisaient ressortir que les familles au niveau culturel le plus bas étaient aussi celles qui regardaient le plus longtemps, le plus souvent, les programmes de la télévision. D'après ces rapports, la télévision s'était déjà installée dans les classes populaires; elle avait son meilleur public chez les enfants et les adultes les moins instruits. Les émissions à succès étaient celles de l'information, les spectacles de cirque, de sports, les dramatiques, les magazines, les jeux et le music-hall. Les documentaires, les ballets, les opéras et les orchestres avaient beaucoup moins la faveur du public.

Les programmes destinés aux enfants avaient fait l'objet d'un soin particulier de la part des responsables des programmes : on voulait les distraire, non les éduquer. On montait des spectacles de marionnettes, des westerns, des bandes d'actualités spécialement destinées à ce public, des émissions de sport et de vulgarisation scientifique, des pièces pour enfants. Des grandes séries comme « L'Île au Trésor » ou « Huckleberry Finn » étaient tirées des ouvrages les plus populaires dans la jeunesse. Elles remportaient un grand succès.

Les dramatiques, fort bien reçues dans un public populaire, étaient d'abord les adaptations d'œuvres classiques, comme « Le Roi Lear ». Mais très vite les responsables firent appel à des talents écrivant spécialement pour la télévision. La BBC avait une politique d'auteurs. On ne se contentait pas de monter les pièces de Shakespeare et Bernard Shaw. Terence Rattigan, J. B. Priestley, Peter Brook étaient devenus des auteurs populaires de la télévision. On mettait en scène des ouvrages particulièrement aimés du public, comme la série des « Sherlock Holmes » par exemple. Les dramatiques étaient en Angleterre choisies en fonction de leur impact sur le public le plus large possible.

Avec la télévision, le public britannique découvrait la participation massive aux grands événements : plus de 4 millions d'Anglais assistèrent en direct aux funérailles de Georges VI. La commémoration de l'armistice, l'ouverture du Parlement étaient l'occasion d'organiser de grands « directs » qui mobilisaient les foules devant les postes récepteurs. Le couronnement de la reine Elizabeth devait être vu par 20 millions de téléspectateurs. Les reportages sportifs devaient bénéficier de cet engouement pour le direct. On prit l'habitude de transmettre les championnats de tennis de Wimbledon, les grands matchs de football et de rugby, les régates sur la Tamise, les grandes courses de chevaux. Ces retransmissions furent pour beaucoup dans l'achat massif des postes dans les premières années 50.



Les débuts de la télévision

Les actualités ne connaissaient pas un développement comparable. Elles dépendaient encore de la radio. Un speaker venait commenter les nouvelles de la journée, et les images diffusées étaient rarement celles du jour. Les techniques ne permettaient pas encore d'intervenir assez rapidement pour présenter un véritable journal télévisé. Les informations étaient traitées sans éclat, dans le ton neutre qui caractérisait les speakers de la radio. Elles étaient cependant très suivies.

Les programmes diffusés au début des années 50 étaient de l'ordre de 32 heures par semaine en moyenne. Dans la journée étaient diffusés des programmes pour les enfants et les femmes; en soirée étaient programmées les émissions de l'information, les dramatiques, etc. Les émissions du soir commençaient à 20 heures pour se terminer à 22 heures. Les actualités formaient 10 % des programmes, les émissions enfantines 14 %, les dramatiques 13,5 %, les documentaires 11,5 %, les variétés 8 %, les films 13 %, la musique 2 % et les reportages 28 %. La production en films était relativement réduite : 28 000 mètres par mois en moyenne, en 35 mm. Des films de 35 mm étaient également utilisés pour les kinéscopes. Il y avait, en 1952, 6 cars de reportage dont 3 étaient attachés à la région de Londres, les autres à Glasgow, Birmingham et Bristol. On comptait alors trois studios à Lime Grove et un studio à quatre caméras à Alexandra Palace. La BBC avait 5 émetteurs permettant de toucher 80 % du territoire et 40 millions d'auditeurs et téléspectateurs. Les services de la télévision étaient rattachés à une direction nouvelle travaillant sous l'autorité du directeur général de la BBC. La direction de la télévision était indépendante des services de la radiodiffusion.

Les émissions et l'équipement de la télévision étaient financés par le produit des redevances encaissées par la BBC, qui devait reverser une partie des sommes perçues au ministère des Postes et au Trésor. Dans les débuts les sommes dépensées en investissements par la BBC dans le secteur télévision étaient sans proportion avec le produit de la taxe sur les récepteurs. Il fallut investir beaucoup et longtemps avant de pouvoir équilibrer le budget.

La BBC fonctionnait, pour la télévision comme pour la radio, sous licence accordée par le ministre des Postes. Sa charte devait être renouvelée en 1952. A cette date, on admettait pour la télévision la création possible d'un secteur commercial. Jusqu'alors la télévision avait été placée, comme la radio, sous le monopole de la BBC. Reith, directeur de la télévision, avait vivement protesté contre cette entorse au monopole : « Dans ce domaine, avait-il déclaré, il n'y a pas place pour l'hypothèse. Les effets de la télévision posent — même lorsque la direction des émissions est confiée à un organisme conscient de ses devoirs — un problème qui compte parmi les plus graves, les

plus critiques et les plus déroutants de l'époque actuelle. Compte tenu de la nature de la télévision et de l'auditoire auquel elle s'adresse, on peut tenir pour certain que la loi de Gresham (selon laquelle la mauvaise monnaie finit toujours par chasser la bonne) lui est applicable, et qu'elle se vérifiera mieux encore dans le domaine de la télévision que dans celui de la radio-diffusion. »

En vain lord Reith avait-il protesté. Frappés par le développement formidable de la télévision commerciale aux États-Unis, les conservateurs au pouvoir avaient jugé que l'instauration des chaînes privées était le seul moyen de favoriser le bond en avant de l'industrie électronique, susceptible d'équiper toute l'Angleterre en postes récepteurs. La télévision entrait dans son second âge, celui de la société de consommation. Elle allait cependant bénéficier de l'expérience précieuse de la BBC dans le domaine technique et dans celui de la fabrication des programmes.

C'est en Angleterre qu'un industriel français devait avoir la révélation de la télévision. Ernest Chamond, directeur de la Compagnie des compteurs de Montrouge assistait à un match de football en Angleterre quand il rendit visite à John Baird. C'était en 1927. Baird lui fit une démonstration de transmission de l'image à distance. De retour dans son entreprise, Chamond donna à son chef de laboratoire, René Barthélémy, les moyens nécessaires pour mener à bien les premières expériences françaises de télévision.

Barthélémy était un ancien élève de l'École supérieure d'électricité qui avait travaillé à la Tour Eiffel comme radio-télégraphiste. Il avait depuis lors déposé plus de 50 brevets d'invention, dont celui d'un radar. A partir de 1928, Barthélémy et ses collaborateurs étudièrent d'abord les procédés mécaniques de télévision, la « radiovision ». En 1929 ils fabriquaient le premier récepteur français, qui avait une lampe au néon et une roue de Nipkow. Ils organisaient aussitôt la première séance de télévision, à leur domicile.

Bientôt un studio de fortune était installé au laboratoire de Montrouge. On recrutait la première « speakerine » : la secrétaire du patron. Des ministres, des académiciens se dérangeaient pour assister au spectacle. En 1931, Barthélémy réussit une transmission à distance entre le laboratoire de Montrouge et l'École d'électricité de Malakoff. L'image était sur 30 lignes. Elle était grossière, approximative, mais elle existait. Le 14 avril 1931, la télévision française était née.

Simultanément un autre inventeur, Henri de France, poursuivait ses expériences. L'exemple anglais était suffisamment convaincant pour décider les pouvoirs publics à encourager

les débuts en France



*Un amateur, avons-nous dit, pouvait
bricoler un poste de radio à galène.
Comment ferait-il de même
avec la télévision?
Ceci représente une partie seulement
des composants
d'un poste de télévision moderne.*

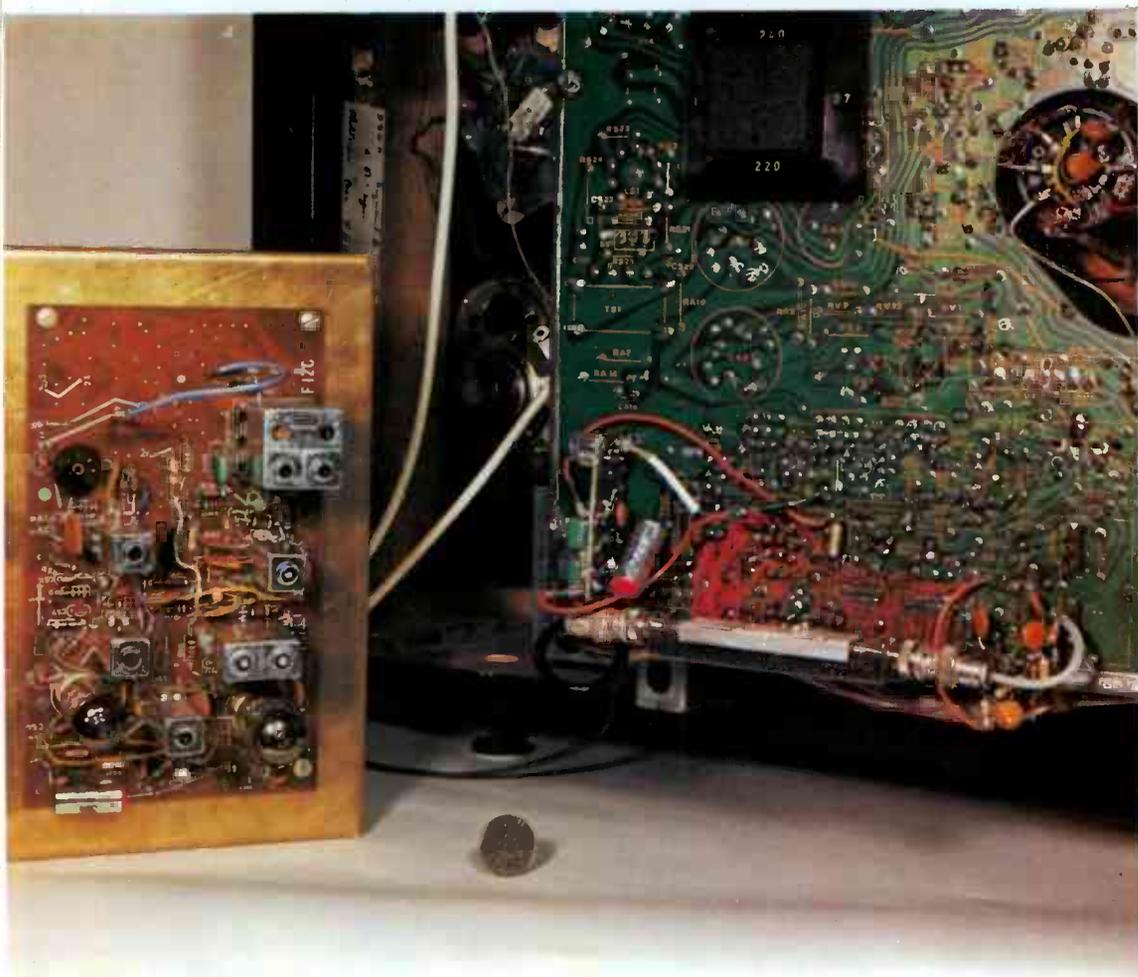


*Les Japonais sont devenus
des gros producteurs de postes de TV.
Ici les ouvriers règlent
l'image-couleur.
Les Japonais ont été
les premiers au monde à construire
des postes portatifs en couleur.*



*Seuls les spécialistes peuvent
se reconnaître dans le labyrinthe enchevêtré
des connexions subtiles
de la TV couleur.*

*Les relais et les émetteurs quadrillent
le territoire français
pour permettre à tous les villages
de recevoir la 2^e chaîne couleur.
Née en 1964, elle « couvrira »
le territoire en 1974.
La 3^e chaîne,
née le 31 décembre 1972,
sera reçue dans toute la France
en 1978.*





les chercheurs. En 1932 le Laboratoire national de radio-électricité était chargé d'une mission bien spéciale : faire l'étude des procédés connus et proposer une politique de mise au point. Le procédé Barthélémy fut choisi en premier.

Barthélémy reçut un local rue de Grenelle, à côté de l'émetteur de la station de l'École supérieure des PTT. Le premier studio de Paris-Télévision fonctionna en 1932 à titre expérimental. Le jeudi, de 15 à 16 heures, les images fabriquées à Montrouge étaient acheminées par ligne téléphonique rue de Grenelle. Le son était transmis par un émetteur de Montrouge. Une caméra était installée dans le studio de la rue de Grenelle, pour donner des images en direct. On enregistra des artistes, des chansonniers comme Gabriello, des chanteurs et des accordéonistes. Cependant René Barthélémy poursuivait ses travaux. Il mettait au point, avec son équipe, un appareil à 60 lignes, puis à 90. Il montait les récepteurs avec des tubes cathodiques, ce qui permettait d'émettre sur 180 lignes. En 1934, pour la première fois, on osait filmer en plein air.

Les pouvoirs publics s'intéressaient de plus en plus aux expériences. En 1934 une commission interministérielle de télévision était désignée. Elle décidait bientôt d'envisager la possibilité d'émettre pour le public, de collaborer avec l'industrie privée pour fabriquer des récepteurs, ces récepteurs que d'astucieux amateurs avaient déjà appris à « bricoler ». Un poste expérimental était installé en 1935 sur 180 lignes. Georges Mandel avait pris la décision de faire fabriquer des programmes pour les téléspectateurs de la région parisienne. Barthélémy devait construire une caméra électrique à 180 lignes et mettre au point la transmission par câbles. Un câble coaxial fut posé de la rue de Grenelle, où était le studio, à la tour Eiffel, dont on utilisait l'émetteur. L'amphithéâtre de l'École des PTT est réquisitionné. Il reçoit le matériel de Montrouge. Une émission publique est organisée, à laquelle assistent de nombreux personnages officiels et des journalistes. La télévision est lancée. On a vu sur l'écran une actrice célèbre de la Comédie-Française, Béatrice Bretty.

On commença à organiser des programmes. Le cirque, le music-hall, les cabarets donnèrent leurs meilleurs numéros. On vit ensuite défiler les acteurs du Français, les danseurs de l'Opéra. La chaleur en studio atteignait en fin de journée 55° en raison des projecteurs puissants installés à grands frais. Il fallut mettre au point une véritable soufflerie pour que la température fût supportable.

La speakerine, Suzanne Bridoux, présentait Harry Baur, Gaby Morlay, Serge Lifar, Sacha Guitry, Elvire Popesco. La télévision était à la mode et les acteurs les plus célèbres venaient sans demander de cachets.



*Un des premiers spectacles de la TV
en France :
la « Danse de la Robe de Plume ».*



Les émissions devenaient régulières, mais elles n'avaient toujours pas d'autre public que celui qui se pressait dans les endroits où l'on avait installé des récepteurs. Ceux-ci n'étaient pas encore commercialisés. En 1936 cependant, on utilisa l'invention de Zworykin, l'icôneoscope qui révolutionna la prise de vue, et le tube cathodique qui modifia complètement la construction des récepteurs. On inventait des appareils diffusant des images à 450 lignes; des progrès décisifs s'accomplissaient. Au salon de la TSF en 1936, le grand public pouvait se familiariser avec les images de la télévision. Des milliers de personnes en faisaient la découverte. A l'Exposition internationale de 1937 la télévision avait installé un studio émettant en 455 lignes. On présentait des récepteurs d'appartements de dimensions convenables. On réalisait, en direct, le premier reportage à l'extérieur. Jacques Donot, à 22 ans, devenait le premier télé-reporter. Installé devant la Seine, parlant dans un micro monté sur pied, il interviewait les visiteurs de l'exposition. A l'intérieur du pavillon français, les images étaient immédiatement retransmises, avec un grand succès de curiosité.

Sur les bases de cette expérience, l'équipe de Barthélémy se remettait au travail; de 1937 à 1939, d'immenses progrès techniques étaient acquis. On annonçait en 1938 les intentions du gouvernement de couvrir toute la France d'un réseau de télévision. Les émissions devinrent régulières en 1938 grâce à la mise en service d'un nouvel émetteur à la Tour Eiffel. Il est vrai qu'elles étaient peu perçues, les acheteurs étant découragés à la fois par le prix élevé des récepteurs et par la médiocrité des programmes.

La guerre devait interrompre un effort assez mesuré d'équipement. René Barthélémy put continuer ses expériences à la Compagnie des compteurs et améliorer ses caméras électroniques. Il mit au point des appareils video de plus de 1 000 lignes. En 455 lignes, la Compagnie des compteurs était capable d'assumer la construction de tous les équipements, des caméras aux régies. Les Allemands, de leur côté, avaient installé un studio d'enregistrement dans le building dit « Magic City ». Ils avaient demandé aux Français d'installer rue Cognacq-Jay l'administration de la télévision. Ils voulaient diffuser à l'intention des blessés de la Wehrmacht dans les hôpitaux de la région parisienne des programmes télévisés. Les émissions débutèrent en avril 1943. Les techniciens étaient français. Les programmes étaient diffusés quatorze heures par jour, de 10 heures à minuit. Ils étaient extrêmement variés.

L'expérience de la télévision allemande de la rue Cognacq-Jay devait être singulièrement profitable à la future télévision française. Les techniciens avaient désormais l'expérience du feu. Un studio existait, tout équipé. A la Libération, on pourrait démarrer.

Il fallut patienter : les Américains annexèrent l'émetteur de la Tour Eiffel pour leurs émissions militaires. Les responsables de l'information, Jean Guignebert, Pierre Schaeffer, durent donner la priorité à la radio. Et cependant beaucoup se souciaient, autour de Jean Guignebert, de l'avenir de la télévision : Pierre Schaeffer lui-même, Jean Thévenot, Albert Ollivier, des journalistes comme Michel Droit et Raymond Marcillac. Thévenot et Jacques Armand préparaient dans le plus grand mystère la reprise de la production. En mars 1945 ils réussirent à monter un spectacle, « La danse de la robe de plumes ». Bientôt Gilles Margaritis fut appelé à renouveler ses émissions de music-hall. En 1947 il lança les émissions de cirque.

A cette époque, le gouvernement avait décidé de diffuser douze heures de programme de télévision par semaine, sur le lignage d'avant la guerre (441 lignes). La preuve est faite que l'on peut monter de très beaux spectacles à la télévision lorsque Margaritis réalise lui-même son « Toulouse-Lautrec ». Jacques Armand fit pour sa part appel à l'opéra. Max de Rieu monta pour lui « la Tosca » et bien d'autres œuvres lyriques. Dès 1947, certains des grands noms de la télévision française apparaissent à l'affiche, bien que le public du petit écran soit confidentiel. Henri Spade commence les « Joies de vivre ». Claude Barma monte les premières « dramatiques ». Quelques metteurs en scène du cinéma s'intéressent à la télévision : Lorenzi et Lucot par exemple. Sur l'unique studio disponible à Cognacq-Jay, les réalisateurs faisaient des prodiges pour utiliser au mieux leurs deux caméras !

Une direction des programmes avait été mise en place. Elle devait faire appel à d'excellents animateurs, comme Jacques Armand, Jean Luc et Jean d'Arcy. Elle devait bientôt bénéficier (en novembre 1948) de l'amélioration technique décisive, qui fixait le lignage des émissions françaises à 819 lignes.

Il n'y avait encore que 5 000 téléspectateurs et le prix élevé des postes gênait considérablement la diffusion de la télévision. Pour la rendre populaire, on eut l'idée de filmer en direct les événements sportifs ou politiques. C'est ainsi qu'en juillet 1948, les téléspectateurs purent voir l'arrivée du Tour de France au Parc des Princes. On avait installé l'antenne sur un ballon captif au-dessus du lieu de l'action.

Toujours pour attirer le public, qui commençait cette année-là à acheter des postes, la direction des programmes eut l'idée, en 1949, de faire présenter toutes les émissions par une speakerine, la charmante Jacqueline Joubert. Une des institutions de la télévision française se mettait ainsi en place. Désormais, elle ne pourrait plus se passer de speakerines.

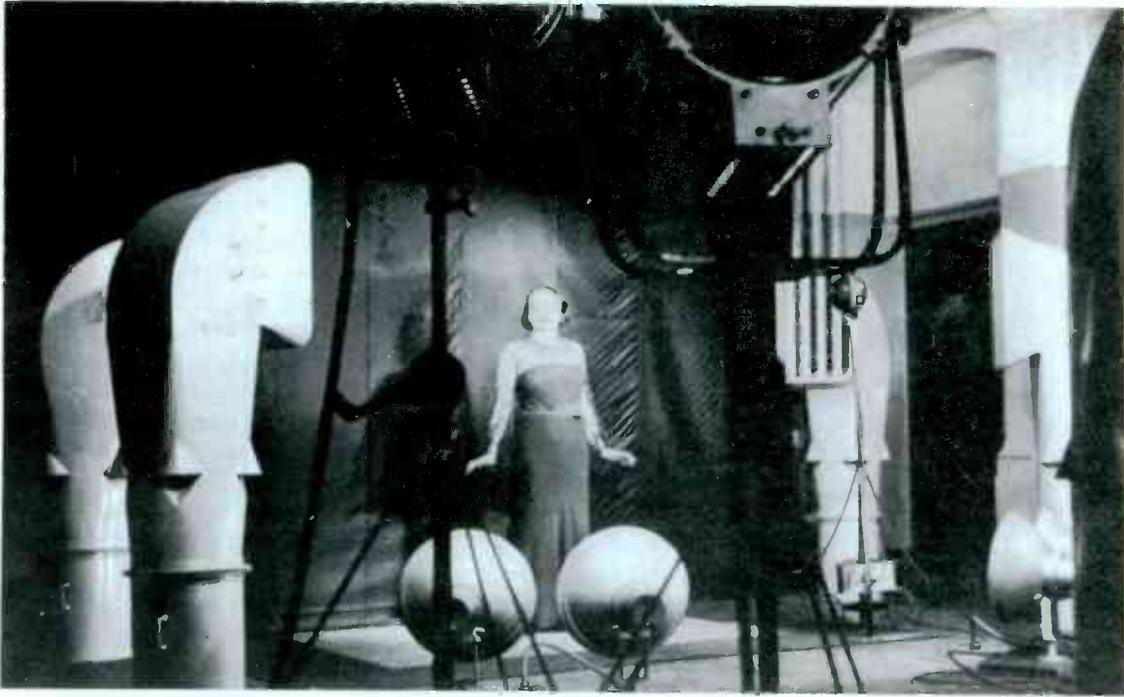
Spontanément, des hommes venus de tous les milieux lui apportaient leur concours, séduits par l'aventure d'un instru-

ment entièrement neuf. Du cinéma venaient non seulement les metteurs en scène, mais les opérateurs, les éclairagistes. Des caméramen venaient de partout, on les recrutait parmi les personnels techniques du chemin de fer, de l'EDF... Des hommes s'improvisaient producteurs. Des assistants, comme Roger Pradines, avaient été cablemen. Un journaliste de radio, qui avait fait tous les métiers, de marionnettiste à démonstrateur de yoyo, résolut de lancer le reportage à la télévision. Il créa le premier « journal télévisé », grâce à Wladimir Porché, directeur général, et à Jean Luc, directeur des programmes. C'était Pierre Sabbagh. Sabbagh engagea Michel Wakhevitch, un caméraman de cinéma et une équipe technique « de fer ». Le 26 juin 1949 cette équipe réalisa le premier grand reportage en direct pour le « Journal » : le départ de la coupe Gordon Bennett, épreuve pour ballons libres. Comme Gambetta, Pierre Sabbagh quittait Paris en ballon, en compagnie de son caméraman... Il ne devait pas aller loin : la tempête jetait le ballon sur une ligne à haute tension, à quarante kilomètres de Paris. Le caméraman avait tout filmé, jusqu'à l'explosion et l'incendie du ballon... Le « Journal » était spectaculairement lancé sur orbite.

Dans l'équipe du premier « Journal » figurent les noms les plus connus de la télévision française : Pierre Dumayet, Georges de Caunes, Claude Loursais, Pierre Tchernia, Michel Droit, Jacques Sallebert, Roger Debouzy. Du côté des caméramen, Gérard Landau et André Michel venaient rejoindre, avec d'autres, Michel Wakhevitch. En trois mois, le « Journal » de Pierre Sabbagh doublait la vente des récepteurs. La télévision sortait des studios pour faire la conquête de la France, en rendant compte avec intrépidité de la vie française.

A ses débuts, le « Journal » n'avait que trois émissions par semaine. Le succès fut tel que trois mois plus tard il devenait quotidien, et, à la fin de 1949, biquotidien.

L'équipe du « Journal » multipliait les prouesses. Un jour Wakhevitch se faisait hisser par une grue dans une benne pour avoir une vue plongeante sur un chantier de construction géant. En 1950, filmant le Tour de France sur une moto, Henri Percin assurait le reportage debout sur le tansad. La caméra suivait l'épreuve au milieu du peloton et le téléspectateur assistait à la course comme s'il courait lui-même. Sabbagh développait le reportage en direct, commentant lui-même, le 14 juillet 1950, le défilé militaire. Pendant les Six jours de 1951 Sabbagh avait fait appel aux projecteurs de l'armée pour éclairer le Vélodrome d'Hiver, où se courait la célèbre épreuve cycliste. Le propriétaire du « Vel d'Hiv » protesta : ses clients ne pouvaient plus voir la piste. Sabbagh fit construire par Radio Industrie un tube de caméra appelé orthicon, qui avait été mis au point par les Américains. Les projecteurs n'étaient plus nécessaires. On pourrait rendre compte en direct de n'importe



Shows de variétés et feuilletons sont le pain quotidien des téléspectateurs américains. Ici le chanteur Perry Como.

elle avait été créée à la suite d'une réunion patronnée par l'Office de l'éducation des États-Unis et la NAEB. Le groupe était arrivé à cette conclusion que « pour répondre aux besoins du public américain il fallait instituer un système de télévision éducative convenablement financé et dirigé, sensiblement plus étendu et beaucoup plus pénétrant que ce qui existe à présent aux États-Unis ».

Par télévision éducative, il ne fallait pas entendre seulement télévision scolaire. La télévision éducative devait comprendre, certes une « télévision d'enseignement » mais aussi une « télévision publique » qui serait « culturelle ». Elle aurait pour fonction de rendre compte de « tout ce qui présente de l'intérêt et une importance sur le plan humain, sans pouvoir faire l'objet pour le moment d'un soutien publicitaire », et cette mission était distincte de simples programmes d'enseignement.

C'est la commission Carnegie qui avait recommandé la création d'une Société de télévision publique (Corporation for public television) qui avait pour but « d'étendre et d'améliorer les programmes de télévision d'intérêt public ». Cette société devait au moins faire construire et faire fonctionner deux grands centres nationaux de production. Elle devait encourager les initiatives locales et la création de petites stations d'émission d'intérêt culturel. Elle assurait la liaison entre les différentes stations de télévision éducative. Elle contrôlerait les progrès de la télévision scolaire. La commission était consciente des difficultés de financement d'une aussi vaste entreprise. Aussi avait-elle suggéré la possibilité de lever une taxe de 2 à 5 % sur les postes de télévision. Le produit de la taxe serait de 40 à 100 millions de dollars. Seul le gouvernement fédéral pouvait organiser ce financement.

Le rapport Carnegie fut largement diffusé dans le pays. Édité en livre à 1 dollar, il fut très lu et très apprécié, très discuté aussi. La Loi Johnson sur la radiodiffusion publique est incontestablement, pour une grande partie, le résultat des travaux du comité.

Il est vrai que, depuis 1945, le gouvernement américain pensait à organiser une chaîne contrastée, qui concurrencerait les chaînes commerciales en offrant au public la possibilité de capter autre chose sur son poste que les habituelles émissions publicitaires. En 1945 la Commission fédérale des communications (FCC) avait réservé 20 canaux radio sur 100 aux émissions éducatives en modulation de fréquence. En 1952 la télévision éducative disposait de 240 canaux. En 1962 le Congrès des États-Unis avait autorisé l'affectation d'importants crédits (plus de 30 millions de dollars) à l'équipement des stations de télévision éducative. La Loi Johnson ne faisait que reprendre une tradition et précipiter le mouvement : en trois ans, 38 millions de dollars devaient être investis. Une société publi-

Le tournage d'un western à Hollywood. Les films de TV occupent aujourd'hui une grande partie des célèbres studios.

que de radiodiffusion et de télévision devait être créée, avec un conseil d'administration de 15 membres nommés par le président. Cette société devait « favoriser le plein essor d'une radiodiffusion éducative où des programmes de haute qualité, obtenus à diverses sources, seront mis à la disposition des stations éducatives non commerciales de radio et de télévision ».

La loi se préoccupait d'éviter la mainmise du gouvernement américain sur la société. Elle précisait que la société « ne serait ni une agence ni une institution du gouvernement des États-Unis ». Sur 15 membres, huit au maximum pouvaient appartenir à la même formation politique. Les stations éducatives ne devaient pas faire de politique, prendre position sur des problèmes d'actualité ni accorder un temps d'antenne inégal aux différents représentants des partis politiques. Elle devait être neutre.

L'assistance éventuellement donnée par l'État aux stations éducatives devait être fixée sur proposition du secrétaire d'État à la Santé, à l'Éducation et aux Affaires sociales. Celui-ci était autorisé par la loi à entreprendre une étude complète du système de télévision, des programmes des stations, de leurs projets et de leurs désirs.

Le Congrès américain, en votant la Loi Johnson, avait reconnu pour la première fois que « la radio et la télévision sont des forces d'une importance stupéfiante dans notre société ». L'État devait-il les prendre partiellement en charge? Les auteurs de la loi s'en défendaient. Ils reprochaient trop vivement aux télévisions européennes d'être sous la dépendance des gouvernements pour adopter, sous prétexte de culture, un tel système aux États-Unis. Il fallait bien constater cependant que le pays de la libre entreprise était incapable de financer, par la seule initiative privée, des chaînes éducatives. Dans un souci d'équilibre et de « bien public », le gouvernement fédéral devait se soucier de prêter assistance aux initiatives privées d'intérêt non commercial qui se préoccupaient de développer des systèmes audio-visuels éducatifs. L'aide de l'État devait compléter celle, trop mesurée, des fondations et des régions.

Vingt programmes de deux heures avaient été réalisés par le Public Broadcast Laboratory, financés par la Fondation Ford. La plupart des stations de télévision éducative des États-Unis avaient diffusé ces programmes, à titre d'expérience, le dimanche soir. Une vaste campagne publicitaire dans la presse écrite avait précédé la diffusion. Les sujets étaient volontairement sérieux, difficiles, sans concession. Par exemple : « Y a-t-il une crise de l'Église catholique romaine? », ou encore : « Le meilleur ami du criminel : la Cour suprême ». Un autre thème était « Les abus de la publicité sur les ondes ». Certes le public ayant assisté à ces émissions n'était pas numériquement comparable à celui qui se pressait devant les séries

et les shows de la télévision commerciale. Mais il était suffisamment nombreux et influent dans l'opinion pour que les émissions y rencontrent un écho profond. La presse écrite avait multiplié articles et commentaires. Pour la première fois aux États-Unis on parlait sérieusement d'émissions sérieuses. Un journal de la NABE prolongeait les émissions. Bientôt il y aurait une *Educational Broadcasting Review*, traitant des problèmes spécifiques posés par les émissions culturelles. Les universitaires commençaient à étudier le phénomène audio-visuel. Des missions d'enquête se rendaient en Europe, pour faire des études approfondies sur le contenu des programmes et sur les systèmes de production des télévisions européennes. Des systèmes de télévision en circuit fermé étaient installés dans les universités et dans les écoles.

En 1970 on distinguait ainsi trois grands genres de télévision aux États-Unis : la télévision commerciale « qui cherche à s'attirer les faveurs du public et qui pour cela joue principalement sur son désir de détente et de distraction » ; la télévision d'enseignement, à l'autre bout de l'échelle des valeurs, « qui fait appel à l'instinct de l'homme le poussant à travailler, construire, apprendre et progresser et demande au téléspectateur de prendre des responsabilités devant lui assurer une récompense » ; enfin la télévision publique, « qui se consacre à tout ce qui présente de l'intérêt et une importance sur le plan humain » (Rapport Carnegie).

Les progrès de la télévision publique avaient été rapides. Toutefois 80 % des Américains seulement pouvaient capter ses programmes, certaines zones rurales n'étant pas encore atteintes par les émetteurs. En 1970, sur plus de 7 500 stations de radio et de télévision dotées de la licence du gouvernement, 4 200 étaient consacrées aux émissions radio à modulation d'amplitude, 2 000 aux émissions de radio commerciale, 400 aux émissions de radio éducative, 500 aux émissions de télévision commerciale (ondes métriques), 176 aux programmes de télévision commerciale en ondes décimétriques, 185 aux émissions de télévision éducative. Sur 95 000 personnes employées dans l'audio-visuel, plus de 5 000 travaillaient pour la télévision publique contre 3 600 en 1968. La progression n'était pas fulgurante, elle était cependant sensible.

Seize États américains possédaient en 1970 au moins deux stations de télévision éducative organisées en réseau. Dans 29 États, on se préoccupait de développer l'équipement de base, rendant possibles les programmes. 160 stations de télévision éducative étaient reliées entre elles sur le plan national. Onze heures de programmes étaient ainsi diffusées, cinq fois par semaine, sur les circuits de l'American Telephone and Telegraph Company. L'argent provenait de la Société de radiodiffusion publique et de la Fondation Ford. Plus de

1 000 systèmes de télévision en circuit fermé existaient en 1970 dans les écoles et les universités. 25 % d'entre eux étaient d'une très grande importance éducative.

La National Educational Television (NET) et la Société de radiodiffusion publique (CPB) étaient en constants progrès. La NAEB groupait 129 stations de télévision et 182 stations de radio. Elle avait installé 128 systèmes en circuit fermé. Elle organisait chaque année une convention où l'on discutait des problèmes de l'audio-visuel dans le domaine de l'éducation et de la culture. Elle ne réalisait pas elle-même des programmes mais elle exploitait les services de distribution de programmes de radio et de télévision (Educational Television Service). La NAEB servait d'intermédiaire entre les instances gouvernementales et les divers organismes ou associations de télévision ou de radio éducatives.

La National Educational Television (NET) fonctionnait régulièrement depuis 1963. Elle était financée au départ par la Fondation Ford et par différents crédits privés. La NET fabriquait d'abord des films éducatifs, puis elle enregistra des programmes sur bandes vidéo. Elle diffusa à partir de 1967 des programmes continus sur tout le territoire national. La Société de radiodiffusion publique devait par la suite prendre en charge les frais de diffusion des programmes de la NET qui distribuait à tous les clients éventuels ses programmes enregistrés. Elle avait aussi la possibilité d'acheter des programmes à l'étranger, en Grande-Bretagne et en Allemagne notamment. 25 % des programmes de la NET étaient ainsi l'objet soit d'achats soit d'échanges avec les télévisions étrangères.

Les États, les régions, les universités se préoccupaient de développer des équipements audio-visuels autonomes, d'intérêt éducatif. Dans l'Indiana, par exemple, un système de télécommunications existait pour l'enseignement supérieur, qui touchait tous les établissements d'enseignement de l'État. Une téléthèque nationale d'enseignement était installée à Great Plains dans l'université du Nebraska. D'intéressantes collections de programmes, film et vidéo, étaient rassemblées au National Instructional Television Center dans l'université de l'Indiana. Des bibliothèques de matériel audio-visuel s'organisaient dans toutes les universités importantes. Elles achetaient les programmes de la NET.

La Société de radiodiffusion publique (CPB) avait été créée à la suite de la loi de 1967. Elle finançait bientôt un nouveau système national destiné à établir la liaison entre les différentes stations de télévision d'intérêt non commercial. Une des premières décisions de la CPB en matière de programmes fut d'entreprendre une série d'émissions sur les Noirs américains. D'autres programmes devaient suivre. La CPB jouait un rôle d'impulsion et de coordination pour toutes les associations

« Sesame Street ».
Le grand programme américain
pour les enfants.
Il y a sur la photo
les personnages de la série :
« Big Bird », « The Snuffle Upagus »,
« Cookie le monstre »
et « Sam le Robot ».
Neuf millions d'enfants
regardent ce programme.

*Le Dr Palmer,
directeur de la recherche
à la Children's Television Workshope
étudie l'impact
d'un programme éducatif
sur des enfants de l'école
maternelle.
Il enregistre leurs réactions.*



produisant des programmes de télévision non commerciale.

Quel est le contenu des programmes éducatifs ? Ils traitent généralement des grands problèmes sociaux intéressant l'ensemble des États américains. Les problèmes raciaux, ceux des minorités, sont toujours à l'ordre du jour. On évoque aussi les thèmes de la paix mondiale, de la pauvreté, de la famine, des maladies. Une partie des heures d'antenne est naturellement consacrée à la télévision scolaire, notamment le matin et l'après-midi. On développe les programmes dans les créneaux non utilisés par les télévisions commerciales. Par exemple ces dernières ne font pas sa place au théâtre : la télévision éducative s'en soucie. Le « théâtre NET » diffuse chaque semaine une pièce de bonne qualité. L'opéra est absent des chaînes privées. La NET, grâce à une subvention de la Fondation Ford, diffuse un programme d'opéras. La « Forsyte Saga » (Légende des Forsyte), tirée du roman de John Galsworthy, a été achetée par toutes les télévisions européennes. Cette série de la BBC, jugée trop historique, trop difficile d'accès pour le grand public, n'avait pas été programmée par les chaînes commerciales américaines. La NET s'en est chargée.

Elle s'efforce également de répondre aux préoccupations du public dans tous les domaines de l'actualité grâce à une émission du dimanche soir intitulée « Les avocats ». Il s'agit d'une émission en direct sur un sujet, traité en une heure contradictoirement, avec un procureur et un avocat. Cette émission, très libre de ton et très sérieuse de fond, a remporté un grand succès.

C'est aussi aux travaux des spécialistes de la NET que les Américains doivent d'avoir visionné le premier programme intéressant à l'intention des enfants. L'émission « Sesame Street » aujourd'hui connue, achetée et imitée dans le monde entier, a été conçue par l'atelier de télévision de la NET. Il s'agit d'une série enfantine diffusée en Amérique le lundi et le vendredi pendant vingt-six semaines. La durée de chaque émission était d'une heure. La société Carnegie, la Fondation Ford, l'Office fédéral de l'éducation et d'autres institutions privées avaient financé le programme qui n'avait pas coûté moins de 8 millions de dollars. On utilisait à des fins éducatives les techniques très au point de la télévision commerciale. 220 stations de télévision réparties sur tout le territoire des États-Unis avaient diffusé « Sesame Street ». Dans certaines agglomérations, on organisait une diffusion permanente, en raison de l'énorme succès de la série. A New York le programme était diffusé six fois par jour ! L'Amérique découvrait dans la surprise et l'émerveillement ce que la qualité et l'intelligence pouvaient apporter aux programmes de télévision et que l'instrument audio-visuel pouvait servir à autre chose qu'à compléter la panoplie des toxines de la société de consom-

quelle épreuve ou cérémonie sans mobiliser l'armée ! A cette époque, les innovations, les astuces techniques faisaient faire à tout moment un bond en avant aux responsables du « Journal ». La découverte, en 1952, du convertisseur par Delbord permet de transformer électroniquement la définition de l'image. Il devenait possible de passer sur des postes français à 819 lignes les émissions étrangères à 405 ou 625 lignes. On pouvait coproduire les reportages.

Jean d'Arcy pouvait ainsi organiser, du 8 au 14 juillet 1952, la « semaine franco-britannique » grâce à un relais Paris-Lille. On avait fait venir à Paris des techniciens anglais. Treize heures de programme en direct purent être diffusées à Londres et à Paris. Gilles Margaritis avait monté sur une plate-forme de la Tour Eiffel un spectacle de variétés. Chatel et Tchernia étaient installés boulevard de la Villette. Il filmaient la rue, la vie, les autobus, le métro aérien, les marchandes de légumes. Barma montrait la Seine, les bateaux-mouche, des présentations de mode sur les quais. Un autre programme était réalisé à Nogent, dans une guinguette des bords de la Marne. La finale avait eu lieu de nuit, à Notre-Dame. Cette manifestation de prestige avait eu un grand retentissement.

Les premières transmissions d'événements sportifs devaient beaucoup contribuer à populariser la télévision : le 5 octobre 1952 on avait réalisé le reportage du match célèbre France-Allemagne. Mille postes avaient été vendus la veille. En juin 1953, la télévision montrait à toute la France les fêtes du couronnement de la reine d'Angleterre. 5 000 téléviseurs avaient été vendus cette semaine-là. Des échanges comparables à celui qui venait de se négocier avec la Grande-Bretagne étaient bientôt conclus avec la Belgique, la Hollande et l'Allemagne : l'Eurovision était en germe.

En décembre 1953, le Parlement votait enfin les crédits permettant de faire de la télévision française un grand service public national. On prévoyait des installations aux Buttes-Chaumont et l'agrandissement du centre de la rue Cognacq-Jay. Un plan de cinq ans devait porter la télévision au niveau des réalisations des pays voisins, de la Grande-Bretagne notamment. Les pouvoirs publics avaient enfin compris l'intérêt de l'instrument. Les réalisations du journal télévisé y étaient pour beaucoup.

Les programmes, de 1949 à 1953, avaient considérablement augmenté : de quinze heures par semaine, ils étaient passés à vingt heures en 1950, vingt-cinq heures en 1951 et trente-quatre heures au début de 1953. Il est vrai que les obstacles administratifs étaient nombreux, parfois insurmontables. La télévision à ses débuts était un des services de l'administration de la radiodiffusion française. Elle dépendait donc du ministère de l'Information. Ses ressources provenaient du budget

*Le studio de Grenelle en 1938 :
la Comédie-Française et l'Opéra
défilent*

sur le studio surchauffé.

*Les énormes écoutilles de bateau
s'efforcent de donner de l'air.*

*Ci-dessous le studio 1 de la rue
Cognacq-Jay en mai 1944.*

*Les émissions sont destinées
aux blessés de la Wehrmacht.*

général de la RTF : elles trouvaient leur origine dans la redevance radio payée par les détenteurs de postes, par les remboursements des ministères utilisateurs de la radio. La télévision n'avait pas de ressources autonomes.

Dans le budget de la RTF, les dépenses occasionnées par les émissions de télévision n'étaient pas nécessairement présentées d'une manière distincte. Les hommes de télévision dépendaient donc administrativement, pour beaucoup de postes d'activité, des services de la radio.

Le budget de la radio finançait, comme en Grande-Bretagne, les investissements nécessaires à l'expansion de la télévision. Les charges de la radio — qui devait aussi financer son propre développement à une époque où elle était le secteur essentiel de l'audio-visuel — ne permettaient pas de consacrer à la télévision un effort suffisant. Cela explique les lenteurs à l'origine du développement et l'aspect « bricolage » des premières émissions.

En 1953, la télévision française comptait environ 400 « permanents » : 50 étaient affectés au service des programmes. Ils s'occupaient directement de la production, des reportages, du journal télévisé, des services artistiques, de la décoration, des achats de films. Il y avait une section administrative et financière.

Le service de l'exploitation comptait un personnel plus important : 300 personnes environ, comprenant les ingénieurs, techniciens et fonctionnaires du « bureau central », du « service technique central » et de la « division émetteurs ». Le service du matériel et des travaux comptait une cinquantaine d'agents mi-administratifs mi-techniciens. Les artistes, les journalistes et les réalisateurs faisaient partie du personnel « au cachet ». La télévision comptait alors une trentaine de réalisateurs.

La France avait trois émetteurs : deux à Paris (441 lignes au pied de la Tour Eiffel, 819 lignes à son sommet), un à Lille (819 lignes). Celui de Lille était installé sur le beffroi de la ville. Un relais hertzien fonctionnait entre Paris et Lille. Des créations d'émetteurs et de relais étaient prévues à Strasbourg, Lyon et Marseille. La télévision avait, en 1953, 3 studios équipés électroniquement et 10 studios ordinaires ; elle disposait de 8 caméras à 819 lignes, de 5 caméras à 441 lignes et de deux cars de reportage. Lille et Paris avaient un matériel de télécinéma. Le « Journal » se servait couramment de la pellicule en 16 millimètres. La télévision réalisait 9 000 mètres de films par mois dont 6 000 pour le « Journal » ; il n'existait qu'un seul programme pour toute la France. Les émissions avaient lieu de 13 heures à 13 h 30 (journal télévisé), de 18 h 30 à 19 heures (journal) et en soirée de 20 h 30 à 22 h 30. Il y avait, en plus, quelques émissions de télévision scolaire.

Sur 272 heures de programme, la télévision réalisait en studio

ou en cars à l'extérieur 130 heures. Elle fabriquait 142 heures de films dont elle tournait elle-même 49 heures. Les achats de films représentaient donc 93 heures sur 272. Les responsables s'attachaient à produire des émissions spécifiquement télévisuelles. Les dramatiques occupaient dans ces programmes une place de choix. Elles se distinguaient du théâtre, dans la mesure où elles s'efforçaient de s'adresser, non pas à une salle de théâtre ni à une salle de cinéma, mais à une multitude de téléspectateurs isolés, demandant une forme particulière de spectacle. La dramatique de télévision était à ses débuts réalisée en direct, dans la continuité. On montait des pièces de Giraudoux (*Amphitryon 38*), des adaptations de Dickens ou des comédies de boulevard. On faisait aussi appel à des auteurs écrivant spécialement pour la télévision. Un tout petit nombre, il est vrai, se montrait capable d'entrevoir les possibilités de l'instrument.

Le reportage était le genre le plus populaire. Qu'il ait un intérêt sportif ou politique ou tout simplement visuel, il était, dès l'origine, un des genres spécifiques de la télévision. La plupart des futures vedettes du petit écran devaient être des reporters. Leur intervention en direct les rendait follement populaires dans le public. A-t-on oublié Tchernia assurant un reportage en direct au fond d'une mine de potasse d'Alsace ?

Le journal télévisé comprenait de nombreuses séquences filmées. Il faisait appel aux agences étrangères pour compléter son stock d'informations images, notamment à la société américaine United Press. Les questions politiques avaient une part relativement modeste : 11 % des nouvelles. Le sport, par contre, comptait pour plus de 37 %. Les spectacles constituaient 10 % du contenu et les sciences et techniques 8 %. Les questions économiques ne comptaient que pour 3,5 %.

L'Éducation nationale proposait déjà des programmes éducatifs, des conférences de la Sorbonne, des films d'enseignement technique, des émissions scolaires à l'usage des enfants des écoles primaires. Une centaine d'écoles seulement recevaient les programmes. En 1953 il est vrai, la France ne comptait que 60 000 récepteurs. Elle était très en retard sur la Grande-Bretagne.

Des téléclubs s'étaient organisés spontanément dans la région parisienne. Ils utilisaient des récepteurs à grand écran et s'installaient dans les écoles ou dans les lieux publics. Les cafés prenaient l'habitude d'acheter la télévision, pour distraire les clients. C'est par le café, bien souvent, que le récepteur est entré dans les foyers. L'instituteur, le curé, le maire, l'animateur sportif étaient la plupart du temps à l'origine de la création des téléclubs. Ils ont joué un rôle de vulgarisation indéniable dans les débuts de la télévision.

Les seuls obstacles au développement de la télévision étaient

le faible niveau de vie des Français dans l'après-guerre et les faiblesses de l'industrie électronique française, handicapée par l'importation nécessaire — et fort onéreuse — de certains tubes et de certaines pièces de montage. La télévision devait avoir un développement foudroyant avec la généralisation du crédit et la production de masse des récepteurs, dont le prix allait notablement baisser.

Les émissions des débuts n'étaient pas vulgaires ou plates. Elles étaient au contraire de nature à favoriser la vente. Les animateurs, les journalistes, les réalisateurs étaient de premier plan. Les équipes techniques étaient d'un dévouement toujours inventif et passionné à la cause d'une télévision mythique, dont on imaginait le développement fabuleux. L'aventure de la télévision à ses débuts sortait de la guerre et rappelait la guerre. Les journalistes avaient, comme les premiers caméramen, la mentalité des correspondants de guerre. Les réalisateurs avaient l'habitude de faire quelque chose avec rien. Ils aimaient « se débrouiller » dans des conditions matérielles insensées. L'esprit d'équipe atteignait un haut degré. La direction administrative se prêtait, au prix d'un rude combat, aux innovations techniques et aux audaces des producteurs d'émission. Un esprit véritablement pionnier devait faire de la télévision française à ses débuts l'une des plus dynamiques d'Europe.

Dans l'Europe du Nord-Ouest, les télévisions nationales étaient balbutiantes : prise entre les définitions française et hollandaise (625 lignes) la télévision belge dut attendre 1952 pour démarrer sur des bases solides. Dominée par le problème du bilinguisme, la Belgique dut prévoir le jumelage des deux définitions, faute de pouvoir trouver un accord sur l'une d'entre elles. Les premières expériences en circuit fermé de l'Institut national belge de radiodiffusion avaient eu lieu en 1951. Les émissions commencèrent véritablement à être reçues en 1953. Jusque-là, les Belges regardaient les émissions françaises, ou hollandaises.

Aux Pays-Bas la société Philips fournissait tout le matériel et cinq organisations privées fabriquaient les programmes, composant la *Nederlandse Televisie Stichting*. Les contributions des membres des différentes associations finançaient la télévision qui ne recevait pas d'aide de l'État et qui n'avait pas le droit de lever des redevances. La télévision démarra lentement en Hollande. Les essais eurent lieu en 1951. Les programmes, en 1953, étaient limités à trois heures par semaine. La télévision hollandaise diffusait des bandes fournies par les chaînes américaines ou par la BBC. Il n'y avait, en 1953, que 10 000 récepteurs aux Pays-Bas.

Au Danemark, le premier émetteur avait été installé en 1948.

les débuts en Europe occidentale

Les expériences se déroulèrent méthodiquement à partir de 1951. Les taxes et les prêts de l'État permettaient de fabriquer les premiers programmes qui, en 1953, étaient diffusés trois fois par semaine, de 20 heures à 21 heures. Là encore, la BBC fournissait le plupart des films.

En Norvège on n'envisagea guère l'implantation d'un réseau de télévision avant 1951 : cette année-là on désigna un comité d'études qui décida de faire pendant deux ans des émissions expérimentales. Les émissions devaient commencer à la fin de 1953. La Suède n'était pas mieux placée : des expériences techniques avaient eu lieu dès 1947. Mais la population était trop dispersée sur un territoire trop vaste pour que la télévision présentât un intérêt immédiat. Il fallait investir beaucoup d'argent pour peu de résultats. Les Suédois préférèrent patienter. Les émissions d'essai eurent lieu en 1954. Il n'y eut pas d'émissions régulières de télévision en Suède avant 1956.

Seules en Europe l'Allemagne et l'Italie avaient en 1945 une certaine expérience technique de la télévision. L'Italie avait fait ses premiers essais en 1930. Une station régulière avait été créée à Rome sous Mussolini. Elle émettait sur 441 lignes. Les récepteurs n'étaient pas construits en Italie. La télévision était encore expérimentale.

Les émissions furent du reste interrompues par la guerre. Les Allemands dans leur retraite firent main basse sur le matériel de télévision. Tout était à refaire en 1945. En 1949, la RAI décida d'importer du matériel américain. A Turin, on installa un émetteur et un studio expérimental, émettant sur 625 lignes. Les Italiens hésitèrent longtemps avant d'adopter une définition, entre le 625 lignes et le système français des 819 lignes. Finalement ils choisirent le lignage américain.

En 1952 la RAI reçut du gouvernement italien le monopole des émissions de télévision pour vingt ans. La télévision, comme en France, était à l'origine financée par les recettes de la radio-diffusion. Il était prévu que dans un stade ultérieur de son développement, quand l'Italie aurait 100 000 récepteurs au moins, la RAI financerait le budget des dépenses de la télévision grâce au produit d'une redevance spéciale, grâce aux taxes sur la fabrication des postes, enfin par la publicité qui était admise dans une certaine limite.

L'installation de la télévision et des émetteurs couvrant l'ensemble du pays devait se réaliser en deux phases. La première phase d'équipement débutait en 1952 ; elle devait mettre la télévision à la portée de 43 % de la population. Au début de 1953, seuls fonctionnaient en Italie les émetteurs de Milan et de Turin. On construisait en 1953 des émetteurs à Monte Penice, Rome, Monte Serra, Monte Venda et Florence. Une liaison hertzienne était établie entre Turin et Milan. Une autre était en construction avec Rome. Milan avait au début deux

studios et quatre caméras; Turin un studio et trois caméras. Tout le matériel était américain.

Les premières émissions expérimentales avaient été diffusées à la foire de Milan en avril 1952. En septembre devaient commencer des émissions régulières, à raison de vingt-quatre heures par semaine. Il y avait le « Telegiornale », journal télévisé comptant trois émissions par semaine, des émissions musicales et de variétés, des dramatiques, des reportages sportifs. La RAI achetait beaucoup de ses programmes aux États-Unis (au CBS notamment).

L'audience de la télévision expérimentale était naturellement très faible. Il y avait en 1953 5 000 récepteurs environ en Italie, de construction étrangère; un appareil coûtait 400 dollars. Les constructeurs italiens, important du matériel Philips, réussirent bientôt à offrir des postes pour 180 dollars. La télévision de masse allait commencer son règne.

Les expériences allemandes de télévision avaient eu lieu dès 1926. En 1928, l'administration des Postes avait officiellement agréé les résultats des expériences faites sur 30 lignes. En 1932 on réussit à mettre une image sur 90 lignes. Les 180 lignes furent obtenues en 1933 par la Reichs Rundfunk Gesellschaft. L'organisation allemande de radiodiffusion émit alors deux heures par jour, toujours à titre expérimental. En 1934 furent réalisées les premières émissions en direct. Elles étaient reçues sur grand écran dans des salles de télévision.

Pendant les Jeux Olympiques de Berlin, en 1936, le régime put faire admirer aux étrangers l'enregistrement en direct réalisé par les caméras de télévision. 150 000 spectateurs assistèrent aux expériences. Des câbles mis en place par l'administration des postes permirent de relier Berlin à Hambourg, à Leipzig, Nuremberg et Munich, puis au Feldberg et à Cologne. Dès 1937 l'Allemagne adoptait les 441 lignes pour l'image. On réussit même à fabriquer un appareil permettant de transmettre des images en couleur sur 1 029 lignes. La recherche technique allait bon train.

La fabrication des récepteurs était accélérée. Ils étaient toutefois trop chers pour être largement diffusés dans le public. Le régime encourageait la construction de salles de spectacle recevant les programmes de la télévision. C'était, en somme, une écoute collective. Pendant la guerre, le programme de construction en série des postes récepteurs fut brutalement interrompu. On utilisa le matériel existant pour fabriquer des émissions à l'intention des soldats blessés dans les centres hospitaliers. Des programmes complets furent ainsi produits, aussi bien en Allemagne que dans certains territoires occupés, la France par exemple.

Après la guerre, les Allemands se remirent au travail. En 1948 un congrès d'ingénieurs de télévision se réunit à l'ins-

tigation de la Nordwestdeutscher Rundfunk (NWDR). Il décida de fabriquer de nouveau des émissions et d'adopter le lignage de 625. En 1950 l'émetteur de Hambourg diffusait deux heures d'émissions par jour trois fois par semaine, à titre d'expérience. En 1951, Berlin-Ouest émettait à son tour. Il était alors relié à Hambourg et aux autres émetteurs de l'Allemagne fédérale. En 1952 un service régulier était organisé pour tout le territoire de l'Allemagne de l'Ouest.

Un accord a été conclu en 1953 entre les différentes firmes de télévision. Un programme national de deux heures d'émissions par jour devait être mis au point, composé par un comité permanent des programmes réunissant les représentants de toutes les organisations de télévision. La NWDR aurait 50 % des programmes, la Bayerischer Rundfunk 20 %, la Hessischer Rundfunk 10 %, la Südwestfunk 10 % et la Süddeutscher Rundfunk 10 % également. Les investissements seraient également supportés par les organisations au prorata de leur importance. La diffusion était au début assurée par la NWDR.

Mais le gouvernement fédéral n'est pas resté inactif. Il ne voulait pas que la télévision échappât à son contrôle. Il a prévu de créer une institution publique de télévision, la Deutscher Rundfunk, chargée de l'exploitation du réseau ouest-allemand. Un conseil général composé des représentants des différentes organisations de télévision, des Églises, du parlement, du gouvernement fédéral, des syndicats et des représentants de l'industrie électronique serait chargé d'assurer et de surveiller le fonctionnement de l'institution. Elle toucherait une partie des redevances payées par les acheteurs de postes récepteurs. Elle dirigerait les recherches techniques et composerait les programmes nationaux. La construction de studios de télévision, avec programmes régionaux, était prévue dans les différentes villes des Länder. La possibilité de ressources publiques, permettant de couvrir les dépenses d'investissements, n'était pas exclue.

Techniquement, un relais Hambourg-Cologne était réalisé dès 1953 ainsi qu'un relais hertzien Hambourg-Berlin. Tout le territoire devait être balayé par les relais en 1954. A cette date, la NWDR était déjà très avancée dans ses réalisations : depuis 1950 existait un programme d'émissions quotidiennes. Grâce aux Postes fédérales et aux autorités britanniques d'occupation, la société avait reçu un privilège d'exploitation dans la région du Nord-Ouest de l'Allemagne, autour de Hambourg. La société levait des redevances qui lui permettaient d'investir. Elle pouvait diffuser des spots publicitaires. La NWDR avait en 1954 cinq émetteurs : à Hambourg, Langenberg, Cologne, Hanovre et Berlin. Elle devait bientôt couvrir l'ensemble de la zone qui lui avait été attribuée. Les premiers studios avaient été aménagés dans les abris bétonnés construits à Hambourg

par la Luftwaffe. Ces blockhaus étaient équipés de deux caméras. On construisit en 1953 un nouveau bâtiment, d'une conception très moderne, avec quatre studios et seize caméras. La station de Hambourg avait deux cars de reportage. En dehors des émissions du journal télévisé, le programme comprenait un ensemble de dramatiques, de variétés, de concerts et d'opéras télévisés. Les émissions régulières avaient lieu en 1953 tous les soirs, à raison de deux heures par jour. Les émissions étaient réalisées surtout à Hambourg mais aussi à Berlin et à Cologne.

Les autres organisations de télévision étaient beaucoup moins puissantes que la NWDR. La télévision bavaroise avait commandé, en 1953, 6 caméras et loué un studio provisoire. Elle en était alors au stade de l'expérimentation. La télévision hessoise n'avait pas encore commencé ses émissions d'essai. Les installations de Stuttgart et de Neustadt n'étaient guère plus avancées. Seule comptait en Allemagne la NWDR. Elle émettait pour un public de 6 000 possesseurs de postes récepteurs, dont 1 000 étaient à Berlin-Ouest. En 1954 l'industrie allemande était capable de fournir des récepteurs de 235 dollars sur le marché. Elle en assurait intégralement la fabrication. L'ère de la télévision allait commencer.

La géographie européenne de la télévision est donc très claire. Le premier développement massif vient des États-Unis, qui ont les premiers démarré une importante production dans l'après-guerre. La télévision américaine, entièrement privée, s'équipe grâce aux ressources très importantes de la publicité. Elle fait sa percée dans les masses dès 1949-1950 et les premières années 50 sont celles de la commercialisation sur une grande échelle.

La télévision britannique, grâce aux importantes ressources de la BBC et aux essais accomplis avant la guerre, démarre assez vite après la guerre et gagne peu à peu toute l'Angleterre sans avoir d'abord à utiliser les ressources de la publicité. Elle est suivie d'assez loin par la télévision française, qui, dès le début des années 50, propose au public des programmes de qualité qui suscitent un vif intérêt. L'obstacle, en France, n'est pas dans l'absence d'un personnel spécialisé, mais dans la faiblesse des investissements publics et dans la lenteur de la mise en place d'une industrie électronique de masse.

Cette industrie part assez vite dans l'Allemagne de l'après-guerre et, dans une certaine mesure, en Italie. Les retards dans l'installation des réseaux tiennent à un certain flottement dans la politique des gouvernements. Le gouvernement italien se décide lentement à favoriser les investissements dans les équipements de base. Quant aux Allemands ils assistent d'abord au développement privé de la télévision avant de la soumettre à la tutelle de l'État. La régionalisation disperse les efforts d'équipement qui ne sont vraiment importants qu'à Hambourg et Berlin.

On peut dire que, dans les années 1953-1954, la télévision ne constitue un phénomène de masses qu'aux États-Unis et dans une moindre mesure en Grande-Bretagne. La France y accède à peine. Quant au reste de l'Europe, il n'entrera dans la civilisation de l'image qu'au début des années 60. En matière de télévision, la lumière vient incontestablement de l'Ouest.



*L'Unesco a un téléclub.
 Nous sommes en 1958.
 On annonce les émissions
 à l'entrée de l'immeuble.
 La télévision
 n'est pas encore populaire.*



La télévision américaine

**triomphe
de la TV
commerciale**

En 1968, plus de 90 % des foyers américains avaient la télévision. En 1968, 80 millions de postes étaient en fonctionnement. 11 millions de postes devaient être vendus pendant l'année 1968. Les familles américaines prenaient l'habitude d'acheter plusieurs récepteurs. En 1964 il y avait déjà 60 millions de postes en activité, alors que toutes les salles de cinéma de tous les États-Unis ne pouvaient accueillir, ensemble, que 10 millions de spectateurs. Massivement, la télévision était entrée dans les mœurs, à l'heure de la société de consommation.

Instrument de culture, d'information et de distraction ? Commerciale, la télévision américaine se voulait distractive, et de plus en plus distractive. Il fallait aller, au plus vite, vers les goûts les plus manifestement commerciaux du public.

C'est que la télévision, à plusieurs égards, était devenue l'une des meilleures affaires du siècle.

D'abord du point de vue des constructeurs de postes et de tout le secteur technico-commercial de l'électronique. Les progrès constants accomplis dans la fabrication et dans l'amélioration des récepteurs permettaient, après le premier effort d'équipement, de poursuivre une action de vente adaptée aux goûts changeants du public, de la mode, du *design*, de l'intégration de l'objet récepteur de télévision aux intérieurs américains. Il devenait possible de vendre des postes de télévision comme des voitures, en lançant des campagnes de promotion. Chaque innovation technique alimentait ainsi de nouvelles politiques de vente : les postes portatifs, les postes extra-plats, la multiplication des chaînes, l'amélioration de la couleur après l'adoption du procédé PAL et la fabrication industrielle, et, tout dernièrement, les postes portatifs en couleur. La télévision était d'abord une très grande entreprise industrielle. Un marché national de 10 millions de postes garantissait aux promoteurs de substantiels dividendes.

*La grande chaîne
de télévision « Columbia
Broadcasting System » (CBS)
offre aux passants
ses nouvelles sur grand écran.*

En second lieu la télévision devenait un marché pour les marchands de publicité. En 1966 les annonceurs américains apportaient aux grandes chaînes de télévision un budget de 2,6 milliards de dollars, véritable manne en voie de progression constante puisque les spécialistes prévoient pour 1975 une recette publicitaire de 5 milliards de dollars, soit 25 milliards de nos francs. La promotion de la couleur (24 millions de postes en couleur en 1970) a puissamment contribué à l'extension des spots publicitaires. L'argent appelle l'argent. L'extension du marché des postes entraîne le gonflement des commandes des annonceurs. Plus la clientèle investit dans l'achat des postes, plus elle est disponible pour les « messages » commerciaux transmis par la publicité.

Celle-ci a fait d'étonnants progrès dans l'étude des conditions des marchés et dans les réactions psychologiques de la clientèle. La publicité télévisée colle très précisément à l'univers mental de l'Américain moyen. Elle intervient de la façon la plus indiscrète au cœur des feuilletons et des informations. Elle s'impose et règne en maître au cœur des foyers. L'accoutumance la rend supportable au public. Les règles de la technique publicitaire l'empêchent d'être insoutenable. L'intérêt des annonceurs est d'étudier le seuil au-delà duquel, par lassitude du public, le « message » ne passe plus. Des études très précises sont faites et constamment renouvelées sur ce sujet. Les grandes affaires, les technico-commerciaux et les annonceurs s'assurent les services des instituts de sondage qui se tiennent en contact constant avec le public dont les réactions sont constamment auscultées. Le système publicitaire fait de la télévision, comme vecteur commercial, un instrument de tout premier ordre. La résistance des lobbies de la presse écrite n'a pas réussi à endiguer le raz de marée de la publicité télévisée. Dans un pays de libre entreprise, ces lobbies n'avaient d'ailleurs pas la moindre chance de l'emporter. Le combat qu'ils livrèrent aux débuts de la télévision, avant la guerre, fut sans lendemain. Dès l'origine, la télévision américaine était livrée aux annonceurs.

En troisième lieu, la télévision est devenue une affaire considérable pour les grands intérêts du *show business*, et particulièrement du cinéma. Les fabricants de disques n'ont pas un plus puissant moyen promotionnel que l'antenne. Ils l'utilisent très largement et les émissions de variétés se sont multipliées sur toutes les chaînes. L'industrie du disque est étroitement liée à l'ensemble des industries électroniques. Elle est financièrement intégrée.

Le cinéma a découvert l'imposant marché de 500 millions de consommateurs anglophones disponibles tous les jours grâce au petit écran. L'optique du « film » est totalement dépassée. Seules comptent désormais les « séries ». Fabriquées



industriellement, ces séries de télévision alimentent les antennes américaines, celles des pays anglophones, et même, au prix de doublages, celles des télévisions du monde entier, pays socialistes exceptés. L'industrie du film, ainsi renouvelée, représente d'énormes marchés et fait appel à tout un univers de techniciens. Elle implique une production rationalisée, organisée à l'extrême et un système de vente, de diffusion et de financement particulier. L'importance du marché permet une puissante production et alimente constamment les studios. La télévision, dans une large mesure, a pris la relève d'une industrie cinématographique qui, même aux États-Unis, se montrait défaillante dans les années 60.

L'essor de la télévision aux États-Unis a été plus rapide et plus puissant que dans n'importe quel autre pays du monde. Dans beaucoup de zones du territoire américain les canaux en fréquences très élevées (VHF) ont été rapidement saturés, en raison de la multiplication des chaînes. Il a fallu utiliser les fréquences « ultra-élevées » (UHF) pour rendre les messages clairs en dépit de la multiplication des émetteurs. En juillet 1962, grâce à l'utilisation du satellite *Telstar*, des progrès importants furent réalisés par les techniciens dans la transmission internationale des signaux. Ils purent transmettre en direct avec la plus grande netteté des images venues de tous les coins du monde. La situation des États-Unis, particulièrement favorable au point de vue des satellites, rend accessibles aux diverses chaînes les images du monde entier. Une loi de 1962 créait aux États-Unis la Communications Satellite Corporation qui avait pour mission de développer un service international utilisant les satellites pour les émissions de télévision. Cette corporation était financée entièrement par des intérêts privés mais elle comptait, sur 15 directeurs, 3 représentants du gouvernement américain. C'était en réalité une agence américaine responsable de la participation des États-Unis dans l'établissement d'un réseau mondial de communications par satellites.

En 1950 la télévision américaine connaissait déjà 97 stations d'émission et 6 millions de récepteurs. Cinq ans plus tard, il y avait plus de 400 stations, dont 13 avaient une fin éducative, et 33 millions de récepteurs. A la fin de 1962, il y avait 600 stations dont 59 d'éducation nationale pour 60 millions de récepteurs. L'expansion était colossale.

On calculait en 1961 que les programmes de la télévision américaine reçus effectivement dans les foyers impliquaient, dans chaque foyer, une écoute quotidienne moyenne de plus de 6 heures. Les principales chaînes d'émission étaient, comme pour la radiodiffusion, le Columbia Broadcasting System (CBS), la National Broadcasting Corporation (NBC) et l'American Broadcasting Company (ABC) qui avaient de nombreux corres-

La publicité joue un rôle immense dans les émissions de TV américaines. Les dramatiques, les films sont interrompus pour laisser passer les messages publicitaires Ici le dessin animé permet de faire vendre des haricots.



pondants dans les États et constituaient sur l'ensemble du territoire national de véritables réseaux de télévision. Un autre système d'importance nationale, le Du Mont, venait assez loin derrière les trois grands. Il y avait cependant dans les États d'innombrables chaînes régionales et locales.

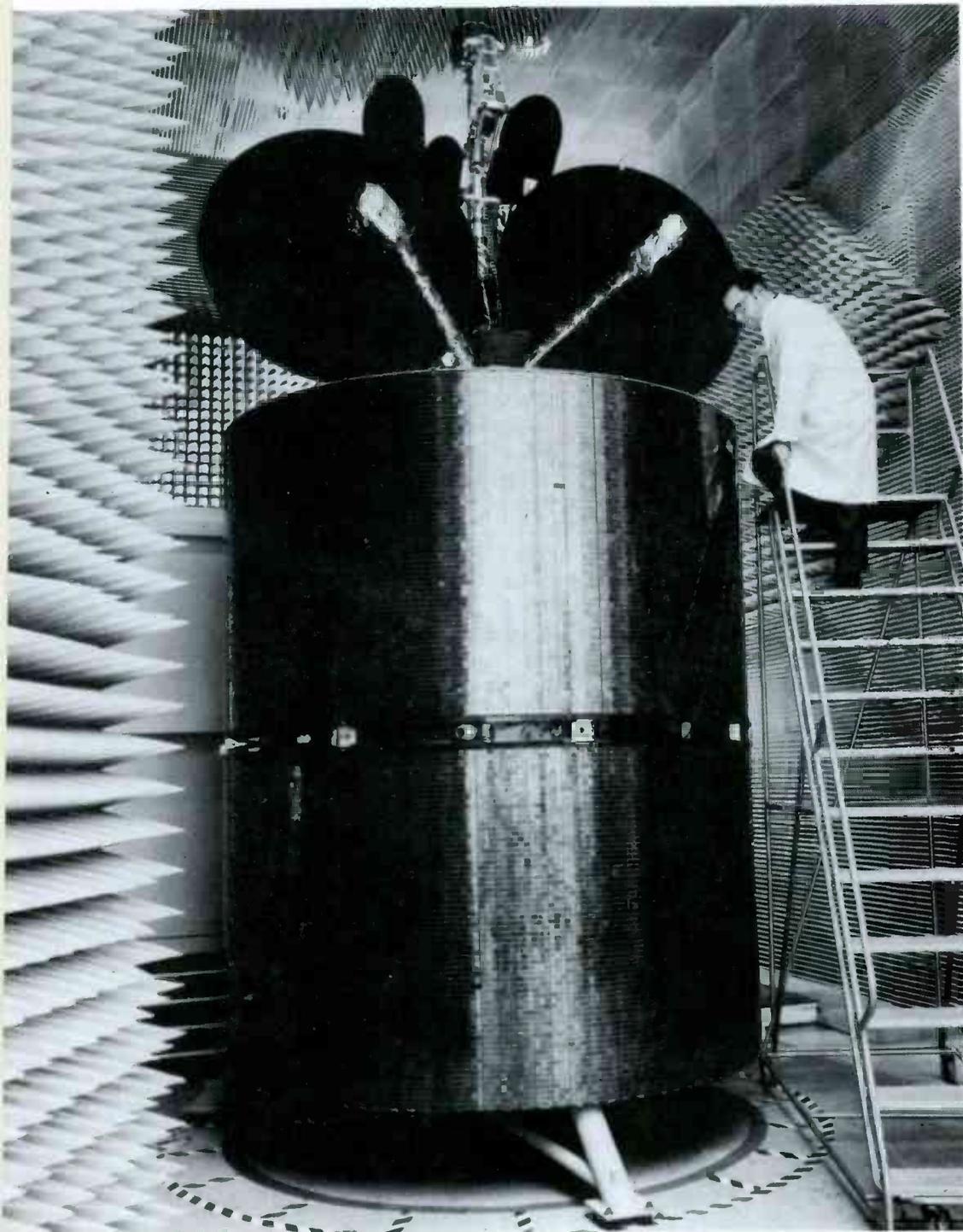
La presse écrite possédait en propre environ 30 % des stations de télévision commerciale. Elle ne craignait donc pas, dans une certaine mesure, la concurrence de la publicité sur les écrans, puisqu'elle en bénéficiait. La presse, en prenant l'initiative de créer des chaînes privées, s'associait ainsi au développement de la télévision. Les journaux américains ne restaient pas à l'écart de l'audio-visuel. Ayant contribué à son expansion, ils bénéficiaient de ses succès. La presse écrite devait d'ailleurs apercevoir très vite l'intérêt qu'il y avait, pour son public, à faire très largement écho aux émissions de la télévision.

Sous les impératifs de la publicité, les programmes des principales chaînes devaient s'harmoniser et faire appel à des recettes identiques pour capter l'attention et l'intérêt du public. L'essentiel des programmes (70 %) était consacré à des émissions purement distractives : variétés, dramatiques, films. De 19 heures à 19 h 30 tous les jours, les postes les plus importants diffusaient leurs programmes d'informations. De 19 h 30 à 23 heures alternaient les shows de variétés, avec des vedettes comiques comme Jackie Gleason par exemple, des feuilletons policiers comme « Mannix » ou « Le Fugitif », ou encore « Les Incorruptibles », des feuilletons d'anticipation scientifique comme « Les Envahisseurs », des séries d'espionnage comme « Mission impossible », ou des séries de comique familial comme « Family Affairs ». Les animaux avaient très largement leur place dans les programmes avec « Daktari », interminable feuilleton racontant les aventures d'un groupe de médecins et de chercheurs américains en Afrique, ou « Lassie », qui narrait les aventures d'un chien. Les écrans des télévisions européennes devaient du reste s'ouvrir très largement à ces séries. Ed Sullivan, Jonathan Winters, Carol Burnett, Andy Griffith étaient les animateurs des shows de variétés dans un genre le plus souvent comique et bon enfant.

La télévision commerciale se voulait rassurante, « sécurisante », familiale.

Les westerns, les films de guerre, les films policiers complétaient les séries et les shows dans les programmations. On faisait assez peu appel aux émissions documentaires, l'histoire, les sciences, les sciences humaines étant réputées aux États-Unis matières arides et peu commerciales. La fiction était maîtresse des écrans avec la distraction. Les animateurs inventaient des formules de jeux populaires qui permettaient de construire de véritables campagnes publicitaires.

*Un satellite de communications
(Intelsat 4) lancé de Cap Kennedy.
Il a cinq mètres de haut et pèse
une tonne et demie.
Il peut transmettre simultanément
douze programmes
de TV en couleurs.*



La tendance à la multiplication des émissions de distraction se constatait d'une manière générale sur les trois grandes chaînes américaines de 1950 à 1970. Les émissions de discussion politique, les émissions documentaires et scientifiques, les séries historiques devaient disparaître progressivement des « cases horaires » du *prime time*, c'est-à-dire du début de soirée, au profit des variétés et des séries de feuilletons. La moitié du personnel et des moyens jadis consacrés à l'industrie cinématographique travaillaient à partir des années 60 pour la seule télévision. Même les films ont subi une diminution sur les antennes. Ils étaient jadis programmés en *prime time*. Ils le sont de plus en plus en fin de soirée.

Il faut dire que la qualité des séries diffusées sur les écrans de télévision n'est pas comparable à celle des films de catégorie moyenne diffusés jadis dans les salles de cinéma. Les séries stéréotypées de la télévision habituent le public à des formes de spectacles abâtardies, qui n'ont plus grand chose de commun avec le vieux film des années 40 ou 50. Le feuilleton est devenu un genre industriel de consommation courante, qui n'est reçu qu'en raison de la disponibilité du public familial et de l'utilisation de cet appareil domestique qu'est devenu aux États-Unis le poste de télévision.

La dure loi de la concurrence oblige les trois principales chaînes de télévision à programmer le même type d'émissions au même moment ; dans chaque type d'émissions, celui qui plaît le plus au public a tendance à devenir un modèle, imité par les autres producteurs. Les sondages ici sont souverains. Une grande entreprise de sondages a systématisé les enquêtes. Elle place des appareils sur les postes familiaux, qui enregistrent les émissions regardées par la famille. Un foyer représentant 55 000 foyers dans l'échantillonnage des sondeurs, il suffit de poser un millier d'appareils pour avoir de l'opinion des téléspectateurs une idée très précise.

Le résultat des sondages est communiqué aux responsables de la programmation des chaînes. Les annonces publicitaires viennent aux chaînes en fonction des résultats des sondages. Les sociétés de publicité investissent seulement si les sondages sont bons. Une émission n'ayant pas un gros succès populaire n'a donc pas une chance d'être programmée dans un pareil contexte. La télévision de recherche n'est pas possible. Il faut atteindre immédiatement et massivement l'audience. Toute erreur est fatale. Une telle télévision ne peut avoir que des produits standardisés, toujours les mêmes, dont l'effet sur le public est éprouvé.

Par exemple les feuilletons sont de deux types principaux : les rassurants et les angoissants. Parmi ceux du dernier type, qui rejoignent une des traditions du cinéma de série B, on peut classer tous les feuilletons « à suspense » avec coups et blessu-



Batman, héros mythologique des séries américaines. Successeur de Superman, c'est un personnage de bandes dessinées.

res, crime et châtement, longue poursuite du criminel ou de l'innocent par les criminels. On peut aussi citer les feuilletons d'anticipation scientifique qui spéculent sur les moments de mauvaise santé d'une nation. « Les Envahisseurs », par exemple, sont assez représentatifs d'une angoisse collective rassemblée en épisodes. Tout Américain doit se méfier des envahisseurs qui sont des êtres d'une autre planète. Ils ont l'apparence humaine, mais en réalité ils ne sont pas des hommes. Ils n'ont pas de sang dans les veines. Ils ne meurent pas, ils disparaissent. Ils sont des millions, invisibles. Ils espionnent les centres nerveux de l'Amérique et chaque Américain peut être un envahisseur. On voit quelles maladies sociales peut déceler la mythologie d'un feuilleton de grande écoute. Les hantises et les névroses collectives s'y trouvent rassemblées, symbolisées par une histoire à suspense, destinée, en agissant sur des ressorts psychologiques réels, à reporter dans le mythe et le scénario rassurant les solutions imaginaires à des maux bien présents.

Que les feuilletons angoissants aient une fin heureuse, un *happy end*, c'est la loi du genre. La télévision peut jouer sur les sentiments inavouables du grand public, elle ne peut guère lui infliger, comme le cinéma, un spectacle désespérant. La famille doit pouvoir dormir en paix. C'est pourquoi elle préfère les feuilletons à suspense, comme « Le Fugitif », par exemple, qui donnent bonne conscience au public parce qu'il sait que dans la société américaine, un innocent peut être longtemps persécuté, mais qu'il finit toujours, de toute éternité, par être reconnu comme innocent — sinon Dieu pourrait-il être Américain ?

Les feuilletons rassurants sont généralement comiques. Ils reprennent aussi une tradition du cinéma de deuxième catégorie, la comédie de mœurs ou comédie familiale. Il y a des histoires de chevaux parlants, de chien recueilli et perdu, et de familles mises en scène dans leurs problèmes quotidiens. Les séries de ce genre rivalisent de naïserie et rappellent certaines chroniques familiales d'avant la guerre à la radio : en France, « La famille Duraton », par exemple, interminable succès d'antenne.

Le problème des programmeurs de chaîne n'est pas de construire, sur la journée, un programme équilibré, mais de placer l'une après l'autre les émissions qui ont recueilli les indices d'écoute les plus favorables. On voit ainsi plusieurs feuilletons se succéder dans la même soirée sur une seule chaîne. Le public en redemande. Il y a environ 80 émissions régulières sur les trois chaînes principales. Elles disposent toutes d'une énorme audience.

Les dix premières émissions de la télévision américaine, en 1968, étaient toutes des shows et des séries. La plupart

de ces séries étaient comiques et familiales. A part les cases d'information, séries, shows et films de cinéma constituaient l'essentiel, pour ne pas dire la totalité du temps d'antenne. En 1969, cette tendance à la fiction s'était encore renforcée. Les téléspectateurs, de 19 h 30 à 21 heures, avaient le choix entre des feuilletons du genre « Daktari » ou « Le Virginien », et une série comique; la seule alternance admise par les programmeurs était entre les séries et les shows, ceux-ci impliquant parfois des jeux.

Le caractère standardisé de cette production de consommation n'échappe pas aux commentateurs américains, aux spécialistes des analyses sociologiques qui tantôt dénoncent le côté « mise en sommeil » des masses par la télévision, tantôt la considèrent comme un mal nécessaire, dans une société où les relations humaines deviennent plus rares, plus difficiles.

Les critiques de la télévision américaine sont d'abord l'œuvre des Américains eux-mêmes : une partie de la presse lui reproche son aspect enfantin, son impuissance à devenir adulte. On la soupçonne de ne pas avoir d'avenir. On regrette qu'elle soit l'unique instrument de formation des mentalités, depuis que les Américains ne vont plus à l'office, à la messe ou au cinéma. Newton Minow, collaborateur du premier Kennedy, décrivait en 1961 le « désert culturel » : l'Amérique atteignait un tel degré de sous-développement à cet égard qu'il devenait un devoir fédéral d'agir sur les chaînes de télévision pour élever le moral et l'intellect de la nation. Le devoir formatif de l'audio-visuel revenait sur la sellette, comme si les responsables l'avaient jusqu'ici oublié. Les fabuleux bénéfices des chaînes de télévision (car la télévision américaine rapporte beaucoup d'argent) devaient permettre quelques investissements culturels. Ces articles, ces critiques, ces prises de position, soutenues par quelques groupes de pression religieux et familiaux, finirent par trouver un certain écho. Un matin, les responsables fédéraux de la culture se décidèrent à lancer une politique nouvelle. C'était en décembre 1964.



Le président Johnson était plus qu'un autre convaincu des pouvoirs toxiques de la télévision. Mais il ne pouvait agir seul contre les puissantes chaînes, maîtresses du réseau national. Il reçut l'aide d'une fondation privée, la Fondation Carnegie. Elle institua, à son instigation, une commission qui reçut pour tâche d'étudier la possibilité de créer une chaîne d'émissions culturelles. Deux ans plus tard la commission rendait public le résultat de ses travaux : une telle télévision n'était pas rentable. Pour exister, elle devait être organisée par l'État lui-même, qui devait la prendre en charge financièrement.

développement de la TV culturelle



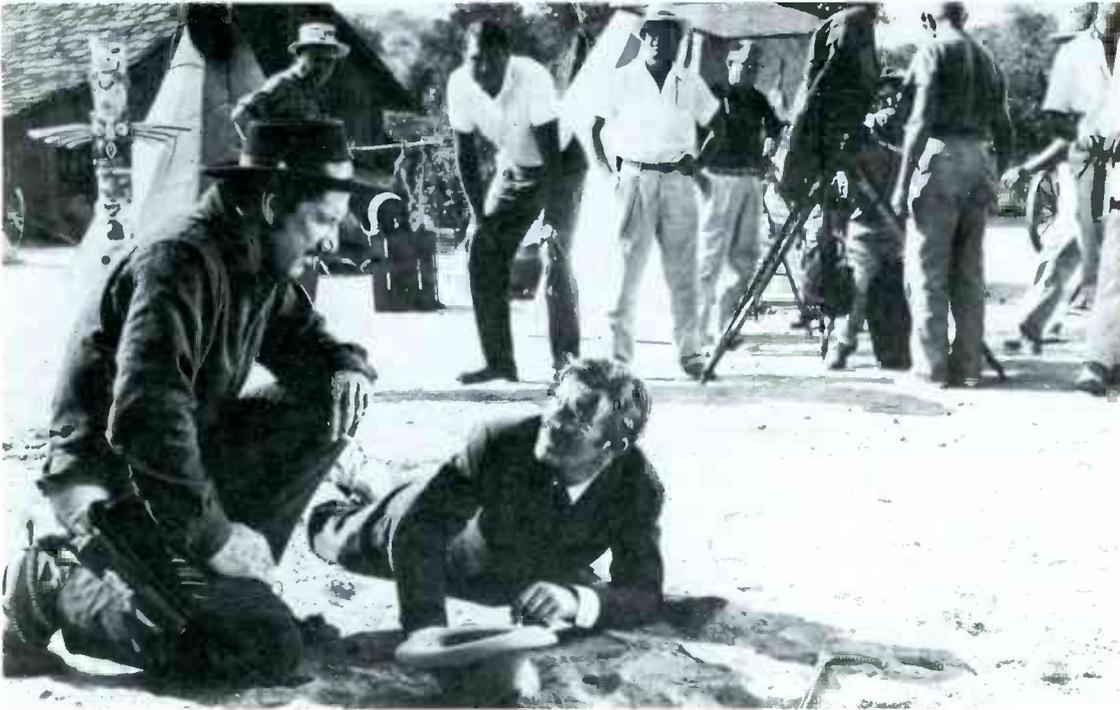
Le film d'angoisse est une des spécialités de la TV américaine. Il faut inquiéter — ou amuser — pour capter l'attention du grand public et recueillir ainsi la manne publicitaire.

Le gouvernement démocrate n'était pas seul à s'inquiéter. Les parlementaires, de leur côté, reprochaient à la télévision commerciale de faire la part trop belle à la publicité. En 1964 un projet de loi avait été voté qui réduisait sur les chaînes le temps d'antenne consacré aux messages publicitaires. Les représentants prenaient l'habitude de surveiller les séries, de faire des remontrances, voire de prôner l'interdiction des films racistes par exemple, de nature à encourager les instincts pernecieux des foules. La télévision devenait un problème national.

Les sociologues américains, bien entendu, se penchaient sur les réactions du public de la télévision et tentaient d'en surprendre les réactions et les motivations. Il découvraient souvent, au cours de leurs enquêtes, des consciences coupables : dans *People look at television*, J. A. Steiner remarquait, dans tous les milieux sociaux et culturels, une certaine honte du public devant les programmes qu'il regardait pourtant. Les gens s'accusaient de paresse, de complaisance, de mollesse. Ils devraient occuper leur temps autrement; ils devraient, comme par le passé, sortir davantage, avoir plus de contacts sociaux. Les critiques ne manifestaient pas le désir d'avoir une autre télévision, mais le besoin de vivre autrement qu'en regardant tous les soirs la télévision. L'idée que la télévision pouvait changer n'était pas celle des téléspectateurs. La télévision dans leur esprit devait rester ce qu'elle était; ils se reprochaient seulement de ne pas garder leurs distances par rapport à un instrument de conditionnement qui prenait la majeure partie de leur temps de loisir, indûment en quelque sorte.

Il y avait cependant des Américains pour penser qu'on pouvait faire une autre télévision, que l'audio-visuel pouvait jouer un rôle décisif dans la formation des masses. Ainsi fut créée la chaîne éducative américaine, la NET (National Educational Television) et le programme subventionné par Ford, le PBL (Public Broadcast Laboratory). En 1967, le Congrès américain vota une loi créant la Corporation pour la radiodiffusion-télévision publique. Une somme de 9 millions de dollars fut affectée en 1968 à la Corporation qui avait à l'origine pour mission d'assurer la liaison entre les différentes stations de télévision éducative. Ces stations étaient au nombre de 150 sur tout le territoire américain.

En novembre 1967, le congrès de la National Association of Educational Broadcasters (NAEB) réunissait 3 500 personnes, à Denver, dans le Colorado. Il y avait des représentants du gouvernement et de toutes les télévisions éducatives. On étudiait la perspective d'une chaîne de télévision d'intérêt public. Le Public Broadcast Laboratory faisait connaître ses premiers résultats expérimentaux. Les congressistes rappelaient que si la commission Carnegie avait vu le jour et déposé son rapport,



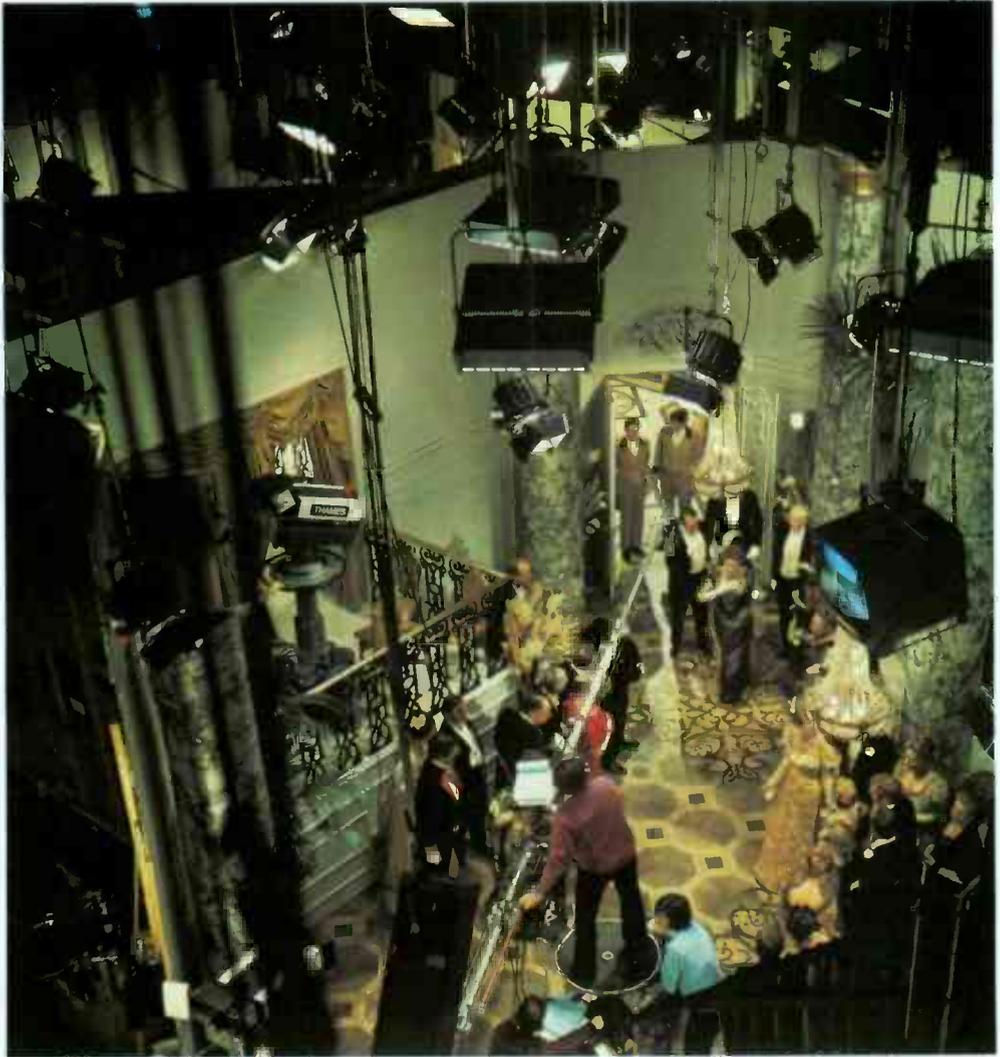


*L'électronique permet
tous les truquages à la TV.
J.-C. Averty,
réalisateur de variétés,
a mis le truquage à la mode.
Ici, la chanteuse,
dans une image de J.-P. Spiro,
apparaît au cœur de la rose.*

*Alain Boudet,
un des grands réalisateurs
de dramatiques des Buttes-Chaumont,
tourne en studio le « Prétendant »
de Villiers de l'Isle d'Adam.
On remarquera au premier plan
la grosse caméra électronique
de l'équipement en « video-fixe ».*



*Tournage à la Thames TV.
« Les rivaux de Sherlock Holmes ».
Toujours la video-fixe.*



Tournage fixe en extérieur.
Le feuilleton « Gaspard des Montagnes »
de H. Pourrat, réalisé par J.-P. Decourt.
Le héros est l'acteur Bernard Noël.



mation. Le succès de « Sesame Street » fut tel que l'audience de la télévision éducative dépassa celle des télévisions commerciales, à Chicago, en 1969. On s'aperçut que les enfants assistant aux émissions de « Sesame Street » avaient une intelligence scolaire plus éveillée, une ouverture au monde plus facile. Du coup les sociologues, psychologues et autres spécialistes de sciences humaines se penchèrent sur le problème. Ceux qui avaient multiplié les « enquêtes » pessimistes sur les mauvais effets de la télévision dans les sociétés humaines partirent à la recherche de données nouvelles.

Il n'était pas cependant facile d'appréhender quantitativement le public de la nouvelle télévision. Les responsables fuyaient les indices et les sondages, parce qu'ils les jugeaient néfastes à leur entreprise. Si l'on devait tenir compte des sondages, c'en était fini de la qualité. On ne pouvait inventer une télévision intelligente qu'en se fiant à d'autres critères que les critères purement quantitatifs. Les sondages n'étaient guère encourageants.

Une enquête organisée en 1969 portait sur 50 000 personnes environ. Ses conclusions étaient que « le public de la télévision éducative apparaît comme un public instruit, principalement composé de travailleurs intellectuels, bénéficiant de la sécurité financière et d'un haut pouvoir d'achat... C'est aussi un public cultivé. » Ces conclusions étaient de nature à mettre en question les finalités de la télévision éducative. Si elle n'intéressait qu'un public déjà éduqué, n'y avait-il pas risque qu'elle devînt la chaîne de l'élite, qu'elle fût délibérément abandonnée par le grand public pour lequel, en principe, elle était conçue ? S'agissait-il d'une chaîne de culture ou d'acculturation ? On constatait dans l'enquête que « les adultes des familles qui regardent volontiers ces programmes sont membres très actifs d'organisations communautaires, civiques, professionnelles, politiques, sociales ou "d'affaires" ».

Les conclusions du rapport de Louis Harris n'étaient guère différentes. Harris et ses associés avaient envoyé plus de 4 000 résultats d'interviews à la NAEB, qui provenaient de tous les points et de toutes les catégories sociales des États-Unis. Sans doute le public de la télévision éducative était-il limité. Mais les enquêteurs faisaient remarquer que, pour des raisons techniques, les émissions de télévision éducative ne pouvaient être reçues que par 59 % du public, celui des régions urbaines, les plus riches, les plus peuplées. Les régions rurales, éloignées des centres, ne constituaient pas, faute de moyens, un public potentiel. C'est au-dessus d'un revenu de 10 000 dollars par an que l'on s'intéressait le plus à la télévision éducative. Il est vrai que les diplômés reçoivent plus volontiers les émissions que les téléspectateurs d'un niveau primaire. Plus le niveau culturel est élevé, plus le



L'information est très présente sur les écrans américains. Ici, Lee Harvey Oswald, l'assassin de Kennedy, est blessé par Jack Ruby sous les yeux des policiers... et des caméras.

télespectateur est assidu devant les émissions. Le rapport Harris ne dissimulait pas ces évidences. Mais il constatait que les catégories sociales et professionnelles touchées par la télévision éducative n'étaient pas si uniformes qu'on le croyait. Les Noirs en particulier regardaient volontiers les programmes. L'échelle sociale des téléspectateurs était plus différenciée qu'on ne l'imaginait. La moyenne d'écoute était plus basse chez les catégories les plus modestes. Aucune classe ne manifestait d'indifférence à l'égard des programmes éducatifs. Les appréciations de qualité portées par les téléspectateurs constituant le public habituel des émissions de télévision publique étaient généralement très flatteuses. On trouvait les programmes « originaux et créateurs ». On souhaitait généralement l'extension de ces programmes.

Les débuts de la télévision publique avaient suscité dans les milieux universitaires un très vif intérêt, non seulement pour les programmes, mais pour l'engin audio-visuel. Dans le *Journal of Broadcasting* de l'hiver 1968-1969 Harold Niven publiait une enquête sur les collèges et universités proposant des cours sur la radiodiffusion. Il montrait que sur 200 établissements environ, 140 proposaient, comme sujet d'études principal, des cours sur la radio et la télévision. A la suite de ces cours, les étudiants recevaient le grade de *Bachelor of Arts*. Dans 75 établissements les études permettaient d'accéder à la maîtrise. Dans 18 universités on pouvait, grâce aux études d'audio-visuel, accéder au doctorat. Plus de 5 000 étudiants de ces 140 établissements s'étaient spécialisés dans l'audio-visuel. Ils avaient un millier de professeurs à leur disposition. Les 2 000 établissements ayant fait l'objet du rapport disposaient en 1968 de 18 stations de radio, de 45 stations de télévision éducative, de 4 stations commerciales, de 137 systèmes de télévision en circuit fermé, de 32 studios de kinéscope et de 146 magnétoscopes. Ce matériel impressionnant permettait aux étudiants de se familiariser concrètement avec les moyens audio-visuels. Ils commençaient à s'intéresser à des cours et conférences portant sur les systèmes audio-visuels étrangers.

Il est manifeste que les émissions de télévision éducative intéressent de plus en plus le public américain. Mais celles-ci, pour atteindre leur but, doivent disposer de moyens matériels très importants. Elles représentent, par leur extension dans les écoles et les universités, un marché nouveau et intéressant pour les fabricants de matériel audio-visuel et pour les professionnels de télévision. L'avènement des cassettes, video-disques et circuits par câbles implique une extension indéfinie du marché culturel, dont l'intérêt n'échappe pas aux télévisions commerciales elles-mêmes. Le Columbia Broadcasting System a investi dès le début des sommes importantes dans les associations

Une émission politique spectaculaire : Nixon contre Kennedy. Toute l'Amérique regarde.

de télévision éducative. Au moment où les agences de publicité manifestent un certain flottement dans l'utilisation du véhicule télévision pour la publicité, au moment où les firmes s'inquiètent du rendement réel des spots publicitaires à la télévision, il est intéressant de constater que le marché parallèle de la télévision éducative, longtemps marginal et négligé, parvient, grâce à l'aide de l'État, à mettre au point des programmes comme « Sesame Street » qui suscitent l'envie des plus puissantes stations privées.

Il ne faut sans doute pas se dissimuler que ce marché parallèle reste très étroit, en dépit de quelques percées intéressantes, en raison de l'attitude du public, qui préférera sans doute toujours très largement les émissions distractives. Et sans doute est-il vain d'envisager pour l'avenir une pondération, au niveau des chaînes commerciales, entre les émissions de distraction et les émissions de réflexion. La télévision éducative partiellement subventionnée par l'État est aux États-Unis un antidote contre la toute puissance des chaînes commerciales. Cet antidote s'exerce à plusieurs niveaux.

D'abord à celui de la réflexion. Les grandes émissions anti-racistes de la NET n'ont pas d'équivalent sur les chaînes commerciales, bien que ces dernières, poussées par la publicité, aient de plus en plus tendance à choisir des héros de feuilleton parmi les acteurs noirs. Les grands débats sur les problèmes contemporains sont inabordables sur les chaînes privées. Paradoxalement, aux États-Unis, c'est la chaîne patronnée par l'État qui offre la plus grande ouverture libérale, alors que la télévision parfaitement libre des intérêts privés se sent, pour des raisons commerciales, contrainte à la plus grande neutralité, c'est-à-dire à l'insignifiance.

Le deuxième niveau d'ouverture de la télévision éducative est celui de la formation. Il ne s'agit pas ici de télévision scolaire, mais précisément de cette « culture parallèle » qui est à mi-chemin entre la discipline de l'école et l'anarchie des images lancées à tout vent. Un programme enfantin de la NET ne remplace pas l'école; il suggère aux enfants ce qu'ils ont envie d'apprendre, il éveille l'intérêt sur des sujets que seule la discipline scolaire permet ensuite d'aborder avec profit et enfin il propose aux jeunes imaginations d'autres champs à explorer que les niaiseries de bandes dessinées ou les violences des séries d'aventure des grands écrans. A cet égard, et pour les enfants d'abord, un programme de télévision a fait la preuve qu'il pouvait être aussi profitable que des émissions conçues uniquement dans un but lucratif pouvaient être dangereuses. Les Américains épris de morale n'ont pas oublié la leçon de « Sesame Street ».

La mission formative de la télévision ne s'adresse pas qu'aux enfants. Pour les adultes aussi, elle ouvre grandes les

*La télévision éducative peut
aux heures de classe,
suivre des programmes précis,
en dehors, aborder
les sujets les plus variés.
Ici, un professeur,
I. A. Richards, commente
l'Iliade dans une série
« Le sens de la poésie »
présentée par
la « Boston educational TV ».*



portes de la connaissance, dans l'actualité, dans la vie de tous les jours. La disponibilité de relais par satellites offerte à la télévision éducative a permis de construire des programmes de reportages en direct et de découverte des grands problèmes mondiaux. Un certain public américain, longtemps frustré par l'information aseptisée distribuée par les chaînes commerciales, a appris à regarder le monde avec un regard neuf.

Dernière mission de la télévision éducative : la formation des futurs formateurs qui auront la tâche, dans l'avenir, d'initier leurs contemporains à la lecture de l'image. Débouchant sur l'université et sur des formes nouvelles d'enseignement universitaire, l'Amérique a découvert que l'audio-visuel était un continent vierge, pratiquement indéchiffré, qu'il devait devenir un objet d'études pour les nouvelles générations. L'engagement massif de certaines universités dans l'enseignement audio-visuel et dans l'enseignement de l'audio-visuel manifeste une curiosité qui, pour le moment, n'a pas d'égale en Europe. Elle est une des conséquences de l'essor mesuré de la télévision publique.

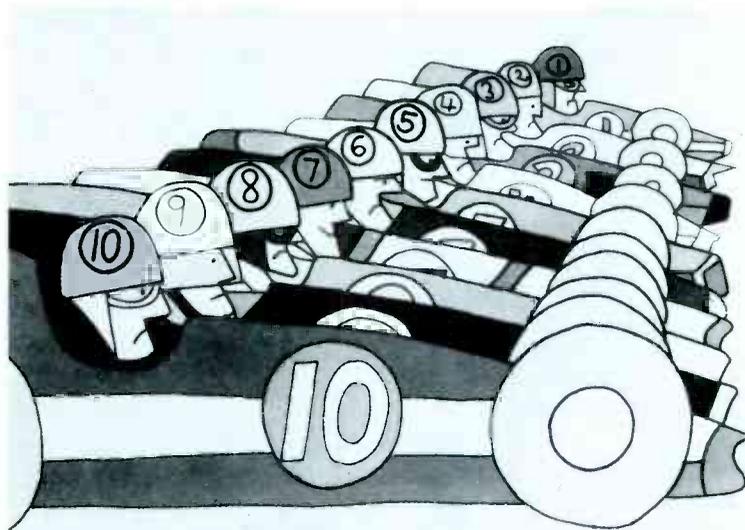
Les parlementaires du Congrès ont eux-mêmes découvert, à l'occasion du rapport de la commission Carnegie, l'intense pénétration des images de télévision dans les foyers et dans l'imagination populaire. C'est un peu dans l'intention de contrôler l'avenir inconnu de l'instrument télévision qu'ils ont engagé l'État à prendre lui-même en charge, par l'intermédiaire des institutions spécialisées, les finalités de la découverte. C'est pourquoi la télévision publique américaine doit être, en quelque sorte, considérée comme une télévision d'essai. Mais à plusieurs points de vue.

Il s'agit d'abord de faire la preuve que le talent et l'imagination ont droit de cité dans les studios; que la télévision n'est pas que l'instrument privilégié de la société de consommation. Puisque Galbraith et les économistes font la démonstration des limites de la société de croissance, la télévision ne peut-elle pas être prise dans ce schéma? Après une « télévision de croissance », c'est-à-dire de distraction et d'assouvissement, ne peut-il y avoir place dans l'avenir de la société des loisirs et du mieux vivre, pour une télévision de l'accomplissement, de la découverte de l'homme nouveau? N'est-elle pas, à cet égard, un prodigieux instrument de recherche et un précieux outil de découverte? N'est-elle pas l'outil privilégié de ces « sciences humaines » qui, un peu partout dans le monde, se préoccupent de façonner une certaine image de l'homme post-technologique, de l'homme comme espèce pensante?

Il s'agit ensuite de faire la preuve que les émissions de recherche réussies (il y en a déjà des séries entières dans les téléthèques d'outre-Atlantique) peuvent amener, de proche en

proche, un nouveau public à la télévision. Car il ne s'agit pas seulement, quand on parle de télévision éducative, de changer la télévision elle-même, c'est-à-dire ses programmes, il s'agit de changer le téléspectateur, c'est-à-dire l'homme. Les progrès de la télévision sont, bien sûr, dans ce domaine ceux de la société tout entière. Il n'est pas douteux qu'à l'heure du travail à la chaîne correspond la télévision des shows et des séries policières. Mais quand sonne l'heure du travail de nouveau humanisé, les séries sont périmées et les vedettes de show entrent au musée des vieux plâtres. Libéré de la contrainte des séries, le cinéma américain, rajeuni, a produit quelques-uns des grands films de la dernière décennie. Libéré de la chaîne des feuilletons, la télévision américaine, commerciale ou non, risque de retrouver la joie de créer. Son évolution ne peut se faire seulé. Elle dépend étroitement de l'évolution d'une économie et d'une société.

Le gouvernement américain et les associations préoccupées de télévision éducative n'en ont que plus de mérite dans la préparation acharnée de l'avenir qu'elles assument et qu'elles sont seules à assumer sur le territoire des États-Unis, dans l'indifférence, il faut bien le dire, d'une grande partie du public. La période de croissance, dans l'industrie de l'audio-visuel, n'est certes pas achevée. Les retombées du programme Apollo ont fait naître des formes de production d'images nouvelles et, à certains égards, sensationnelles. Mais on voit déjà le moment où la fin de la croissance demandera impérieusement l'orientation de l'instrument vers une fin concertée, que les responsables des mouvements éducatifs, sociaux, religieux, culturels et autres semblent dès maintenant revendiquer.



*Pour apprendre
les chiffres aux enfants,
« Sesame Street » leur propose
une course automobile.
Tous les moyens sont bons
pour instruire en distrayant.*



Les tentations de l'Europe occidentale

les options : monopole ou privé ; culturel ou distractif

Les années 60 sont en Europe occidentale celles de la télévision. Celle-ci débouche sur un large public populaire, aux tendances contrastées : on demande de la distraction, mais aussi de l'enrichissement. On veut que la télévision soit tout en même temps, qu'elle ouvre au monde, et qu'elle soit elle-même un monde, le petit monde clos des nouveaux appartements modernes, un spectacle continu pour cellules familiales.

Dans la plupart des pays, ces deux tendances coexistent d'autant plus facilement que la télévision reste largement un instrument d'État. C'est le cas en France, où le monopole est réaffirmé en 1964 ; en Italie où la RAI conserve son statut ; en Angleterre où la création d'une chaîne privée ne porte pas atteinte à l'audience de la BBC, au point de lui faire craindre l'effritement de son prestige, jusque-là sans égal. Les chaînes privées, certes, sont largement distractives. Mais, pour affronter la concurrence, les chaînes nationales, partout où cette concurrence existe, s'efforcent d'être distractives à leur tour, sous peine de perdre leur public. Dans les pays où la concurrence n'existe pas, les chaînes nationales sont cependant très préoccupées de leur capacité à la distraction qui est la condition majeure de leur audience. Le débat entre culture et distraction est donc, d'entrée de jeu, un faux problème : aucune télévision européenne ne se soucie d'être seulement culturelle, aucune ne se veut purement distractive. Les télévisions nationales, tout au plus, montrent un souci plus grand de la qualité dans la distraction et de la place des émissions dites « culturelles » dans les programmes.

Toutes les télévisions, en tant qu'instruments de communication, reçoivent des pressions contradictoires en matière de publicité : d'une part les intérêts privés souhaitent de voir la publicité déboucher sur le petit écran, qu'il soit public ou privé. Mais d'autre part, certains grands groupes privés, de presse notamment, sont vivement opposés à l'introduction ou à la



*Une dramatique à Londres :
« A Kiss is just a Kiss ».
Keir Dullea, David Hedison,
et Lelia Goldoni.
La pièce est diffusée en soirée
à 21 heures.*

*Ci-dessous,
London Week End,
chaîne privée britannique, diffuse
un concert de Yehudi Menuhin.*



généralisation de la publicité à la télévision, parce qu'ils estiment que cette introduction massive ruinerait la presse écrite, qui tire au moins 50 % de ses ressources de la publicité. Sans doute, dans les premières années de conquête du public par la télévision, on n'a pas constaté, en Angleterre et aux États-Unis, une désaffection du public pour les journaux, mais plutôt une ventilation nouvelle des lecteurs. Les journaux « sérieux » ont gagné en audience et les journaux de large information ont dû modifier leur formule pour survivre. Au total, la presse, dans les années 1960-1965, a soutenu le choc, malgré l'introduction massive de la publicité à la télévision.

En France et en Italie, c'est la presse quotidienne qui a fait les frais du développement de la télévision. En Italie l'introduction précoce de la publicité sur l'antenne n'a pas été préjudiciable aux journaux, dans la mesure où la quantité de publicité était strictement limitée. En France, où la publicité a été longtemps écartée, les journaux quotidiens ont souffert néanmoins d'une crise de ressources, que Pierre Lazareff soulignait très bien en 1964 (*Promotion*, n° 71, 1964) et qui tenait au développement sensible des hebdomadaires et des journaux sérieux. Le seul moyen pour les journaux de dominer le problème de la publicité est de constituer des groupes d'information intégrés, des agences à la télévision privée en passant par les postes — également privés — de radio et par les journaux écrits. Le maintien du monopole est évidemment un obstacle à la constitution de ces trusts de l'information. Il n'est donc pas étonnant que dans de nombreux pays une hostilité se soit développée entre la télévision et la presse écrite.

N'étant pas tenues, comme les chaînes américaines, aux impératifs étroits de la télévision commerciale et publicitaire, les télévisions européennes ont éprouvé d'abord la tentation de la culture. Elles ont conçu des programmes ambitieux, constitué des équipes de créateurs qui n'avaient pas leur équivalent aux États-Unis, où la télévision n'attirait guère les auteurs et les réalisateurs du cinéma. En Europe, au contraire, la crise du cinéma de l'après-guerre favorisait, certes, l'éclosion d'une « nouvelle vague » de cinéastes travaillant avec des moyens réduits, mais surtout la constitution de solides équipes de télévision, venues avec armes et bagages du cinéma et souhaitant de travailler dans un esprit de création libre, et non pas dans une entreprise industrielle de consommation, de style américain. A cette tentation fondamentale en Europe correspondent les plus belles réalisations des télévisions française, britannique, italienne ou allemande.

La deuxième tentation était celle des très vastes publics. On calculait qu'un bon film, connaissant un grand succès commercial, avait infiniment moins d'audience qu'une seule

émission réussie de télévision. Dans ces conditions, les séries touchaient un public considérable et les animateurs de séries devenaient aussi vite des vedettes à part entière, au même titre que celles du cinéma. La télévision avait donc de quoi tenter le show business qui, en dépit de la modicité des cachets offerts, lançait ses meilleures troupes à l'assaut des antennes européennes. Dans une perspective qui n'était cette fois pas très différente de celle des séries américaines, la télévision des nations européennes, commerciale ou non, découvrait l'immense impact des émissions de variétés en direct, des shows et des jeux. Certains animateurs de jeux devaient devenir aussi familiers au public que les plus grandes vedettes de l'écran. La télévision était décidément accessible au « vedettariat ». Elle avait de quoi tenter les amateurs.

Enfin, troisième tentative, celle de constituer un irremplaçable instrument d'ouverture au monde. Outre la fiction et les variétés, la télévision englobait dans son royaume des « documentaires » qui bientôt n'avaient plus grand-chose à voir avec les vieux courts métrages des salles de cinéma. Le réalisateur de télévision révélait son talent dans ces véritables « essais » documentaires, qu'il faudrait appeler plus proprement des « documents », et qui devenaient l'un des genres spécifiques de la création télévisée. Ils n'avaient pas besoin d'être « dans l'actualité » pour intéresser le public. Il suffisait qu'ils soient vrais, vivants, sincères et qu'ils évoquent des problèmes humains en profondeur. La télévision devenait un instrument de connaissance, de dévoilement plutôt, de la société et des individus, un instrument irremplaçable. Pierre Lazareff, à qui l'on demandait la différence entre l'activité du producteur de télévision et celle du directeur de journal, répondait : « La presse écrite connaît mal la réaction de ses acheteurs. La télévision au contraire donne immédiatement le réflexe du public. C'est elle qui me permet d'affirmer qu'un avocat ou un ouvrier de chez Renault sont touchés par les mêmes problèmes : d'une part ceux qui sont importants en eux-mêmes, à l'échelle du monde ou à l'échelle du pays; d'autre part ceux qui les atteignent dans un aspect de leur vie quotidienne. Il n'y a pas des sujets réservés à des intellectuels, à une élite sociale et des sujets spécifiques pour les masses. » Et Lazareff d'ajouter : « Mais il y a une différence dans la façon de traiter le sujet. Pour sortir du cercle des intellectuels et de la classe aisée, pour atteindre la totalité des publics, il faut présenter les idées et les problèmes à travers les faits et les faits à travers les hommes. » La « totalité des publics », la voilà bien, la dernière tentative de la télévision de l'Occident : toucher tout le monde en illustrant des problèmes universels par des analyses individuelles. C'est la voie de toutes les grandes émissions dites de « magazines » qui ne sont pas-

pour autant d'« information », mais de « culture » au sens d'une culture élargie, d'un approfondissement des contacts et des idées entre les hommes. Donner cet objectif à la télévision, c'est en faire véritablement plus qu'un instrument de connaissance, un instrument ayant le pouvoir d'établir entre les rapports sociaux des contacts et des ponts, de faire sentir aux hommes leur communauté : noble but, pur idéal auquel jamais un directeur de la presse écrite n'a sacrifié. La tentation de faire l'unanimité des publics en entrant dans le concret des grands problèmes est certainement l'une des plus ambitieuses que les media aient jamais conçues. Elle ne s'est nulle part affirmée avec plus d'éclat que dans les programmes des télévisions d'Europe occidentale. Elle a longtemps été sans équivalent aux États-Unis.

Tentation culturelle, distractive, formative, la télévision d'Europe a voulu préserver toutes les dimensions qu'elle s'est simultanément assignées. Le trait commun à la plupart des hommes de télévision est le respect, parfois exagéré, qu'ils ont manifesté envers l'instrument. Pour les Français, mais aussi, notamment, pour les Anglais et les Italiens, la télévision devait rester « nationale » pour pouvoir maintenir toutes ses missions, sans être contrainte par les intérêts privés à sacrifier certaines d'entre elles. Un esprit créateur s'est ainsi constitué, mais aussi, peut-on dire, une sorte d'éthique télévisuelle. Les hommes de télévision, même s'ils venaient du journalisme, se sont assez vite distingués des autres journalistes dans la mesure où ils s'estimaient investis d'une mission, sinon d'un message, celle d'assurer au public une ouverture au monde qu'aucun journal ne pouvait lui offrir, et difficilement la radio. La revendication, dans les milieux de télévision, pour la télévision « nationale » au service de la « nation » correspond bien, en gros, à la notion de « public interest » (d'intérêt général), qui s'affirme dans le Code de la radio américaine. Mais elle va plus loin dans la mesure où elle dénie aux « intérêts » le droit de posséder les pouvoirs de décision dans les programmes audio-visuels. On verra tel grand directeur de journal tenir en France un langage différent selon qu'il parle en journaliste de la presse écrite ou en producteur de télévision. Le journaliste est dévoué aux intérêts du journal, qui sont toujours particuliers. Le producteur de télévision affirme se soucier d'abord de l'intérêt général. Il défend, contre toute attente, le monopole.

le monopole français

L'histoire de la télévision française, comme maison de production, a tout juste vingt ans. Plusieurs expériences ont réussi. D'autres ont échoué. Globalement, la télévision s'est imposée à la fois comme spectacle et instrument de connaissances et d'ouverture à un très vaste public.

Les débuts furent difficiles : mais en 1953 déjà la télévision française produisait trente heures de programmes par semaine, parfois trente-six heures. Sur ces trente-six heures, deux heures et demie étaient consacrées au théâtre, quatorze heures et demie aux variétés, un peu plus de deux heures à l'information, une heure et demie aux magazines, une heure et demie aux enfantines. Il y avait une heure et demie d'émissions religieuses, deux heures d'émissions éducatives et professionnelles, une heure de littéraires, une heure et demie de sportives, deux heures de reportage, six heures de films achetés à l'extérieur et une demi-heure d'émissions agricoles.

Les variétés et les films dominaient les programmes. La part du direct était prépondérante. Le directeur Jean d'Arcy, qui croyait au direct, avait donné à la télévision les moyens nécessaires. On réalisait en direct non seulement des reportages, des retransmissions de matchs sportifs, mais des variétés, des dramatiques, des feuilletons. L'école du direct devait marquer la première génération des réalisateurs et producteurs français, les Carrère, Coldefy, Bluwal, Anjubault, Drot, Knapp, Bringuier, Desgraupes, Dumayet, Chabannes, Fouchet, Krier, Lalou, Lucot, Mitrani, Nivollet, Prat, Spade, Tchernia, Tarta et Zitronne, Santelli et Sabbagh.

La plus ancienne émission de la télévision française est certainement celle de Gilles Margaritis, « La Piste aux Étoiles », consacrée au cirque. C'était une émission en direct. Près de 700 dramatiques devaient être réalisées en direct, dans les studios de la rue Cognacq-Jay d'abord, puis, à partir de 1957, dans ceux des Buttes-Chaumont. L'« école des Buttes-Chaumont » devait ainsi désigner l'ensemble des techniques françaises de réalisation de dramatiques en vidéo. Parmi ces dramatiques, certaines avaient des sujets historiques. Une série populaire, « La caméra explore le temps », avait été montée à la télévision après avoir été longuement rodée à la radio par Alain Decaux et André Castelot. Depuis 1956, elle était réalisée par un metteur en scène venu du cinéma, Stelio Lorenzi. En 1954, Desgraupes et Dumayet lançaient avec Barma une série de dramatiques judiciaires : « En votre âme et conscience ». Plus tard, d'autres séries dramatiques populaires devaient naître et s'imposer au public : « Les cinq dernières minutes » par exemple, avec le célèbre inspecteur Bourrel ou « Si c'était vous » de Moussy et Bluwal.

Les réalisateurs et les acteurs ont gardé la nostalgie de l'époque du direct. Les dramatiques devaient être alors minutieusement répétées. Elles exigeaient de la part de tous une constante maîtrise. Elles étaient une remarquable école de spectacle. Les techniciens devaient apprendre la « débrouillardise », la maîtrise complète d'un instrument qui était encore volontiers défaillant. Les « artistiques » devaient se plier aux

Avec la télévision commence l'ère des grands reportages sportifs en direct.

Ici Pierre Sabbagh commente, sur des images d'Alexandre Tarta et pour l'Eurovision, l'ascension de l'Aiguille du Midi.

A Londres, Brian Moore commente également en direct, un match de football. (ci-dessous)

La TV française s'est fait une spécialité des pièces de théâtre enregistrées en studio avec des caméras de vidéo. Ici Jean Prat enregistre : « Six personnages en quête d'auteur », de Pirandello. (page suivante)



conditions de fonctionnement d'un instrument qui demeurait encore, pour tous, très mystérieux.

Tous les créateurs de dramatiques ou de séries dramatiques s'imposaient comme un devoir de rechercher la plus vaste audience possible. Au sein de la création, l'antinomie culture d'élite-culture de masses n'existait pas alors. Il ne serait venu à l'idée d'aucun réalisateur de monter un spectacle « pour l'élite ». L'impulsion donnée par les premiers directeurs de la télévision était certainement décisive à cet égard : la télévision devait être un art de masses, à la portée de tous.

Les émissions les plus populaires n'étaient pas les dramatiques, mais déjà les variétés et les jeux. Bellemare et Sabbagh avaient acquis dans ce domaine une sorte de spécialité avec « Télé-Match » de 1954 et « La Tête et les Jambes » de 1957. La corruption et la niaiserie avaient tué les jeux télévisés américains. Ils connaissaient un très vif succès en France et les animateurs de jeu devenaient des vedettes.

Parmi les émissions de variétés, certaines devaient faire recette : celle, très longue, d'Henri Spade, « La joie de vivre », qui eut 225 numéros de 1952 à 1958. Spade put faire défiler, en direct, non seulement toutes les grandes vedettes de la chanson (Édith Piaf, Maurice Chevalier, etc.) mais tout ce qui comptait en France dans le domaine de la création artistique. La télévision découvrait ainsi une de ses vocations : faire connaître au grand public le monde des créateurs et des artistes, dans les domaines les plus variés ; rendre les talents familiers aux foules, faire pénétrer dans les foyers les inaccessibles vedettes. Spade réussit admirablement dans cette entreprise.

Il inaugura, en direct, un genre qui devait par la suite se développer beaucoup en films. Le « portrait » devint un des genres majeurs de la télévision, jusqu'à l'abus. Un réalisateur de dramatiques, Pierre Cardinal, inventa avec la série « Gros plan » un genre où le portrait apparaissait sans l'intermédiaire d'un journaliste ou commentateur. L'émission, par les artifices du montage, donnait seulement la parole au sujet du « portrait ». Bien d'autres séries devaient par la suite apporter des variations sur ce thème.

Les variétés étaient alors des spectacles ininterrompus et volontiers débridés, dans le genre des marathons de radios. Jean Nohain dans « Trente-six chandelles » inaugurait une voie où d'autres animateurs-vedettes devaient par la suite s'engouffrer : Guy Lux, par exemple, avec « Intervilles » et « Le palmarès des chansons ». Cette télévision de consommation avait, comme d'autres formes plus exigeantes de distractions, une grande faveur dans le public.

Pour Albert Ollivier, directeur à partir de 1959, la télévision ne devait pas se complaire dans les jeux du cirque ni rechercher





une adhésion trop facile du public, elle devait être « populaire et audacieuse ». Sa première source d'inspiration, dans l'esprit du directeur, était le théâtre du monde. C'est sous le consulat d'Albert Ollivier que débutèrent certaines grandes émissions d'information comme « Cinq colonnes à la une » par exemple. Il donna aux dramatiques une vive impulsion : 120 furent fabriquées en 1964, qui faisaient appel à des talents nouveaux. Dans le « Théâtre de la jeunesse », Claude Santelli adaptait la plupart des succès d'édition des bibliothèques pour la jeunesse, de Dickens à Hector Malot, de Jules Verne à la comtesse de Ségur. La part des adaptations dans les dramatiques était fort importante, parce que les auteurs écrivant pour la télévision étaient rares. Des pièces de théâtre étaient retransmises dans une proportion de 59 % des dramatiques en 1963, 42 % en 1964 et 45 % en 1965. Le théâtre restait donc l'essentiel de la production dramatique. La part des œuvres originales était de 23 % en 1963, elle était de 26 % en 1965. Une certaine catégorie d'auteurs, venus souvent du théâtre, s'intéressait désormais à la télévision. Prat, Mitrani, Bluwal, Boudet, Craven et Ducrest faisaient ces années-là quelques-unes de leurs plus belles réalisations.

Dans les années 60 démarrait la télévision d'essai, celle qui permet à un auteur de s'exprimer sans avoir recours aux techniques habituelles de la composition dramatique, mais en s'appuyant sur les ressources des techniques nouvelles. Le vieux « documentaire » disparaît, remplacé par un genre mixte, qui peut être une description à la première personne (les « Journaux de voyage » de Jean-Marie Drot), une vision personnelle, très vive et lucide du monde (les « Croquis » de Knapp et Bringuier), les « Portraits souvenirs » de Roger Stéphane, donnant la parole aux écrivains par un mélange adroit d'interviews et de montages. La description personnalisée des sites historiques permet à J.-J. Bloch et Roland Bernard de commencer une longue série (plus de cent numéros en 1972) intitulée « Les bonnes adresses du passé ». Le goût passéiste des Français ne se console pas de la disparition, en 1965, de « La caméra explore le temps ». Une autre émission d'histoire remporte un vif succès : « Les dossiers de l'écran » d'Armand Jammot, qui multiplie les débats, notamment sur l'histoire contemporaine.

En 1965, la télévision est lancée. Il y a en France près de 6 millions et demi de récepteurs (5 millions en 1964, 4 400 000 en 1963, 1 500 000 en 1959). La croissance massive de l'utilisation des récepteurs par le public date des années 60.

Créée en 1964, bientôt destinée à la couleur, la deuxième chaîne devait parvenir difficilement à se créer un public, d'autant qu'une certaine presse soulignait avec insistance ses faiblesses pour convaincre les pouvoirs publics de la nécessité de créer

une chaîne privée. A partir de 1966 pourtant, la majorité des postes récepteurs étaient équipés pour recevoir les programmes de la deuxième chaîne et l'état de l'équipement permettait à 70 % des régions françaises de capter la deuxième chaîne. Les téléspectateurs gardaient néanmoins l'habitude des programmes de la première et de leurs vedettes favorites.

Une politique résolue de concurrence fut entreprise en 1966 avec Claude Contamine et Jacques Thibau. Elle se traduisait par la création de nombreux magazines d'information sur la deuxième chaîne et par une politique des programmes qui n'était en rien, dans son principe, complémentaire de celle de la première. Les « soirées » policières, historiques, théâtrales, etc., avaient pour but de rompre avec les habitudes passées qui présentaient les programmes en tranches. Il fallait suggérer au public une continuité et faire appel à de nouvelles idées, à de nouveaux producteurs, même si ceux-ci n'étaient pas des « professionnels ». Les « amateurs » eurent quelques beaux succès : Daisy de Galard par exemple, qui fit de « Dim Dam Dom », programmé le dimanche soir en couleur, le magazine le plus sophistiqué de la télévision française ; Armand Jammot qui, avec « Les dossiers de l'écran », parvenait à faire oublier « La caméra explore le temps » ; les soirées « étrangères » de Drot, de Knapp, de Ciampi ; les dramatiques d'auteurs nouveaux comme Polac et Bouthier permettaient aux premiers programmes en couleur, diffusés à partir du 1^{er} octobre 1967, d'attirer une partie de la clientèle de l'autre chaîne. Il est vrai que la diffusion d'émissions en couleur n'était guère à cette époque que de vingt heures environ par semaine. Il n'y avait pas de quoi provoquer un rush sur les récepteurs... 60 % seulement des programmes de la deuxième chaîne étaient fabriqués en couleur.

Cette fabrication devait permettre à quelques talents originaux de se manifester, notamment dans le domaine des dramatiques et des variétés : Jean-Christophe Averty, spécialiste des truquages, attirait avec « Les raisins verts » un public pour une fois composé de jeunes, amusés par ses mises en scène extravagantes et par le ton grinçant, allègre, de ses numéros. Les feuilletons, les retransmissions sportives et les grands documentaires devaient profiter pleinement de la couleur. Si la vente des postes couleur, en raison du coût élevé des récepteurs, restait faible, la progression globale des ventes de postes équipés dans les deux chaînes se poursuivait massivement : de 6 500 000 postes en 1966 l'équipement passait en 1967 à 7 500 000, en 1968 à 8 300 000, dépassait 9 millions en 1969 et 10 millions en 1970. On atteignait en 1972 le chiffre de 12 millions de postes.

Sur le plan commercial, la télévision avait admirablement réussi en France.

On lui reprochait, après la crise de mai 1968, une baisse de qualité des programmes. Il faut remarquer globalement que pendant les années qui ont suivi 1968 l'équipement des Français en récepteurs s'est accru massivement et que les indices d'écoute des chaînes n'ont pas montré de fléchissement. Un effort très remarquable a été accompli pour que le maximum d'émissions de la deuxième chaîne fût réalisé en couleur (85 % en 1969). L'appel aux gens de talent et de création ne fut nullement ralenti. C'est en 1969 que Drot diffusa le « Journal de voyage en Pologne », Turenne et Guillaud « La bataille de Moscou », Knapp et Bringuier les « Provinciales », Jean Prat « Le grand voyage ». C'est en 1969 que Drot put tourner son « Giovanni Brua », essai de télé-roman à la première personne, avec les moyens d'un documentaire. La même année Averty tournait « Fragson » et « Le songe d'une nuit d'été ». Kerchbron donnait « Les eaux mêlées », d'après le roman de Roger Ikor. « Le fils unique » de Michel Polac était réalisé, sur une initiative d'André Voisin, avec un budget très réduit de dramatique. « L'invité du dimanche » réalisait en couleur une émission de variétés reprenant la tradition de « La joie de vivre » d'Henri Spade. La télévision avait des réserves de talents. Elle entrait cependant dans l'âge industriel et l'accroissement massif des heures d'antenne contraignait les responsables à rechercher une politique de décentralisation, de meilleure gestion, de planification des moyens et des réalisations. Henri Spade rappelle qu'en 1965 le budget de fonctionnement de la télévision était quatre-vingts fois supérieur à ce qu'il était en 1950 et que Claude Contamine avait quarante fois plus de moyens de production que Jean Luc en 1950. Mais il faut ajouter que Claude Contamine devait fabriquer quatre fois plus d'heures d'antenne pour les deux chaînes. Le budget des émissions s'était donc comparativement beaucoup accru. Un producteur et un réalisateur avaient en 1965 douze fois plus de moyens pour fabriquer leur émission qu'en 1950.

L'augmentation du prix de la taxe ne devait pas suffire à compenser les hausses du coût de la production, rendues elles-mêmes inévitables par le caractère massif et industriel de la production télévisée. L'introduction de la publicité sur l'antenne, à partir de 1969, permit d'équilibrer les budgets de production. Il devenait clair, toutefois, qu'une réforme en profondeur de la gestion de la production devait seule permettre une réduction du coût des émissions que les services de la télévision étaient incapables, avant 1971, de chiffrer.

La multiplication des heures d'antenne n'avait pas que des conséquences administratives et financières. Elle posait d'importants problèmes d'équipements et de gestion des équipements. De ce point de vue aussi, une réforme était nécessaire,

qui avait pour but de décentraliser et de planifier la production, à une échelle humaine.

Enfin l'industrialisation de l'instrument télévision posait le problème des rapports entre gestion et création. Comment continuer à favoriser la recherche de la qualité quand l'objectif principal est de produire massivement pour l'antenne ?

La réforme du 1^{er} février 1970 mise en place par le directeur général, J.-J. de Bresson, supprimait la direction unique et créait en France deux directions autonomes de télévision, l'une sur la première chaîne, l'autre sur la seconde (Pierre Sabbagh et Maurice Cazeneuve). « La compétition doit s'instaurer entre les programmes de télévision, avait dit le directeur général... Notre objectif est de promouvoir la deuxième chaîne. Les deux programmes doivent cesser d'être complémentaires pour devenir homologues, et, par là même, compétitifs. » Une direction « de la coordination entre les chaînes de télévision » (Xavier Larère) ventilait entre les chaînes les moyens techniques et financiers, et veillait à l'harmonisation de l'ensemble.

Une commission présidée par l'ancien ministre Lucien Paye était mise en place pour modifier éventuellement le statut de l'ORTF et réformer la machine. Ce furent en fait les résultats des travaux d'une commission intérieure à l'office, la commission Riou, qui servirent de base à la réforme des services de la télévision en janvier 1971. La décentralisation souhaitée par le rapport Paye aussi bien que par les travaux de la commission Riou était réalisée au niveau des services : une vingtaine de « sections de production » étaient mises en place, reliées à des « unités de fabrication » également conçues, selon le mot de Jean-Jacques de Bresson, directeur général de l'Office, « à l'échelle humaine ». La nouvelle structure administrative s'efforçait de mettre en place un solide appareil de production, fondé sur des bases administratives et financières plus saines. Un directeur de la troisième chaîne (J.-L. Guillaud) commençait à produire des programmes pour le début de l'année 1973, date d'inauguration de cette nouvelle chaîne, à vocation culturelle et régionale.

Pendant deux ans, de 1969 à 1971, l'audience de la seconde chaîne couleur s'était élevée, modestement, mais régulièrement. La politique des programmes de Maurice Cazeneuve était à tendance plus culturelle, celle de Pierre Sabbagh plus distractive. Les grandes émissions populaires de la première chaîne (« Au théâtre ce soir », les variétés de Guy Lux et les jeux de Pierre Bellemare) passèrent sur la deuxième chaîne quand Pierre Sabbagh fut nommé, pendant l'été de 1971, directeur de cette chaîne, dans le but de promouvoir massivement les émissions en couleur. Roland Dhordain, sur la première chaîne, assumait un lourd héritage : en quelques mois l'audience de la seconde chaîne atteignait et parfois



Pour « Les Cent Livres »,
Claude Santelli dirige le jeu
de Madeleine Renaud.

dépassait celle de la première. Le public avait pris l'habitude, pour suivre ses vedettes favorites, de « tourner le bouton de la 2 », comme disait Pierre Sabbagh. On peut dire que l'accoutumance du public français aux deux chaînes de télévision fut longue et difficile. La deuxième chaîne n'est entrée véritablement dans les mœurs, quels qu'aient pu être les efforts des directeurs successifs, qu'en 1972, huit années après sa création.

La presse de télévision spécialisée fait constamment la critique véhémement des programmes, jugés pauvres, irréguliers, mal conçus, etc. Les considérations économiques (crise de la presse écrite, inquiétudes des journaux devant la proportion de plus en plus importante de la publicité à la télévision) et politiques (reproches que l'on fait à la télévision d'être « entre les mains du pouvoir ») ne sont pas étrangères à ces critiques, dont la périodicité suit curieusement l'actualité. Il faut bien constater que les émissions n'ont pas dans le public un impact égal, et que généralement les émissions les plus appréciées du public ne sont pas appréciées — ou très mollement — par les critiques de télévision. Les animateurs populaires sont eux-mêmes l'objet, périodiquement, de véritables campagnes de presse. On peut se demander ce que serait la télévision privée, ou privatisée sans le recours à ces émissions dites « démagogiques » dont la critique fait actuellement et périodiquement reproche à la télévision française.

Inversement les émissions souvent très appréciées par la critique n'ont pas la faveur du public. Celui-ci préfère souvent un film médiocre, tourné avec des acteurs connus, à une dramatique « de recherche » honorablement ou brillamment conçue, mais plus difficile d'accès.

La « faveur du public » dont se réclament également les critiques et les programmateurs de télévision est donc une idée vague, un critère douteux, une donnée qu'il convient de manipuler avec soin.

Il est remarquable qu'une émission faisant 3 % d'écoute à la télévision française (certaines émissions sportives réalisant 90 % d'écoute) a cependant environ un million de téléspectateurs. Quel romancier peut se flatter d'avoir en un jour un million de lecteurs ? L'impact de la télévision dans le domaine culturel, même à des heures tardives, même dans les créneaux les plus faibles de la « grille » des programmes, reste important et sensible. Certaines émissions littéraires (« Lectures pour tous », par exemple, de Pierre Desgraupes, Pierre Dumayet et Max-Pol Fouchet) ont fait plus pour l'édition française que les journaux spécialisés qui depuis lors ont souvent disparu. Il y a, en 1972, 4 ou 5 émissions purement littéraires à la télévision. Même si elles ont un public limité, elles sont pour l'édition française un puissant moyen de promotion.

Une variété
de Jean-Christophe Averty
(à droite sur l'image) :
l'électronique permet tous
les truquages.

Il en est de même des émissions de promotion pour les spectacles : théâtre et cinéma. La télévision, certes, nuit d'une certaine manière au théâtre et au cinéma, en apportant au public un spectacle permanent à domicile. Mais quelle meilleure publicité qu'un passage à l'antenne ? C'est en réalité l'ensemble des domaines culturels qui est concerné par les émissions de télévision. Les expositions, les manifestations artistiques diverses trouvent sur le petit écran une publicité gratuite et manifestement efficace. La télévision, en ce sens, n'est pas un complément de culture mais une incitation permanente à la culture.

Les gros succès d'antenne sont les mêmes en France qu'en Angleterre, en Allemagne, en Italie ou aux États-Unis. Il n'y a pas de recette miracle : les genres de télévision sont partout les mêmes et les vedettes doivent faire preuve des mêmes qualités. On aime en priorité le sport, les retransmissions des grands matchs. Un service entier de la télévision française travaille pour le sport. Les Jeux Olympiques ont fait vendre autant de postes couleur que les opérations Apollo.

On aime la retransmission des pièces de théâtre à succès, ou des films affichant des vedettes populaires. On aime les émissions de variétés, qui, sans tambour ni trompette, présentent les vedettes aimées du public, avec un bon animateur. La télévision, il faut bien en convenir, ne touche le public que par des formes de spectacle qui n'ont rien de spécifiquement télévisuel. Elle est en l'occurrence un simple médiateur.

Le goût passéiste des Français leur fait apprécier tout particulièrement les émissions historiques, où la télévision s'est taillé un empire. Les débats qui suivent la projection d'un film, dans les « Dossiers de l'écran » d'Armand Jammot, mobilisent certains soirs 5 à 6 millions de téléspectateurs jusqu'à une heure fort avancée de la nuit. Les dramatiques d'histoire ou les feuilletons à contexte historique (« Jacquou le croquant », par exemple, de Stelio Lorenzi, ou « Les habits noirs » de René Lucot) connaissent un très grand succès. Certains historiens sont devenus très populaires grâce au petit écran (Alain Decaux, André Castelot). Enfin la télévision française a réalisé quelques bons films de « montage » historiques : « Les grandes batailles » de Turenne et Guillaud, les films sur la guerre mondiale de Jacques Anjubault. Le succès de ces émissions a été si considérable qu'elles ont intéressé les producteurs de cinéma. Frédéric Rossif, homme de télévision, a produit des longs métrages qui sont des films de montage. Harris et de Sédouy, anciens producteurs de l'ORTF, ont réalisé un film, *Le chagrin et la pitié*, qui est un bon succès cinématographique.

Certains producteurs courageux ont réussi à créer un style de téléfilms gagnant peu à peu, par leur sincérité et leurs qualités, la faveur d'un public croissant. Choissant des sujets

volontairement austères dans la vie quotidienne, ils tentent d'en donner une image aussi analytique que possible avec les seules ressources de la télévision. Ces tentatives de « caméra vérité » ne sont pas sans rappeler l'entreprise du jeune cinéma des années 60, s'efforçant de donner de la vie sociale une image brutale mais vraie. Drot, Frémontier, Knapp et Bringuier, Éliane Victor, Jeannesson ont accumulé les sujets documents, qui sont dans la téléthèque de la télévision française autant de témoignages sur une époque et ses mœurs, qui auront plus tard la valeur de véritables documents sur les mentalités françaises d'aujourd'hui. Sans doute cette voie proprement télévisuelle n'a-t-elle jamais attiré le grand public. Elle mobilise cependant autour de l'antenne de 1 à 3 millions de téléspectateurs. Elle permet à de jeunes réalisateurs d'affirmer leur talent dans un domaine où l'on peut filmer avec des moyens légers. Elle permet enfin d'aborder d'une manière intéressante et vivante des problèmes fort sérieux.

Les responsables des programmes de la télévision française ont toujours considéré qu'il fallait satisfaire plusieurs sortes de publics, et offrir une gamme aussi variée que possible d'émissions. De ce point de vue, la palette offerte aux téléspectateurs français est incontestablement plus ouverte, et singulièrement plus riche, que celle dont disposent, par exemple, les téléspectateurs américains. Peu suspect de complaisance à l'égard de l'ORTF, Jacques Thibau le reconnaît volontiers dans son ouvrage *Une télévision pour tous les Français* (op. cit.).

L'ouverture de l'antenne à la publicité a eu, certes, des conséquences sur le marché global et sur la ventilation des commandes entre les divers media. Il ne pouvait en être autrement. La mesure des heures de publicité s'est faite selon des normes très strictement définies; il ne s'agit en aucun cas d'une invasion du petit écran comparable à ce que serait la publicité d'une chaîne privée.

Les problèmes de la production à la télévision française sont les mêmes que ceux des télévisions étrangères : aménagement d'un coût de production et surtout d'un coût de fabrication qui soit compatible avec les possibilités de vente. L'existence d'un immense marché anglophone, et d'un marché francophone infiniment plus restreint place les producteurs francophones dans une situation d'infériorité du point de vue des moyens, qui restreint les possibilités de production, notamment dans le domaine de la fiction. Mais certains secteurs, les documentaires par exemple, réalisés avec des moyens légers et facilement adaptables pour l'étranger sont susceptibles d'une intéressante diffusion. Une des directions de l'ORTF, la DAEC, est spécialement chargée de la diffusion des films français à l'étranger.

La DAEC assure également la promotion du système français de télévision en couleur. Les progrès de la télévision en

couleur furent décisifs en France dans les années 60. Aux États-Unis, la mise au point du système NTSC (National Television System Committee) date de 1953. En 1956, les Américains ne possèdent encore que 3 000 récepteurs en couleur contre plus de 20 millions en noir et blanc.

Les Français en sont alors au stade de l'expérimentation. Une démonstration spectaculaire a lieu en 1958, presque simultanément à Paris et à Lyon. De l'hôpital Édouard-Herriot, à Lyon, on réussit à transmettre, en couleur, les images d'une opération à cœur ouvert.

C'est à la fin de 1959 que l'inventeur Henri de France présente publiquement le procédé SECAM (Séquentiel Couleur à Mémoire) qu'il a mis au point. La Compagnie française de télévision met en fabrication les premiers récepteurs couleur. Le 29 avril 1960, la première transmission est réalisée entre Paris et Londres avec le procédé SECAM qui désormais concurrence directement le système américain NTSC. En décembre 1961, en haut de la Tour Eiffel, le premier émetteur français de télévision transmet des images en couleur.

Un nouveau concurrent surgit en 1963 : c'est le procédé PAL (Phase ou Alternate Lines) mis au point en Allemagne de l'Ouest par la compagnie Telefunken. Les recherches se sont poursuivies depuis 1960 à l'Institut für Rundfunktechnik de Hambourg.

Les démonstrations des différents procédés se multiplient dès lors en Europe et à travers le monde. Les Français se répandent en Italie, en Allemagne de l'Est, en Angleterre. Faut-il adopter un système unique pour toute l'Europe? La conférence du Comité consultatif international des télécommunications qui se tient en février 1964 à Londres ne peut en décider.

D'autres conférences, à Hilversum et à Vienne, ne donnent que des avis consultatifs.

Cependant la France met au point sa deuxième chaîne couleur : la première émission a lieu le 26 novembre 1964... pour 200 récepteurs.

En mars 1965, l'URSS annonce officiellement qu'elle prend position pour le procédé SECAM. La surprise est grande à la conférence européenne qui s'était réunie à Vienne... Sur 45 pays présents, 23, dont 16 européens, se prononcent pour le procédé français. 11 dont 8 européens choisissent l'allemand; 6, dont 3 européens, expriment une préférence pour le système américain NTSC. En 1965, le procédé français a donc une longueur d'avance. On en profite pour lui apporter des améliorations techniques. A la conférence d'Oslo, en juillet 1966, aucun accord ne s'établit sur un standard européen commun. Plusieurs pays d'Europe de l'Ouest choisissent le PAL : l'Allemagne fédérale, la Belgique, l'Autriche, l'Espagne,

*En Angleterre, la tradition oblige.
Les cameramen de la BBC
s'habillent en lads pour tourner
le derby d'Epsom.*



l'Angleterre et l'Irlande, la Finlande, la Norvège et la Suède, les Pays-Bas et le Portugal.

Les pays de l'Europe de l'Est choisissent plutôt le SECAM (URSS, Roumanie, Tchécoslovaquie, Albanie, Hongrie, Pologne, Bulgarie) ainsi que la Yougoslavie et la Grèce. En France les émissions régulières en couleur commencent en octobre 1967. Elles seront généralisées sur la deuxième chaîne à partir de 1969.

Cependant, dans le monde entier, la couleur gagnait les postes récepteurs. Les Japonais et les Canadiens adoptaient le procédé américain. A la fin de 1969, sur 225 millions de récepteurs en service dans le monde, 22 millions étaient des récepteurs couleur. 20 millions d'entre eux étaient américains, canadiens ou japonais. Le SECAM équipait bientôt, outre l'Allemagne de l'Est, les pays d'Afrique francophone, quelques pays du Moyen-Orient et d'Amérique latine (Bolivie, Pérou et Colombie). Il est vrai que certains pays devaient revenir sur leur choix initial et abandonner le SECAM pour le PAL. D'autres, comme l'Italie, étaient encore, en 1972, dans une attitude d'expectative. La guerre « des couleurs » faisait désormais partie de la rivalité commerciale entre les pays industriels. Par la couleur, la télévision devenait un des éléments de la diplomatie économique. Le choix du procédé français ou allemand n'était du reste pas toujours dicté par des considérations économiques. Il pouvait avoir des motivations politiques ou stratégiques : si la Yougoslavie préférait le PAL au SECAM, ne pouvait-on penser qu'elle était soucieuse de protéger ses frontières contre les ondes-couleurs venues d'URSS ?

L'importance des budgets et des effectifs de l'ORTF (plus de 14 000 employés) en fait une des plus grandes entreprises françaises et, à coup sûr, la plus importante des entreprises de spectacle. Compte tenu des polémiques, des campagnes et des vagues de critiques, la politique de production assumée depuis vingt ans à l'ORTF lui a permis de s'intégrer étroitement à la vie culturelle sous tous les aspects, et de s'attirer la collaboration de tous les grands courants créateurs de la nation, y compris ceux qui manifestent le plus d'hostilité apparente contre l'ORTF.

En 1972, les structures de l'ORTF ont été modifiées : le président directeur général (M. Arthur Conte) est, en même temps, président du conseil d'administration et directeur général de l'Office. Six régies autonomes ont été créées (les trois chaînes de télévision, la fabrication, la diffusion et la radio-diffusion). Les directions de l'information établies en 1969 ont été supprimées. Les services de l'information ont été rattachés aux trois directions de chaîne. La campagne entreprise par le Parlement, la presse écrite et des groupes d'intérêts

privés contre la « publicité parallèle » à la télévision n'est pas étrangère à cette réforme qui a pour but d'améliorer les programmes et de poursuivre l'effort de rationalisation de la gestion.

la compétition BBC-télévision privée

D'une attitude assez comparable à celle de l'ORTF, très fermement attachée au monopole, la BBC a dû l'abandonner dans les années 60, sous la pression des milieux d'affaires. Une télévision privée existe en Grande-Bretagne, à côté de la télévision d'État.

Il fallut attendre 1961 pour que les programmes de la télévision fussent reçus sur tout le territoire. L'effort d'investissement avait été contrarié par les difficultés financières de l'Angleterre après la guerre. Dès 1957 cependant, la BBC touchait 80 % du public.

La commission Beveridge avait commencé, dès 1949, à réunir les pièces d'un rapport volumineux sur les mérites comparés de la télévision d'État et de la télévision privée. Les conclusions du rapport de la commission, qui avait entendu les grands responsables de la BBC, avaient été favorables au maintien du monopole. On recommandait toutefois à la télévision de prendre ses distances par rapport à la radio, au sein de la BBC.

En 1952 la charte de la BBC avait été renouvelée par les conservateurs qui exerçaient désormais le pouvoir. Toutefois un certain nombre de réserves apportées dans le texte laissaient prévoir une évolution. La charte, certes, était renouvelée pour dix ans, mais elle l'était d'une manière « non exclusive ». Était-ce, déjà, la fin du monopole ? En réalité les conservateurs marquaient une position pour l'avenir. « Dans le monde en expansion qu'est la télévision il faut prendre des dispositions pour autoriser certains éléments de concurrence », écrivaient-ils en 1952. Sans doute, à cette date, les travaillistes et une bonne partie de l'opinion publique britannique étaient-ils hostiles à la fin du monopole.

Aussi le groupe de pression pour la télévision privée, qui disposait dans les rangs conservateurs de nombreuses amitiés, dut-il patienter pour lancer l'attaque finale.

Les positions pour ou contre la télévision privée étaient plus nuancées qu'il ne pouvait paraître *a priori*. Certes, en gros, les travaillistes étaient pour le monopole et les conservateurs pour la télévision privée. Mais de nombreux lords, de nombreuses personnalités défendaient la BBC et sa respectabilité et se montraient attentifs aux protestations de lord Reith qui annonçait, après la fin du monopole, l'invasion de la publicité, des programmes médiocres et démagogiques à l'américaine. A l'inverse dans les rangs travaillistes, de nombreuses

voix s'élevaient pour demander la création d'une télévision moins guindée, d'expression plus familière, plus à la portée du grand public. Les intérêts privés étaient à l'affût de ces contradictions. Un conseil de la télévision populaire fut créé, qui lança une puissante campagne dans le pays. Les défenseurs de la BBC réunirent tardivement un Conseil national de la télévision qui faisait appel à de très nombreuses personnalités. La presse écrite épousait la querelle avec une passion singulière. Les travaillistes furent en définitive contraints de prendre publiquement parti en faveur du monopole. Il n'en fallait pas plus pour rétablir l'unité dans les rangs des conservateurs; à quelques voix de majorité la télévision commerciale l'emporta au Parlement. En 1954 était voté le *Television Act* qui mettait fin au monopole de la BBC.

La porte n'était pas ouverte sans de multiples précautions aux intérêts privés. Le *Television Act* reçut de nombreux amendements : une corporation publique était créée, l'Independent Television Authority (ITA) qui devait proposer au public britannique des émissions de télévision, parallèlement à la BBC. L'Autorité doit fonctionner « comme un service public destiné à diffuser information, enseignement et distractions ». L'Autorité doit couvrir tout le territoire d'un réseau autonome de télévision. C'est elle qui traite financièrement avec les sociétés fabriquant les programmes pour l'antenne. La concurrence entre les sociétés de production est vivement recommandée. Le premier contrat a été conclu pour 1964, le second pour 1967. Il s'agit donc de contrats de faible durée. Jusqu'en 1967, 14 compagnies privées se partagent les programmes. Elles sont d'importance très inégale. L'ABC Television desservait d'abord, pendant le week-end, les régions du Nord et les Midlands. Depuis 1968 elle a fusionné avec une autre compagnie, la Rediffusion, pour former la Thames Television qui fournit les programmes de semaine dans la région de Londres. L'ABC atteignait un public de 25 millions de personnes avec ses cinq émetteurs.

La compagnie ATV émettait d'abord sur Londres pendant le week-end et en semaine dans les Midlands. Depuis 1968 elle se limite aux Midlands et dispose de trois émetteurs, couvrant un auditoire de 24 millions de téléspectateurs environ. Les trois émetteurs de l'Anglia Television ne peuvent atteindre que 6 millions de téléspectateurs de la région Est. La Border Television a 4 émetteurs et un demi-million de fidèles. Elle fonctionne en Écosse, dans le Sud-Ouest, dans l'Ouest. Plus petite encore est la Channel Television qui n'a qu'une centaine de milliers de téléspectateurs des îles anglo-normandes. Le Nord-Est de l'Écosse (2 millions de téléspectateurs) est touché par la Grampian Television et la Granada Television couvre le Nord de l'Angleterre. La Yorkshire Television a fusionné

avec la Granada. Ensemble elles ont un public de 15 millions de téléspectateurs. Le centre de l'Écosse est couvert par la Scottish Television (4 millions de téléspectateurs). La Southern Independant Television couvre le Sud de l'Angleterre. Elle appartient à des groupes de presse et touche un public de plus de 4 millions de téléspectateurs. La TWW (Walles and West of England) atteignait 4 millions de personnes. Elle a dû céder la place en 1968 à la Harlech Television Limited. La Tyne Tees Television fonctionne pour 3 millions d'habitants du Nord-Est. 1 400 000 Irlandais du Nord sont desservis par l'Ulster Television pendant que la Westward Television, avec deux émetteurs, couvre le Sud-Ouest de l'Angleterre (1 500 000 téléspectateurs).

Toutes les émissions fabriquées par ces compagnies privées ne pouvaient être diffusées qu'après l'accord de l'ITA qui avait donc le contrôle des programmes à l'échelle nationale. Les compagnies devaient rester indépendantes les unes des autres. Elles ne devaient pas avoir de rapports directs avec les agences de publicité. Les compagnies devaient concevoir leurs programmes en tenant compte des goûts et des intérêts des régions où ces programmes devaient être diffusés. La télévision privée britannique était donc, dans sa conception, largement régionale.

L'organisation de l'ITA était la réplique fidèle de celle de la BBC : le Postmaster General désignait le président, le vice-président et les onze membres du conseil d'administration, dont trois représentaient nécessairement l'Écosse, l'Irlande du Nord et le Pays de Galles. Une administration très importante s'installait dans les locaux de l'ITA à Brompton Road pour coordonner les activités techniques, administratives, financières et artistiques des compagnies privées. Un comité consultatif permanent et un comité général des programmes étaient chargés d'établir les contacts avec les compagnies. Les liaisons locales étaient assurées par les délégués régionaux de l'ITA. Celle-ci « construit, possède et fait fonctionner » les émetteurs (32 pour tout le territoire) et s'entoure d'un état-major technique très important. C'est l'ITA qui choisit aussi les sociétés fabriquant les programmes. Depuis 1968 il y a quinze compagnies réparties sur quatorze zones. L'activité des compagnies est surveillée étroitement. Certaines peuvent se voir supprimer leur contrat : ainsi, en 1968, le président, lord Hill, en a-t-il agi avec la TWW.

La régionalisation des programmes a permis aux compagnies de se distinguer nettement, d'entrée de jeu, des programmes de la BBC conçus, fabriqués et présentés par « ces messieurs de Londres ». Loin d'être un obstacle, la régionalisation, assumée difficilement par la BBC, a fait le succès de la télévision privée.

L'ITA a deux missions essentielles : assurer la régularité des contrats et de l'observation des clauses financières, donc veiller à ce que le flot publicitaire soit bien endigué. D'autre part, imposer dans les programmes le respect de la qualité et les exigences culturelles formulées au moment de l'établissement du Television Act par les parlementaires. Dans les programmes contrôlés par l'ITA en 1968 les émissions à caractère éducatif représentaient neuf heures d'antenne par semaine. Il y avait sept heures environ d'émissions pour les enfants, trois heures et demie de pièces de théâtre, douze heures et demie de feuilletons, sept heures de films, trois heures d'émissions religieuses. Les variétés comptaient pour sept heures environ, les sports pour neuf heures. Les informations se taillaient évidemment la part du lion, avec près de douze heures de programmes par semaine, soit sous la forme de magazines, d'émissions en studio, soit de reportages en direct. La vocation essentielle des chaînes privées restait informative et largement distractive.

Les règles concernant la publicité avaient été très strictement fixées : elle devait être « franche » et ne pas faire appel à ces procédés qui sensibilisent le public d'une manière « déloyale ». Elle devait être ventilée par les chaînes sans égard particulier pour les firmes. La publicité était diffusée entre les programmes, jamais en cours de programme. Aucune émission ne devait apparaître comme étant payée par telle ou telle firme commerciale et industrielle. Les spots publicitaires étaient lancés sur antenne aux heures naturellement creuses des programmes (entre les émissions) et le budget de publicité était un budget global, comme dans la presse écrite.

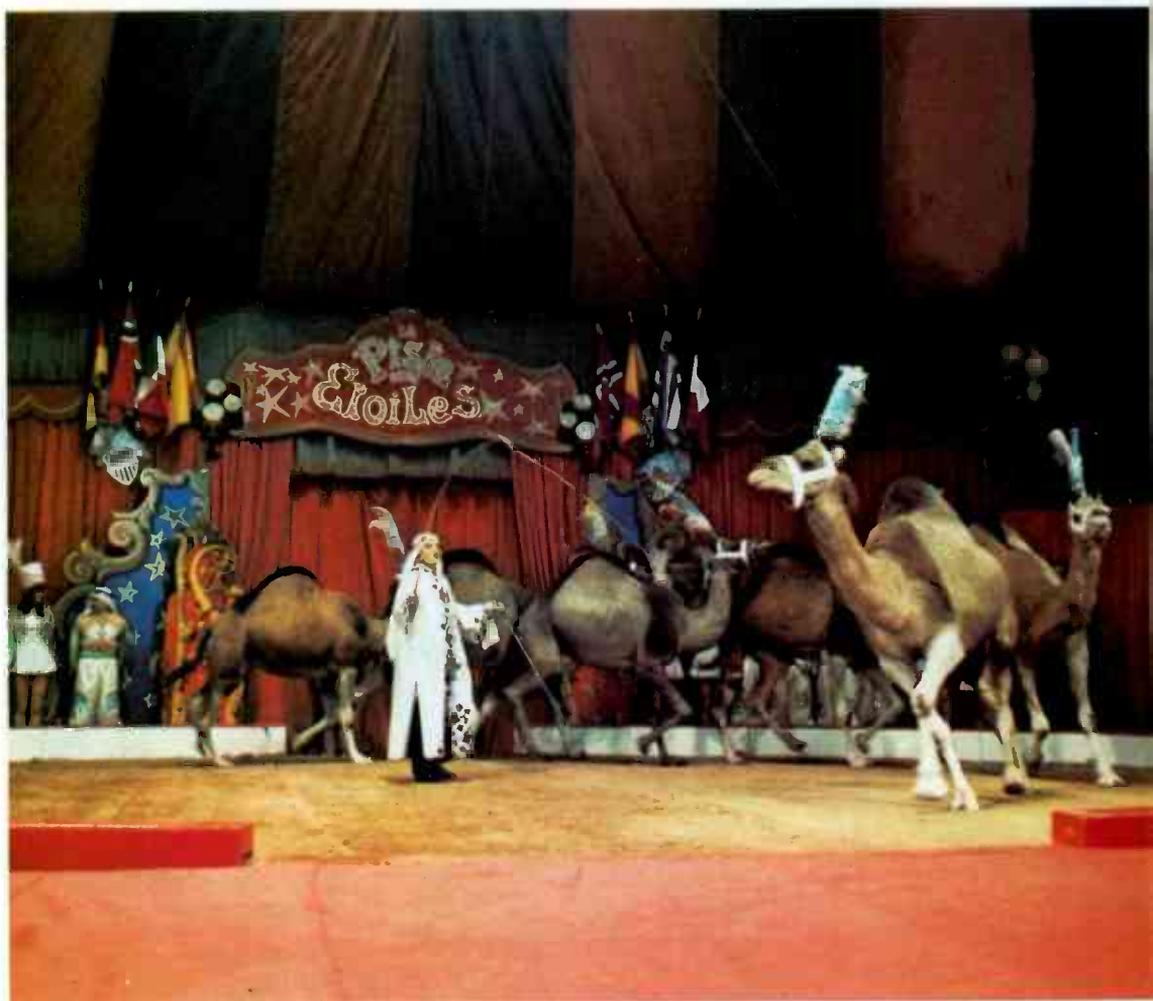
La publicité ne devait pas excéder six minutes par heure d'antenne. On admettait qu'elle pouvait intervenir en cours d'émission, comme au théâtre ou au cinéma, entre deux actes ou deux séquences d'émissions de variétés. Il appartenait aux responsables de la programmation que cette introduction ne coupe pas le rythme de l'émission. L'Autorité avait pris garde de stipuler que la publicité ne devait intervenir ni dans la retransmission des cérémonies officielles, ni dans le cours des émissions religieuses ou éducatives. Comme il n'y avait pas de limite inférieure à la durée des spots, les petites entreprises pouvaient utiliser les antennes régionales en lançant des messages très courts, donc peu onéreux. De simples images fixes pouvaient assurer la publicité de toutes petites entreprises, voire de simples magasins. Les chaînes régionales s'appuyaient ainsi, très largement, sur les ressources de la publicité régionale.

Les spots publicitaires étaient au reste surveillés, au niveau de l'Autorité, par des représentants des puissantes associations britanniques de consommateurs ou d'associations féminines.

*Feuilleton filmé :
« Jacquou le Croquant »,
réalisé par Stelio Lorenzi;
de la TV populaire
pour le samedi soir.*



*La plus ancienne émission
de la TV française :
« La piste aux étoiles »,
de Gilles Margaritis.
Tournée au cirque Bouglione
en « video-mobile ».*



Une variété de J.-C. Averty :
« Fragson, le roi du music-hall ».
Les silhouettes se découpent
sur fond blanc, ce qui permet
au réalisateur tous les truquages.

Émissions enfantines :
« Babar » à Paris,
« Big Bird » en Amérique
(« Sesame Street »).





Des journalistes spécialisés figuraient également dans les conseils, pour surveiller la valeur des spots et des entreprises ou produits proposés au public.

Les programmes de la télévision indépendante étaient d'abord distractifs. En 1967 les émissions les plus populaires étaient les séries dramatiques et les variétés. La compagnie Granada avait cette année-là une série dramatique, « Coronation Street », qui réunissait près de 8 millions de téléspectateurs. A la manière des chaînes américaines, la compagnie ATV avait des séries comiques, familiales, qui connaissaient un grand succès : par exemple « George and the Dragon » ou « Sam and Janet ». ATV programmait « Love Story » pour 6 millions de téléspectateurs. Les shows de variétés étaient la spécialité de l'ABC, ainsi que les jeux. Les émissions enfantines, culturelles ou religieuses avaient un succès bien moindre à l'antenne.

Globalement, la télévision privée avait réussi à monter des spectacles, qui, sans manquer de qualité télévisuelle, étaient plus proches du public que ceux de la BBC. Il est vrai que les chaînes commerciales devaient disposer très vite de moyens importants. Le budget de la BBC ne comptait, en 1968, que 54 millions de livres de recettes alors que les chaînes privées totalisaient pour la même année près de 100 millions de recettes provenant de la publicité commerciale. En 1970 les Anglais disposaient de 16 millions de postes de télévision, de deux chaînes publiques et d'une chaîne privée régionalisée. L'expansion de cette chaîne privée était tellement rapide qu'elle justifia, en 1960, la formation d'un comité d'études, destiné à analyser les rapports des deux formes de télévision. Ce comité Pilkington (Pilkington était directeur de la Bank of England) se penchait de 1960 à 1962 sur les destinées de la BBC. Il constatait, sur toutes les chaînes, la grande uniformité des programmes. La diversité des moyens de la télévision devait, à son sens, permettre de sortir les émissions des normes d'une typologie trop étroite. « Les responsables de la radio-télévision, disait le rapport du comité, devraient présenter, pour que téléspectateurs et auditeurs fassent leur choix, la gamme la plus étendue possible de sujets traitant, autant que faire se peut, le champ entier et toute la variété de la conscience et de l'expérience humaines. »

Le comité constatait que les grandes heures d'écoute, celles où le public est le plus réceptif, le plus disponible, étaient précisément occupées sur toutes les chaînes par les programmes les plus insignifiants. « Beaucoup de choses à la télévision sont insignifiantes, poursuivait le rapport. De nombreux programmes donnent la priorité au superficiel, au sensationnel à bon marché. Beaucoup de programmes destinés au grand public sont insipides et puérils. » Composé essentiellement

de professeurs, le comité Pilkington marquait sa volonté de réagir contre une certaine télévision de consommation, celle qui avait été mise en place d'une manière fracassante par la chaîne privée.

La baisse brutale de l'antenne avait obligé les responsables de la BBC à revoir leur conception des programmes. Mis en état de concurrence, ils tentaient de lutter sur le terrain plus démagogique de la télévision privée, qui empruntait elle-même ses thèmes et ses méthodes à la production américaine. Comme le disait le rapport du comité Pilkington, la BBC « a abaissé le niveau de ses programmes, pour faire concurrence à la télévision indépendante ». La conséquence, pour le public anglais, était un abaissement général du niveau de l'antenne.

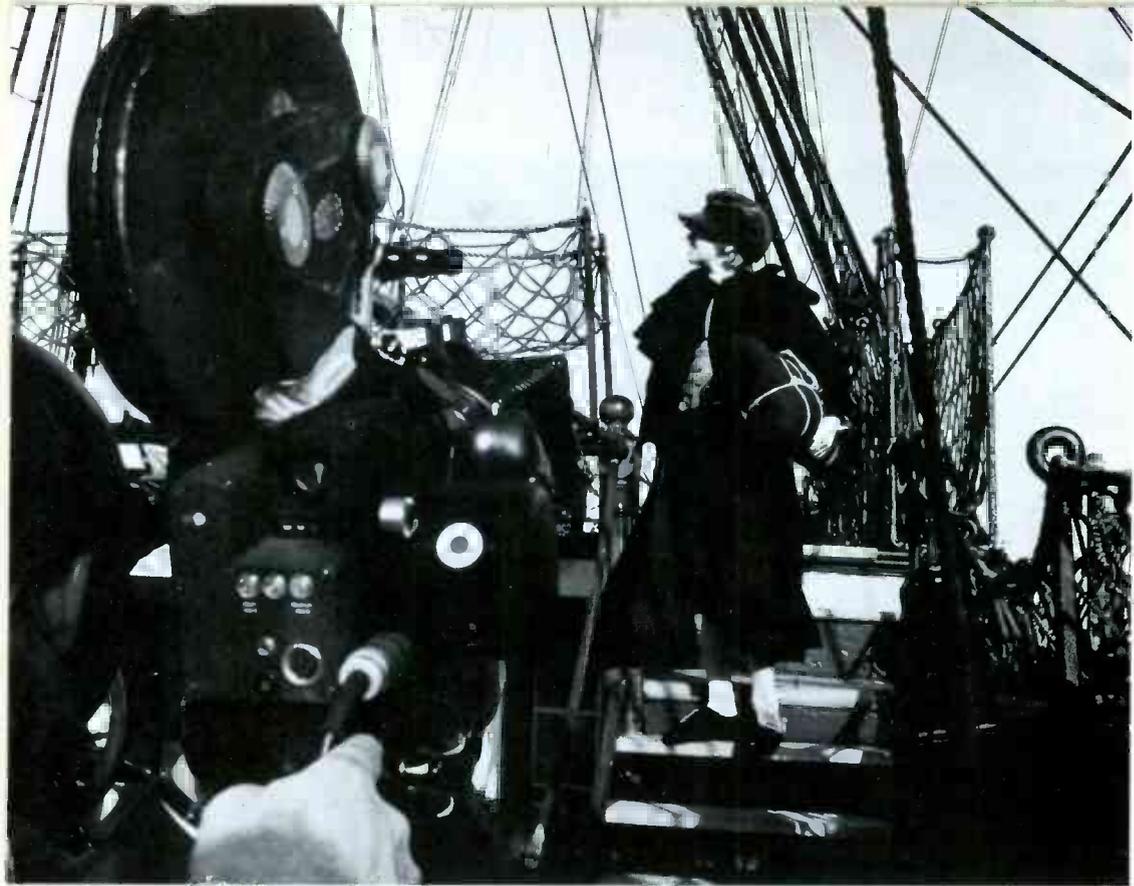
L'envahissement des programmes par les shows et les séries à l'américaine était dès lors inévitable. Les téléspectateurs anglais devaient voir et revoir les « Agents très spéciaux », les « Chapeau melon et bottes de cuir » et autres séries à plusieurs dizaines d'exemplaires. Les meilleurs animateurs de variétés de la BBC passaient sur la chaîne privée, où ils avaient carte blanche. Les écrans publics devenaient un désert triste.

A la BBC cependant, sir Hugues Greene et Kenneth Adams, les nouveaux responsables, passaient à la contre-offensive. En même temps, à la suite du rapport Pilkington, le gouvernement décidait de renforcer les pouvoirs de l'ITA et de lui permettre d'assurer plus efficacement le contrôle des programmes de la chaîne privée. Les quatre grandes compagnies de production devaient être tenues en étroite surveillance. Impulsion à la BBC, coup de frein à la chaîne privée, cette politique d'harmonisation fut celle des années 60.

C'est à la suite de ces directives gouvernementales que les compagnies jugées médiocrement régionalistes, comme la TWW, se virent retirer leur privilège, ou que la compagnie écossaise fut soustraite à la domination du groupe de presse de lord Thomson. Des instructions furent données à l'ITA pour qu'elle brise tous les monopoles de production, donc de programmation. Le but était de rendre au programme toute sa variété.

La conséquence de cette politique fut l'instauration d'une concurrence réelle entre les chaînes publiques et privées. La BBC programma des séries policières, comme la chaîne publicitaire. Par contre celle-ci définit des programmes plus ambitieux, avec des séries documentaires et culturelles de bonne qualité. La mise en production par la BBC de séries dramatiques comme les « Forsyte » ou de dramatiques de haut niveau comme celles de Harold Pinter lui permit de concurrencer sans désavantage les films et les séries de la chaîne commerciale. Aussi dut-elle faire un effort particulier dans le choix de ses pro-

*Une dramatique en Angleterre.
C'est la vie de Nelson
(Peter Blakley).
On reconstitue en studio
les batailles navales.
Ici, l'accessoiriste verse de l'acide
pour enfumer les maquettes.*





Les tentations de l'Europe occidentale

*L'émission « World in action »
tourne des reportages
dans le monde
entier. Cette femme
du Sud-Vietnam
va chercher de l'eau
dans une boîte à munitions.*

grammes de fiction, et notamment des films projetés en concurrence avec les bonnes dramatiques de la BBC.

Le changement de direction qui intervint en 1969 à la BBC n'impliqua pas un changement de politique. Tout au plus les chaînes publiques eurent-elles tendance à uniformiser de nouveau les programmes, tout comme la chaîne privée, et à s'affronter dans une concurrence devenue de plus en plus synonyme d'identité. La seule « complémentarité des programmes » était réalisée entre la première et la deuxième chaîne de la BBC mais la deuxième chaîne avait encore, en 1970, une audience relativement faible. La concurrence réelle était entre la chaîne 1 de la BBC et la chaîne commerciale.

Cependant la BBC poursuivait son effort d'équipement. La deuxième chaîne était déjà presque entièrement en couleurs, depuis 1967. La couleur gagnait à son tour la première chaîne à partir de novembre 1969. La première chaîne émettait 53 heures et demie par semaine et la seconde 32 heures. Les programmes étaient composés par un service d'harmonisation veillant à la complémentarité des deux chaînes. En 1970 la moitié seulement des récepteurs britanniques étaient, il est vrai, équipés pour recevoir la deuxième chaîne. La télévision publique était regardée en moyenne par 26 millions de Britanniques durant l'année 1970. Devant la concurrence du privé, la BBC avait en quelques années relevé la tête. Une politique intelligente et hardie dans le domaine des dramatiques, de belles réussites dans le feuilleton, les films documentaires, les retransmissions musicales et lyriques, un effort particulier d'équipement qui permettait une plus grande mobilité des équipes d'informations rendaient à la BBC sa compétitivité. Elle ne réglait certes pas le problème du choix entre culture et distraction mais les professeurs du comité Pilkington avaient un point de vue aussi intolérant que les farouches défenseurs de la liberté de programmation dans la télévision privée. Fort sagement, la BBC comprenait qu'il fallait pondérer les programmes d'information, de culture et de distraction, et ne pas sacrifier l'un à l'autre tous ces éléments fondamentaux des soirées britanniques.

succès du culturel en Italie et en Allemagne

En Italie et en Allemagne, par des voies diverses, on arrivait à une politique de télévision assez analogue. La RAI résistait assez bien à toute tentative de télévision commerciale. Elle était ouverte dès le départ, assez modérément du reste, à la publicité. Elle concevait des programmes beaucoup plus franchement culturels que la France et la Grande-Bretagne, mais dans un état d'esprit très différent. En Italie les documentaires devenaient des fictions documentaires, et les fictions traditionnelles étaient souvent remplacées par des achats de films. Une politique générale des émissions culturelles était rendue

possible par la création de directions horizontales, assurant la production et la programmation pour tout un ensemble : une véritable politique culturelle était ainsi mise en place sur un cycle long, qui permettait d'apprécier les résultats de l'action de la télévision sur des groupes humains et contenait maints enseignements sur le rôle éventuel de la télévision dans l'acculturation. Une étude de la RAI montrait que les émissions documentaires les mieux « reçues » par le public dans les années 60 étaient d'abord et en premier lieu les émissions traitant de la vie, de la santé physique et morale de l'homme. Venaient ensuite les thèmes pédagogiques : développement individuel et rapports familiaux, lutte de l'homme pour la domination des forces naturelles, émissions philosophiques et religieuses.

Les programmes de la RAI ne sont nullement conditionnés par la publicité. Elle tire ses ressources de la taxe et d'un certain volume de recettes publicitaires gérées par une société autonome, la SIPRA (Società italiana pubblicità radiofonica anonima). La RAI n'est pas un organisme d'État mais une société mixte où l'État, très largement représenté dans les différentes instances, est maître des décisions. Il peut donc imposer aux chaînes de télévision des programmes culturels, approuvés par les différents conseils. Tous les trois mois, la RAI soumet le plan des programmes destinés à entrer en fabrication à l'approbation du ministre des Postes, son tuteur officiel. Celui-ci consulte alors un comité pour la détermination des directives de principe dans les domaines culturel, artistique, éducatif, etc. Une commission parlementaire de 30 membres est d'autre part habilitée à « exercer une haute vigilance en vue d'assurer l'indépendance politique et l'objectivité des programmes d'information ». Un groupe de pression assez puissant, dans la presse écrite et dans les milieux parlementaires, lutte constamment contre le monopole de la RAI qui doit être renouvelé en 1972. Cette situation n'est pas sans rappeler celle de la France.

Les reproches adressés à la RAI sont politiques : à gauche on estime que le contrôle de l'État sur la société est insuffisant, formel, inadapté. À droite on trouve les programmes trop orientés, et l'on estime dérisoire l'action des pouvoirs publics sur les programmes. Les partis de gauche et d'extrême gauche demandent donc la nationalisation de la RAI et la droite fait pression pour l'abandon du monopole.

La RAI compte deux chaînes de télévision : la première ou *programma nazionale* était reçue dès 1964 par la totalité de la population grâce à un réseau de 614 émetteurs. En 1961 avait fonctionné pour la première fois la seconde chaîne ou *secondo programma*. Elle couvre actuellement l'intégralité du territoire. La première chaîne diffuse des émissions de variétés et une production dramatique très variée. Les rediffusions de

pièces de théâtre, d'opéras et de spectacles lyriques sont nombreuses. La chaîne 1 diffuse également les grands concerts de musique classique donnés par l'orchestre symphonique de la RAI à Rome. On estime à 10,5 % la part des émissions proprement culturelles sur l'antenne de la première chaîne, appelée cependant aux émissions de grande vulgarisation. Ces émissions comprennent de nombreuses évocations historiques, avec une certaine dramatisation, des reportages d'histoire de l'art, des magazines de littérature, sciences et techniques, des magazines agricoles, des séquences destinées aux femmes; les émissions religieuses sont nombreuses et variées. La part des émissions enfantines sur l'antenne est importante : près de 8 %. Les programmes pour les enfants sont particulièrement étudiés et différenciés selon les diverses tranches d'âge. Les contes pour enfants sont très soignés, les fables sont réalisées avec des moyens importants. Des jeux d'intérêt didactique s'adressent aux plus grands. Le théâtre, les rediffusions culturelles, les documentaires et les enfantines totalisent plus de 30 % de l'ensemble. La télévision italienne peut ainsi passer pour la plus culturelle d'Europe.

La seconde chaîne est encore plus préoccupée que la première de l'éducation et de la formation artistique et culturelle du public. Elle choisit avec soin ses retransmissions musicales, donne de nombreux spectacles de ballets. Ceux-ci ne se limitent pas aux spectacles du corps de ballets de la RAI. On fait appel aux troupes internationales les plus réputées. Les plus grands dramaturges sont sollicités pour les émissions théâtrales, où l'on ne se contente pas du répertoire italien. Les rubriques cinéma de la deuxième chaîne sont fort étendues, ainsi que les variétés. L'information tient sur la deuxième chaîne une place beaucoup plus réduite que sur la première. Elle est remplacée par des émissions documentaires d'intérêt culturel.

La part des émissions dites « culturelles » est également très importante dans les télévisions allemandes, notamment dans le domaine musical. Cela tient sans doute à la particulière formation du public pour un certain nombre de spectacles qu'il attend régulièrement sur les écrans de télévision, ce qui n'est pas le cas dans d'autres pays d'Europe. Les opéras ou les ballets retransmis par la RAI ont parfois un public plus important que les films ou les séries. Les émissions documentaires font 25 % d'audience même si elles sont programmées en concurrence avec un film sur l'autre chaîne. Il faut dire que ces émissions sont généralement conçues pour attirer l'attention du public par une dramatisation des problèmes et un appel constant à l'émotion et à la sensibilité.

En Allemagne, la télévision est confiée à des stations qui sont indépendantes du gouvernement et des groupes de pression. Leur financement est assuré essentiellement par les

redevances. Elles sont installées à Baden-Baden, Berlin, Brême, Francfort, Hambourg, Cologne, Munich, Sarrebruck et Stuttgart. La base juridique de ces stations doit être recherchée dans les lois des Länder allemands d'une part, mais aussi dans les accords passés entre Länder.

Une convention passée entre les Länder est la base juridique de la fondation de la deuxième chaîne de télévision allemande, la Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) dont le siège est à Mayence.

Cette deuxième chaîne a une constitution particulière. Toutes les autres stations de droit public d'Allemagne fédérale ont été regroupées dans la Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands (communauté de travail des stations de radio-diffusion de droit public de la République fédérale d'Allemagne). Dans le cadre de cette ARD se sont créées des institutions communes auxquelles toutes les stations d'Allemagne fédérale participent. Parmi les plus importantes est évidemment la première chaîne de télévision allemande, la Deutsches Fernsehen ou première chaîne nationale. Le président de l'ARD est élu. L'association compte 18 millions de postes récepteurs de radio et 12 millions de postes de télévision (en 1966).

Depuis 1953 existent des programmes de télévision régionaux en plus des programmes de la première chaîne. Le gouvernement fédéral est responsable de toute la partie technique des télécommunications mais toutes les autres questions sont de la compétence des régions ou Länder. La deuxième chaîne de télévision a elle-même été créée en 1963 par un accord passé directement entre les Länder. Une troisième chaîne, dont le programme est essentiellement culturel, a été lancée par un accord entre plusieurs stations régionales. La première et la deuxième chaînes diffusent pour tout le territoire ouest-allemand. La troisième chaîne ne peut être captée que dans les régions qui ont conclu entre elles l'accord permettant sa création.

Les stations de télévision, comme les stations de radiodiffusion, sont des institutions de droit public reconnues d'utilité publique qui sont fondées par des accords particuliers. Elles ne dépendent pas des différents gouvernements régionaux ni du gouvernement fédéral. Elles s'administrent elles-mêmes. Leur directeur général appelé « intendant » est désigné pour quatre ou dix ans. Des commissions groupant les représentants de toutes les classes, de tous les partis et de toutes les confessions contrôlent les programmes et la gestion des stations. Dans quelques stations des commissions consultatives sont spécialement constituées pour s'occuper du programme.

La télévision, essentiellement subventionnée par les redevances, n'est pas en Allemagne une affaire commerciale. La redevance est perçue par les services des PTT. Le produit de

la redevance est ventilé entre la première chaîne qui touche 70 % de l'enveloppe globale télévision, et la deuxième chaîne qui n'en touche que 30 %.

Les ressources des différentes stations ne sont pas égales, car leur circonscription territoriale est inégalement riche et peuplée. Aussi la participation des stations régionales au programme commun de la première chaîne est elle-même inégale. Les stations trouvent des compléments de revenus dans les régions en étant autorisées à percevoir des recettes publicitaires. La publicité, limitée dans sa durée, doit être nettement distincte du programme. Elle ne peut être faite en semaine qu'avant 20 heures et ne doit pas excéder vingt minutes par jour.

La télévision en couleur existe en Allemagne depuis 1967 sur la première chaîne nationale. Les autres chaînes ont été progressivement gagnées à la couleur. Le programme commun de la première chaîne est diffusé chaque jour de 16 h 45 à minuit. Le programme commence plus tôt pendant le week-end.

Un coordinateur de la première chaîne siège à Munich pour définir le programme commun. Le WDR assure le quart du programme, le NDR 20 % et le BR 17 %. Les stations plus restreintes, la Freies Berlin Hessischer Rundfunk et la Süddeutscher Rundfunk Südwestfunk produisent 8 %. Radio-Bremen et la Saarlandischer Rundfunk produisent ensemble 3 %. Les programmes de la première chaîne sont donc assumés par l'ensemble des régions allemandes.

Ces programmes sont harmonisés avec ceux de la deuxième chaîne, selon le principe de la complémentarité. Les chaînes allemandes ne se font pas de concurrence. Elles essaient d'offrir au public un éventail aussi complet, aussi varié que possible d'émissions. Dans ces programmes, les dramatiques, les films, les retransmissions de théâtre ou d'opéras tiennent une grande place. Les documentaires d'intérêt culturel sont aussi très développés, ainsi que les variétés. La télévision allemande n'a pas grand-chose de commun avec les télévisions anglo-saxonnes. Par la grande place donnée aux émissions culturelles, elle s'apparente plutôt à la télévision italienne. Par le caractère volontiers régional de ses émissions, elle se rapproche de la chaîne privée britannique. Deux heures de programmes régionaux sont offerts tous les jours sur les antennes de la première chaîne, à destination des différents Länder. Quant à la troisième chaîne, ses programmes éducatifs, culturels et artistiques sont diffusés à partir de Hambourg, Francfort, Munich et Cologne. Ils peuvent être échangés librement entre les stations. La troisième chaîne a également vocation pour fabriquer des programmes d'intérêt régional.

L'organisation fédérale de la télévision allemande est à la fois souple et complexe. En fait, la coordination assurée à

Munich fonctionne avec une grande souplesse et les stations sont pratiquement maîtresses de leurs conseils. Par son organisation, son mode de production très régionalisé, l'inspiration différente, diversifiée des programmes, la télévision allemande est un élément original du système européen. Acquisée tout de suite à l'Eurovision, elle pratique couramment avec les autres États d'Europe des échanges de programmes, des émissions en coproduction et des grands reportages en direct. La télévision allemande est un des éléments les plus manifestement réussis de l'organisation fédérale de la République de Bonn.

Comme on a pu le remarquer chemin faisant, les tentations de l'Occident en matière de télévision ne sont pas les mêmes en Europe occidentale et en Europe centrale. On ne voit pas que l'Allemagne et l'Italie aient eu de grandes difficultés à harmoniser dans leurs programmes les éléments éducatifs et l'apport distractif. Elles ont conçu très naturellement les programmes de leurs chaînes comme complémentaires, l'Allemagne développant une politique d'émissions régionales dont on trouve seulement l'amorce dans les préoccupations actuelles de la RAI. Elles n'ont pas connu les violents débats de Londres et de Paris pour la création de chaînes privées ni pour ou contre l'introduction de la publicité sur les écrans. Sans doute le problème avait-il été éliminé d'entrée de jeu, par l'acceptation raisonnable, consentie par la presse écrite, d'une certaine publicité à l'image ; également en raison d'une longue tradition, sous les régimes du passé, de la domination des instruments de radio par l'État. Il ne venait à l'idée de personne que la télévision devait à toute force être livrée aux seuls intérêts privés.

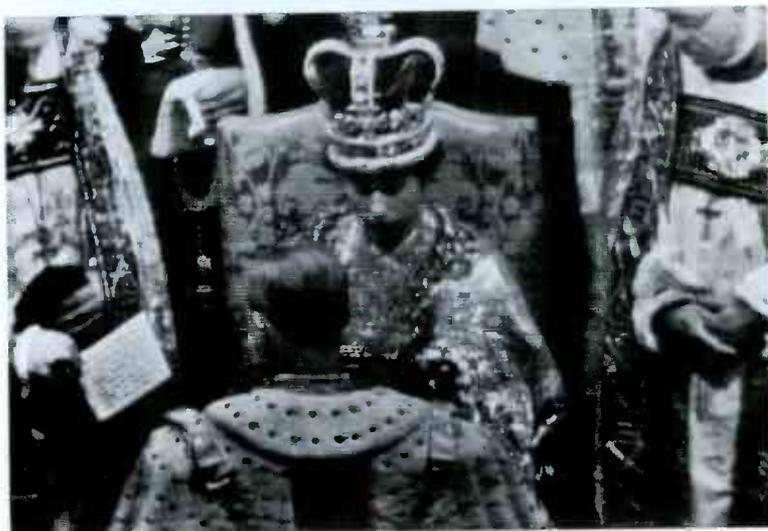
Les tentations se sont au contraire montrées vivement contradictoires en France et en Grande-Bretagne. Les solutions choisies n'ont pas été équivalentes. La BBC a su se garder de toute introduction publicitaire sur ses antennes alors que l'ORTF l'a négocié d'une manière raisonnable, et non sans soulever les plus vives protestations du lobby de la presse écrite. Par contre, la direction de la BBC a dû admettre assez vite la création d'une chaîne privée qui a concurrencé fortement ses programmes en lançant sur les ondes des émissions à l'américaine. La démagogie des shows et des séries policières a suscité, en choc de retour, la protestation des tenants d'une télévision formative. En France le refus d'une chaîne privée a porté le débat au sein même de l'ORTF et des différents organes de presse intéressés par la télévision. La politique d'autonomie des chaînes a voulu susciter, à l'intérieur de l'Office, une concurrence qui aboutissait pratiquement au même résultat que la politique britannique, en suscitant le faux débat entre culture et distraction : les deux chaînes ont fait assaut d'ingéniosité pour développer des programmes à la portée du plus grand

nombre, reléguant aux heures d'écoute les moins favorisées des émissions plus ambitieuses. Le débat culturel, inconnu en Allemagne ou en Italie, apparaît ainsi au niveau des programmes français et britanniques, comme fondamental et de nature à dominer toute la politique des programmes.

La tentation américaine n'a cependant pas débordé outre mesure sur le continent, ni dans ses outrances publicitaires, ni dans sa conception démagogique du programme. Tout juste a-t-elle mordu sur la chaîne privée britannique et sur certaines grandes productions françaises, suscitant immédiatement, comme un choc en retour, la contre-offensive publique ou privée de tous ceux qui considèrent la télévision comme autre chose que le fond sonore de la vie familiale.



*Le couronnement de la reine Elizabeth.
Transmis en direct, l'événement
fit beaucoup pour populariser
la TV en France.
La vente des postes fit
un bond spectaculaire.*





Le débat sur l'information en Europe occidentale et aux États-Unis d'Amérique est vieux comme les nations. Il tient en un mot : liberté d'expression. On entend par là liberté personnelle des journalistes dans la diffusion et le commentaire des informations ; mais aussi liberté de l'organisme diffuseur vis-à-vis des groupes de pression.

Tel quel, ce débat suit les accidents de l'histoire politique. Il se trouve compliqué à la télévision par l'introduction d'un certain nombre de facteurs spécifiques.

D'abord la télévision suscite l'hostilité, surtout en matière d'information, des autres media et particulièrement de la presse écrite. Elle est critiquée avec la plus grande âpreté et surveillée avec vigilance par tous les grands organes de presse qui tiennent à souligner, le cas échéant, les imperfections de l'image comme véhicule de l'information politique.

Il est vrai — et c'est le deuxième obstacle — que l'image, par sa portée, sa force, doit trouver ses limites, se voir corrigée en quelque sorte, accommodée par des commentaires explicatifs, si l'on veut la situer dans une perspective de libre analyse et ne pas l'empêcher de nuire à l'objectivité des informations. La presse écrite prétend — et les gouvernements aussi — que le devoir des autorités et des responsables de la télévision informative est de dominer l'image, donc d'en restreindre la force. Ce n'est pas nécessairement l'avis des producteurs de télévision. Ceux-ci luttent pour obtenir le droit de faire exprimer à leurs images ce qu'ils en attendent.

En troisième lieu, les gouvernements ont souvent tendance à considérer que la télévision est l'arme de dissuasion politique par excellence et qu'il ne faut pas la mettre entre toutes les mains ; de la même manière les opposants, dans tous les pays, exigent l'objectivité, c'est-à-dire la neutralité de l'information, la neutralisation de l'engin. La bataille politique se joue par la télévision mais aussi pour elle. Dans la plupart des

Paris est le centre des conversations sur le Vietnam. L'Américain Harriman sort du Quai d'Orsay. Les caméras du monde entier filment l'événement. Envoyée sur-le-champ au tirage, la pellicule sera diffusée le jour même, par les agences spécialisées, dans toutes les stations de TV qui l'achètent.

pays, elle aboutit à la définition d'une règle très précise de l'utilisation de l'image par les différents intérêts en présence, non seulement dans le domaine politique, mais aussi, quand il y a diversité, dans les domaines religieux et linguistiques.

Pour les 24 millions de postes couleur américains, pour leurs 80 millions de récepteurs, l'information est l'article numéro 1 des programmes. Article de consommation par excellence, rapide, incisif, toujours exact et promptement livré à domicile. Depuis *Telstar* en 1962, la télévision américaine est spatiale. Les nouvelles du monde entier arrivent en direct dans les foyers américains. Depuis le programme Apollo, les images de l'espace elles-mêmes pénètrent dans les foyers. La grande première en direct de l'homme sur la lune en juillet 1969 était d'une certaine manière le triomphe de la télévision spatiale, et donc de l'information télévisée.

Toutes les possibilités techniques de la télévision sont utilisées à plein par les équipes des grandes chaînes qui multiplient les directs, reportages ou débats contradictoires (l'émission « Meet the press » par exemple), les liaisons par satellites, les reportages filmés sur les points chauds de la planète. L'information télévisée américaine fonctionne bien.

Les journalistes de télévision sont fidèles aux principes du journalisme anglo-saxon : liberté d'expression, objectivité dans la présentation des nouvelles. Tout peut être dit à condition que le pavillon couvre la marchandise, que l'on ne fasse pas passer un contestataire pour le porte-parole des idées de la Maison Blanche. Personne n'est exclu des antennes et le gouvernement n'exerce aucun contrôle. Il est vrai que, dans la mesure où l'information est elle-même un produit payé par les firmes de publicité, elle s'inscrit dans une tonalité générale, celle de l'« idéologie dominante ». Un journaliste aux idées radicales, qui présenterait chaque jour au public son interprétation des faits, n'aurait pas la moindre chance de tenir l'antenne. Le public lui-même l'en chasserait. La lutte pour l'indépendance de l'expression passe toujours, dans les pays anglo-saxons, par une définition assez stricte de l'objectivité.

A la télévision américaine, objectivité ne veut pas dire passivité ni conformisme. On voit sur les plus grandes chaînes s'exprimer les témoignages les plus variés sur la guerre du Vietnam, par exemple. Il est vrai que, dans ce domaine, les journalistes américains ne peuvent aller trop loin : le directeur de l'information du CBS, Fred Freindley, a perdu son poste pour avoir attiré l'attention du public, avec trop d'insistance, sur les massacres du Vietnam. Le gouvernement n'a pas eu à intervenir, les intérêts privés s'en sont chargés. Il reste que la télévision américaine s'efforce de donner de la guerre une

**objectivité
et idéologie
dominante**

vision objective, c'est-à-dire impartiale. Les pays européens en voie de décolonisation ont-ils eu la même attitude à l'égard de leurs télévisions dans les années 1950-1960?

Très alertes dans leurs informations quotidiennes, les chaînes américaines de télévision manquent de ces grands magazines d'information qui se sont multipliés en Europe dans les années 60. Considérée comme essentiellement distractive, la télévision américaine n'est informative que dans le quotidien, elle ne revient pas sur l'événement. La presse, et surtout les épais journaux du dimanche, complètent l'information instantanée des chaînes. Les émissions de magazines d'information sont considérées comme peu payantes et disparaissent rapidement du *prime time*, au profit des shows et des feuilletons. Les Américains n'apprécient guère les émissions d'histoire contemporaine. Quand ils font un film sur Kennedy, c'est un portrait psychologique et moral, et non un film historique. Les reportages dans les pays qui ne sont pas directement liés à l'actualité sont inexistants. L'Amérique a découvert la Chine communiste avec le voyage présidentiel à Pékin, en 1972. Il n'y a pas d'émissions régulières et de grand public sur la découverte analytique du monde en mouvement.

De temps à autre, cependant, une grande émission d'information se fait jour sur l'une ou l'autre des chaînes. Le « First Tuesday » de la NBC a été longtemps l'équivalent des grands magazines français d'information. Mais surtout, à partir de 1964, les programmes de la NET, infiniment moins appréciés du public que ceux des chaînes commerciales, présentaient néanmoins des nouveautés intéressantes dans le domaine de l'information de style « magazine ». La NET s'intéressait à la vie politique et sociale américaine. Elle multipliait les émissions dans ce sens. On présentait des documentaires sur les structures politiques, sur les fonctions de maire, de parlementaire, etc. On analysait sans complaisance la société américaine en insistant sur les aspects conflictuels, le racisme par exemple. Le Public Broadcast Laboratory obtenait en 1968 le prix du meilleur documentaire au Festival de Venise pour un film sur Martin Luther King. De grandes autorités politiques, les conseillers des présidents, venaient expliquer, dans des débats en direct, les données de la politique intérieure ou extérieure américaine.

Cette liberté totale de l'information n'avait malheureusement pas une grande audience, en dehors des chaînes commerciales. L'Amérique n'était-elle plus la terre de la libre information? En réalité les chaînes donnaient à leur public une information sur commande, aseptisée, conditionnée, avec la pointe de liberté conforme à la tradition. Elles ne pouvaient se permettre de souligner en permanence, comme la NET, les facteurs de crise, de drame ou de traumatisme social. Le

public n'aurait pas suivi. La liberté d'information en pays anglo-saxon trouve précisément ses limites dans l'intolérance ou la tolérance du public, selon une ligne de crête qu'il n'est pas facile de tracer.

Tout le monde s'accordait à louer le ton honnête et objectif des informations de la BBC sur les deux chaînes de télévision. Le style un peu compassé, toujours distingué des speakers de la radio avait débordé sur le petit écran, à la grande satisfaction des téléspectateurs traditionalistes. Les choses allaient-elles changer, avec l'introduction de la télévision privée ?

La télévision indépendante développait dès sa création une organisation décentralisée des nouvelles (ITV News) qui tranchait immédiatement sur le monopole. Le but recherché était l'individualisation de l'information.

C'est ainsi que les nouvelles locales étaient diffusées sur les chaînes avec un grand luxe de détails. Les bulletins météorologiques — chose importante en Grande-Bretagne — étaient adaptés à la région, différenciés, détaillés. Les épidémies de fièvre aphteuse, les nouvelles de l'économie régionale, les cérémonies, sports, manifestations culturelles avaient des comptes rendus minutieux. La télévision prenait ainsi peu à peu la place de la presse quotidienne régionale.

Les stations régionales bénéficiaient, il est vrai, d'un courant central d'informations venu de Londres, qui permettait de compenser le régionalisme des nouvelles locales. L'Independent Television News Limited se chargeait de la diffusion de ces nouvelles d'intérêt national à partir de mai 1955. Cette compagnie, d'intérêt non commercial, ne devait pas réaliser de bénéfices. Elle était au service des stations régionales. Les quinze compagnies contractantes de l'ITA étaient actionnaires de l'ITN et bénéficiaient de ses services. Les compagnies régionales ne devaient pas utiliser d'autre source d'informations pour obtenir les nouvelles d'intérêt national. Par contre, elles pouvaient entretenir des équipes de reportage avec techniciens et journalistes pour s'approvisionner en nouvelles locales.

Pendant plusieurs années, l'ITN et la BBC avaient rivalisé de zèle pour diffuser le plus vite possible les nouvelles d'intérêt national. Gagner cinq minutes sur le concurrent dans la diffusion était un exploit de nature à détacher de l'antenne une masse importante de téléspectateurs. Cette course de vitesse était gagnée tantôt par l'ITN et tantôt par la BBC. Elle ne suffisait pas à accorder à l'une des deux chaînes un avantage décisif. C'est pourquoi l'ITN décida en 1967 de frapper un grand coup : un bulletin d'information de trente minutes appelé « News at ten » était diffusé chaque jour ouvrable. Ce bulletin avait été précédé, dans la journée, de plusieurs tranches de dix minutes pendant le week-end, d'une séquence de dix minutes tous les jours à 17 h 55.

*Une convention politique
aux États-Unis.
Une estrade géante
abrite les caméramen,
dont certains filment en direct.
On remarque, à droite de l'estrade,
une grosse caméra
de magnétoscope,
reliée par câble
à un car-régie
stationné à l'extérieur.*





« News at ten » était particulièrement soignée. L'émission accueillait les meilleurs spécialistes des problèmes évoqués. Les commentateurs étaient alertes, vivants, incisifs. Il s'agissait de supplanter le bulletin d'information de la BBC (20 h 55, durée : quinze minutes) au profit d'une formule plus ample, permettant l'analyse en profondeur des événements politiques en toute liberté comme en toute objectivité.

La formule eut du succès. D'autant que l'ITN engageait des présentateurs qui personnalisait les nouvelles, les réécritvaient à leur convenance. Un texte de l'ITN indique bien l'essentiel de cette politique de l'information : « La politique du bulletin de nouvelles de l'ITN consiste à présenter un compte rendu exact et impartial des nouvelles de la journée, de façon à stimuler et à retenir l'intérêt du téléspectateur. Elle cherche à utiliser de façon complète les qualités inhérentes à la télévision, comme moyen d'information, en particulier sa possibilité de parler des événements au moment où ils se produisent et de mettre devant le public les personnages qui sont au cœur même des nouvelles. Les bulletins d'information sont présentés par des hommes qui ont une forte personnalité. Dès le début, les rédacteurs font plus que lire les nouvelles en studio : ils contribuent également à les rédiger et à les préparer ; ils sont aussi spécialistes des reportages et interviews. »

Les présentateurs sont choisis en fonction de leur impact sur le public, de leur capacité à retenir l'attention, de leur anglais familier et populaire, aussi bien que sur leurs qualités de journaliste, leur honnêteté et leur habileté professionnelle. Ces présentateurs n'ont rien à voir avec ceux qui présentent sur chaque chaîne régionale les nouvelles locales. Ceux-là sont du pays, parlent au besoin avec l'accent gallois ou écossais, connaissent à fond les lieux et les hommes.

L'ITN a donc livré bataille sur deux terrains : celui de la régionalisation, où il n'avait guère de concurrence ; celui de la rapidité dans la présentation des nouvelles et dans le ton nouveau du commentaire, à la fois plus développé et plus familier.

Les formes de collaboration entre l'ITN et la BBC étaient rendues nécessaires par les conditions de la technique. L'ITN devait bénéficier, comme la BBC, des satellites dans la transmission des informations. Cela ne l'empêchait pas d'entretenir des correspondants à l'étranger qui achetaient films et documents pour les bulletins d'information.

En dehors des bulletins d'information, l'ITN faisait un effort particulier pour alimenter les magazines de la chaîne, qui avaient une forte écoute. Granada avait plus de 7 millions de téléspectateurs en 1967 pour son émission « World in Action ». C'était une sorte de record. « This Week », programmé par Rediffusion, avait près de 5 millions de fidèles.

*Toujours l'émission
« World in action »,
Les Britanniques ont réussi
à filmer en URSS
un reportage d'actualité sur
« le rôle de la femme
dans la Russie contemporaine ».*

*L'émission de l'ITV,
« World in action »,
présente fréquemment
des « scoops » sensationnels
dans l'actualité.
Ici, Gusty Spence,
leader de l'Ulster Volunteer Force,
est interviewé
dans une cachette
de Belfast. Ses compagnons
portent la cagoule
pour ne pas être identifiés.*

Il est vrai que, sur le terrain des magazines, la BBC n'était guère défavorisée. Elle avait jusqu'en 1963 une grande émission d'information appelée « That was the week that was (TW3) » très anticonformiste de ton, qui remportait un grand succès. Plusieurs séries du même genre devaient prendre la relève de « TW3 » : par exemple « The World at One », « Panorama », « The Man Alive ». Les séries magazines étaient programmées à de bonnes heures d'écoute et faisaient le plein des téléspectateurs.

La BBC faisait d'autre part un très grand effort en matière de télévision spatiale : membre de l'Union européenne de télévision, la BBC participait à *Intelsat*, le consortium international constitué en 1964 pour commercialiser le système mondial des communications par satellites. Quatre satellites *Intelsat* de la troisième génération couvraient bientôt le globe et la BBC bénéficiait, au même titre que les autres télévisions européennes, de leurs services. Deux des satellites sont sur l'Atlantique, un sur le Pacifique et le dernier sur l'océan Indien. L'utilisation de ces moyens permet à la BBC de retransmettre les matchs mondiaux de championnat, les élections présidentielles américaines ou françaises, les missions Apollo. Les prestations demandées aux satellites par la BBC sont de plus en plus nombreuses d'une année sur l'autre.

La part de l'information a toujours été fort développée à la BBC, tant en bulletins qu'en magazines. On estime, pour 1967, à 472 heures les programmes annuels d'information sur la première chaîne et à 339 heures les programmes équivalents de la deuxième chaîne. Au total 13,3 % des émissions de la BBC sont consacrés à l'information, sports non compris (2,4 %). Sur l'ITV la part de l'information est encore plus importante. Certes elle ne compte que pour douze heures d'antenne par semaine environ. Mais l'information occupe en permanence la majeure partie du personnel et les studios à 45 %. On calcule que la part de l'information en volume global est de 0,5 % supérieure sur la chaîne privée que sur les chaînes d'État.

Cette importance de l'information dans les programmes des télévisions européennes est un phénomène général, que l'on retrouve aussi bien en Allemagne et en Italie. Les chaînes allemandes de télévision imitent de la BBC la rapidité technique d'intervention (grâce aux liaisons par satellites) et l'objectivité du ton dans l'information. Les comités de surveillance veillent jalousement en Allemagne à cette objectivité. Il en est de même en Italie où l'honnêteté et l'impartialité des émissions d'information de la RAI font l'objet de tous les débats parlementaires et journalistiques consacrés à l'institution.

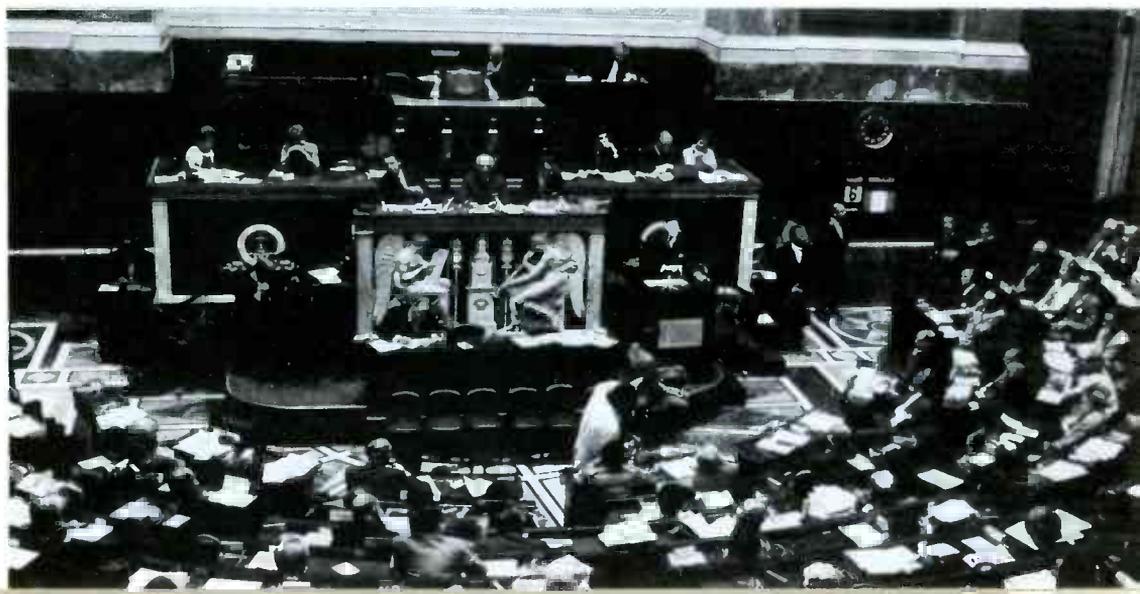
La part de l'information pure dans les programmes de la RAI était voisine de 11 %. Sur la première chaîne ont lieu les



Les Jeux olympiques à Munich ont exigé, en 1972, des installations très importantes, en particulier pour la TV.

On voit ici la tour centrale d'émission.

Sur l'autre photo un caméraman de direct, avec caméra électronique, suit l'athlète en mouvement, grâce au chariot de travelling. Les spécialistes du monde entier ont rendu hommage à la qualité des transmissions réalisées par les TV allemandes qui, pour la circonstance, avaient rassemblé tous leurs moyens.



grands débats politiques et les chroniques de journalisme politique. Une rubrique appelée « Sette Giorni al Parlamento » faisait la liaison hebdomadaire entre le Parlement et le public. Le « Giornale d'Europa » était un magazine d'information connaissant un grand succès parmi les téléspectateurs. L'information tenait une place beaucoup plus réduite sur la seconde chaîne. Les deux programmes faisaient une part très large au sport.

En France la tradition pionnière du journal télévisé, inaugurée dans les années 50 par Pierre Sabbagh et son équipe, s'était adaptée à la modification très rapide des techniques. Les liaisons par satellites rendirent possible la retransmission des grands événements en direct. L'utilisation des cars video permettait les retransmissions des séances parlementaires, des manifestations politiques. Les relais avec les stations régionales permettaient de multiplier les liaisons en duplex lors des grandes circonstances, élections et référendum par exemple. La politique s'appuyait de plus en plus fermement sur l'information télévisée pour donner aux Français une image concrète, familière, des grands événements nationaux. Sous la IV^e République, la télévision et particulièrement l'information à la télévision étaient étroitement subordonnées au gouvernement. Il existait un ministère de l'Information, surveillant de très près les programmes. Ce ministère subsista après 1958 et jusqu'en 1968. En 1959 Michel Debré transforma la RTF, qui était encore un service administratif, en entreprise publique et cette entreprise, de par l'ordonnance du 4 février 1959, fut maintenue « sous l'autorité du gouvernement ». Le gouvernement voulait-il exercer son « autorité » sur les variétés, les dramatiques et les feuilletons de la télévision ? Certainement pas. Il voulait contrôler l'information.

Le personnel politique d'alors trouva la chose naturelle. La radio et la télévision étaient sous la IV^e République des institutions d'État. On savait que le « Journal parlé » était dominé par les gouvernements. Il était normal que le nouveau pouvoir héritât d'une situation de fait. Il avait d'ailleurs le plus grand mal à se faire respecter par un personnel qui avait connu d'autres régimes. Un certain nombre de mutations seront nécessaires pour que l'« autorité » du gouvernement pût se faire entendre, même au « Journal télévisé ».

Pas plus que Guy Mollet cependant, Michel Debré ne pouvait donner carte blanche à l'information, en pleine bataille d'Algérie. La télévision allait connaître, même après la fin de la guerre, les temps gris de l'information contrôlée. Les journalistes protestataires étaient renvoyés, comme en 1962 Joseph Pasteur, Georges Penchenier et Michel Péricard. Le journal, assez terne, se composait d'une succession de films et de tribunes, le tout entrecoupé par des journalistes lisant une

*La politique à la TV française.
Ci-dessus, l'émission
« A armes égales » :
les journalistes
(Alain Duhamel et Michel Bassi)
sont au centre.
A gauche, Valéry Giscard d'Estaing,
ministre des Finances,
membre de la majorité.
A droite, de dos,
Jean-Jacques Servan-Schreiber,
patron de l'hebdomadaire L'Express,
président du parti radical,
un des leaders de l'opposition.
Au centre, l'émission « Hexagone »
(Pierre Charpy)
analyse les grands problèmes
de la vie quotidienne des Français.
En dessous,
une retransmission des débats
à l'Assemblée nationale.*

litanie de dépêches. A cet égard le journal télévisé français n'était du reste ni meilleur ni pire que celui des pays voisins. La télévision cherchait aussi un style. Après la période pionnière des grands exploits, où il suffisait de filmer un voyage en ballon pour étonner la France entière, suivait une longue période d'adaptations où le journal télévisé hésitait entre les actualités du cinéma et les techniques de la radio.

En 1959 il n'y avait en France que 800 000 récepteurs. La télévision était un fait négligeable. En 1962 il y en avait déjà 4 millions. La télévision devenait un fait politique. Le gouvernement du général de Gaulle entendait le dominer.

La théorie du pouvoir, exprimée par les ministres de l'Information, était que le gouvernement devait très naturellement pouvoir disposer de la radio et de la télévision d'État, puisque les postes périphériques lui étaient hostiles, ainsi, dans sa majorité, que la presse écrite de Paris et de province. La domination de la télévision compensait en somme un déséquilibre préjudiciable au régime.

Deuxième argument : la télévision ne devait pas être, sans doute, « au service du gouvernement » ; mais elle était au service des Français. Il fallait donc éviter qu'elle ne fût la proie des querelles de partis. Une information « objective » était nécessaire.

C'est cette recherche de l'objectivité à la française, sous la « tutelle » du ministère de l'Information, qui suscitait, comme en Italie, des polémiques sans fin au Parlement et dans la presse écrite : pour l'opposition, la télévision était « l'arme absolue du régime », celle qui permettait au général de Gaulle, selon le mot d'Anthony Sampson, de « faire l'histoire en public ». Une enquête menée en 1962 par la Fondation nationale des sciences politiques (Monica Charlot) étudiait le rôle du journal télévisé pendant la campagne pour le référendum d'avril 1962 : « Il est indéniable, disait l'enquête, que le « Journal » cherche, à propos surtout de ses séquences filmées, à orienter l'opinion de son public. »

La création du statut de l'ORTF par Peyrefitte en 1964 (Peyrefitte était alors ministre de l'Information) ne semblait plus conforme à la conception d'une télévision dominée par l'État. Une évolution s'était dessinée. On avait pris conscience, dans les milieux gouvernementaux, de la nécessité d'une libéralisation, à l'égard d'un instrument qui concernait de plus en plus tous les Français. Mais si l'Office passait de l'« autorité » à la « tutelle » du gouvernement, s'il recevait une autonomie financière accrue, s'il avait un conseil d'administration, il restait dirigé par un directeur général nommé et révoquant par le gouvernement.

Il est vrai que les textes sont une chose, et les réalités une autre. Si le gouvernement entendait conserver sa « tutelle »

*Au ministère de l'Intérieur,
on habille et on arme
des volontaires
pour parer
à une éventuelle intervention
d'Alger (24 avril 1961).
La TV assure le reportage.*

Michel Debré parle à la télévision pendant le putsch des généraux d'Alger : « Des renseignements concordants permettent de penser qu'à très brève échéance une action de surprise serait tentée sur la métropole, en particulier sur la région parisienne. » C'est l'appel direct à la population.



sur l'Office, c'est qu'il n'avait aucune raison d'abandonner à l'opposition et à la « caste journalistique » la maîtrise de l'information. Il pouvait prétendre que sa « tutelle » était une garantie de libéralisme dans une France, qui, dans sa majorité, n'aurait pas accepté une autre télévision.

Les réalités de l'Office allaient dans le sens d'une libéralisation de l'information. Une expérience concluante avait eu lieu dans ce domaine, celle de « Cinq colonnes à la Une ». Ce magazine d'information, créé en 1959 par Pierre Lazareff, directeur de *France-Soir*, avec Pierre Desgraupes et Pierre Dumayet, apportait un souffle d'air frais au journal télévisé. Lazareff affirmait qu'avant « Cinq colonnes » il n'y avait pas eu au journal télévisé, depuis 1954, une seule émission spéciale sur l'Algérie. Depuis 1956 la tutelle du gouvernement sur l'information s'était renforcée. Le gaullisme au pouvoir n'avait nullement modifié cette optique. La France n'était-elle pas en guerre ?

Dans cette optique de quasi-censure, le magazine de Lazareff avait immédiatement retenu l'attention du public. Il devait, par la hardiesse de ses interviews, par la franchise avec laquelle les problèmes étaient posés, en dehors de toutes les considérations partisans, devenir lui-même un fait politique avec lequel les gouvernements devaient compter. Lazareff avait réussi à établir ou à rétablir la puissance de l'information libre comme puissance politique. « Cinq colonnes à la Une » devait présenter ses numéros d'information de 1959 à 1965. La formule de l'émission excluait le « documentaire ». On ne traitait pas tout au long un grand sujet. On composait un certain nombre de petites séquences très significatives, que l'on présentait au public sans commentaire superflu. Cette formule de magazine de télévision, la première qui ait vu le jour en France, se défendait de toute idée préconçue. Mais elle prétendait aussi traiter de tous les sujets. Elle n'admettait pas la censure. Elle posait à la télévision un problème désormais crucial : l'information télévisée était-elle oui ou non compatible avec une information libre ? Fallait-il étendre à l'ensemble du journal télévisé la liberté dont bénéficiaient les heureux producteurs de « Cinq colonnes » ?

Dans les années 1963-1964, c'est la solution de la libéralisation qui parut prévaloir. Le gouvernement se trouvait alors politiquement gêné par la campagne de la presse contre « l'information dirigée ». L'autocensure était telle que les journalistes du « JT », n'osaient plus aborder les problèmes et que les séquences filmées devenaient de moins en moins significatives.

Les journalistes de « Cinq colonnes » qui utilisaient une pléiade de réalisateurs dynamiques, qui ne s'arrêtaient à aucune considération d'autocensure, montraient en quelque sorte une voie possible : d'innombrables magazines ou émissions d'infor-

mation s'engouffrèrent dans la brèche, avec la complicité tacite des pouvoirs. En 1963, « Faire face », l'émission d'Igor Barrère, producteur réalisateur à « Cinq colonnes », et d'Étienne Lalou (qui faisait avec Pierre Desgraupes les « Médicales », émissions en direct dans les hôpitaux de Paris qui rencontraient un grand succès) ouvrait un dossier devant l'opinion, en confrontant des représentants du public et le responsable des pouvoirs publics. Un des numéros de « Faire face » avait ainsi permis d'ouvrir avec Pierre Sudreau le dossier de la construction. Très libre, l'émission comportait des risques politiques. Elle ne connut pas une très longue carrière.

Un jeune journaliste plein de fougue et de talent, Louis-Roland Neil, lançait un magazine hebdomadaire, « Sept jours du monde », qui devait surprendre par son ton personnel, animé, ses courtes séquences très significatives sur des sujets parfois inattendus. Ces initiatives encouragent à aller plus loin dans le domaine des magazines. Bientôt la création des journaux régionaux multiplie les possibilités d'enquêtes et fait entrer l'information à tous les niveaux dans les horaires du petit écran. Pourquoi ne pas lancer un certain nombre de grands magazines à l'anglaise, en particulier pour relancer la seconde chaîne vacillante ?

C'est l'idée de Jacques Thibau, alors directeur adjoint de la télévision. Profitant du climat de libéralisation, il ouvre un peu plus la porte des magazines aux journalistes de la presse écrite et parlée : une « soirée information » créée sur la deuxième chaîne permet d'avoir plusieurs mensuels ; Turenne et Labro créent « Caméra III ». Ils viennent tous les deux de *France Soir*, le journal de Pierre Lazareff. Alain de Sédouy et André Harris lancent « Zoom ». Ils viennent du journal télévisé, mais Harris a travaillé à Europe n° 1 où il était chargé de la politique étrangère. Henri Marque et Pierre Charpy, qui viennent aussi du groupe *France Soir*, fondent « Tel Quel » ; Éliane Victor et J.-L. Guillaud animent « Séance tenante ». Éliane Victor était dans l'équipe de « Cinq colonnes ». Jean-Louis Guillaud venait du journal télévisé.

En même temps, sur la première chaîne, « Panorama » remplaçait « Sept jours du monde » en utilisant la technique des sujets brefs, rapidement montés, dans le style de « Cinq colonnes ». Jean Farran, au début de 1966, animait « Face à face », émission politique destinée à remplacer « Faire face ». En quelques mois les antennes françaises, jusque-là singulièrement frustrées, se voyaient envahies de sujets d'actualité. Les différents journalistes producteurs devaient faire des prodiges pour ne pas traiter le même sujet que le magazine voisin. On arrivait rapidement à saturation. Le public, c'était inévitable, demanderait bientôt plus de distraction et moins d'information.

En quelques années, les magazines d'information avaient fait le tour, très librement, de tous les grands problèmes qui pouvaient se poser en France. Plusieurs numéros avaient été consacrés à certains hommes ou à certains problèmes. Les magazines compensaient très largement pour le public les lacunes du journal télévisé, qui s'en tenait à une prudente neutralité. Il faut dire que le journal était strictement surveillé par tous les ministères et que le service de liaison interministériel de l'Information montait bonne garde. Il avait été créé en 1964 pour surveiller l'antenne. Le journal télévisé ne disposait pas, comme les magazines, de protecteurs aussi influents que Pierre Lazareff ou Jean Farran.

Les événements de 1968 eurent deux conséquences en ce qui concerne l'information. On rendit en premier lieu responsables certains magazines d'actualité d'un climat de contestation et de révolte développé deux ans durant. Le choix des sujets (étudiants notamment), la manière abrupte et souvent partielle avec laquelle ils étaient présentés, l'insistance autour de certains thèmes de rupture et de violence déplaisaient à une grande partie du public ainsi qu'aux représentants de la majorité qui furent souvent trop heureux de dénoncer dans les outrances d'une certaine télévision l'une des causes de l'agitation des esprits en mai.

Deuxième conséquence : dans d'autres milieux de la majorité, on prit conscience des insuffisances du journal télévisé lui-même. Ces insuffisances avaient rendu nécessaire le recours aux magazines pour faire de l'information. Il fallait donc décoloniser le journal et supprimer les magazines devenus superflus, en les remplaçant avantageusement par des spectacles distractifs.

Ce choix politique inspira la réforme du journal télévisé. Les magazines ne disparurent pas tout de suite. « Cinq colonnes », « Caméra III » et « Zoom » furent remplacés par « Point contre-point » (Chauvel, du *Figaro*, et René-Henri Puissesseau) et « Régie IV ». « Panorama » continuait sa carrière, bientôt confiée à Olivier Todd. Demandée au Parlement par Giscard d'Estaing et les républicains indépendants, la libéralisation du journal télévisé allait bien au-delà du maintien de quelques magazines. Le journal allait redevenir, dans l'esprit des auteurs de la réforme, l'essentiel de l'information.

Le ministère de l'Information avait été supprimé en 1969 ainsi que le comité interministériel. En septembre 1969, le premier ministre, Jacques Chaban-Delmas, donnait le coup d'envoi à la politique de libéralisation du JT : « J'ai demandé, disait-il aux responsables de l'Office, de créer deux unités autonomes d'information correspondant aux deux chaînes existantes... Le directeur de chacune de ces deux unités d'information choisira, librement, les journalistes de son



*Les « médicales »
d'Igor Barrère
et Étienne Lalou.
Vêtu d'une blouse,
comme un médecin :
le journaliste Pierre Desgraupes,
ancien directeur
d'« Information première ».*



équipe et utilisera sous sa seule autorité les moyens mis à sa disposition. Afin de garantir leur indépendance, ces directeurs seront nommés pour une durée déterminée, selon les normes de la profession, et ne seront révocables que pour faute professionnelle grave, après avis du conseil d'administration. Il s'agit de mettre progressivement en place une organisation responsable, dans laquelle la qualité des productions et l'objectivité de l'information trouveront leur meilleure garantie dans le talent, la liberté, l'émulation et la conscience professionnelle des journalistes. »

Pierre Desgraupes, un ancien de « Cinq colonnes », était directeur d'« Information première » cependant que Jacqueline Baudrier, journaliste de radio, était directeur d'« Information deuxième ». On avait institutionnalisé le principe de la concurrence entre les chaînes, au niveau de l'information.

La réforme eut des effets immédiats. Les deux organes rivalisèrent de zèle pour apporter devant les écrans les documents les plus intéressants, pour avoir les meilleurs commentateurs (Zitrone et René Marchand sur la 2, Joseph Pasteur, bientôt seul, sur la 1), pour donner l'impression de la plus grande ouverture. La direction générale s'abstint de toute intervention sur le contenu des JT. Le gouvernement joua le jeu de la réforme, se gardant d'intervenir et défendant aux parties intéressées dans les ministères d'exercer des pressions. Les directeurs des journaux mirent en place de nouveaux magazines. Exploitant à fond la couleur, Jacqueline Baudrier obtint une demi-heure de programmes de magazines chaque jour avant 20 heures qui permirent de réaliser des reportages intéressants. Pierre Desgraupes reprit les « Face à face », désormais baptisés « A armes égales », et maintint un moment « Panorama ». Pierre Dumayet reprit même avec Lazareff une nouvelle formule de « Cinq colonnes ». La deuxième chaîne, avec « Le troisième œil » de René Marchand, sut apporter aux téléspectateurs des enquêtes de qualité.

La position des directeurs du JT n'était pas pour autant confortable. On leur reprochait dans les rangs de la majorité de mettre systématiquement l'accent sur les problèmes politiques et sociaux. Dans les rangs de l'opposition, le reproche était au contraire de banaliser l'information, de donner dans le fait divers ou l'insignifiance.

Ce système ne parvenait cependant pas à calmer l'irritation des oppositions conjuguées, qui reprochaient plus que jamais à l'ORTF d'être au service de la majorité et non au service de la nation. La campagne de presse se poursuivait sporadiquement, mettant l'Office en accusation, plus volontiers d'ailleurs sur les programmes artistiques que sur les programmes d'information. Il est vrai que la télévision s'était très rapidement imposée à l'opinion politique comme une des principales

puissances du temps. N'était-il pas nécessaire de la neutraliser, pour que les luttes politiques puissent se dérouler dans l'égalité des chances ? En supprimant les directions de l'information télévisée, la réforme de l'été 1972 remplaçait les journaux télévisés sous la coupe des nouveaux directeurs de chaîne (Jacqueline Baudrier, Pierre Sabbagh, Jean-Louis Guillaud). Le nouveau président directeur général de l'Office, Arthur Conte, se portait personnellement et publiquement garant de l'objectivité de l'information, au seuil de 1973, année électorale.

l'influence électorale limitée de la télévision

Le problème se posait sensiblement dans les mêmes termes dans la plupart des pays européens. Aux États-Unis, il était *a priori* réglé : l'antenne appartenait à qui la payait. Les candidats à la présidence et aux élections législatives ne se privaient pas de commander et de financer des programmes télévisés. Aux États-Unis, plus tôt et plus fort qu'en Europe, la télévision était entrée dans les mœurs politiques.

La première constatation qui s'impose est que, dans tous les pays libéraux, la propagande électorale des différents partis qui s'opposent est strictement balancée et équilibrée. Il y a certes une influence de la télévision, mais cette influence ne joue pas en un seul sens. Tous les adversaires en bénéficient. Des travaux effectués en Amérique montrent qu'au total le déplacement des voix au profit de l'un des candidats, par exemple aux élections présidentielles, à la suite de la campagne télévisée, est négligeable. Il se trouve que la télévision a pris le pas sur d'autres media dans les luttes politiques. C'est un fait. Mais ce fait ne fausse pas outre mesure les données de la vie politique. Il en modifie seulement le style. Aux hommes de s'y adapter.

La seconde constatation, qui est le fond du problème, c'est que la télévision peut apporter, entre les campagnes électorales, une imprégnation diffuse du public en faveur de telle ou telle politique et développer une « idéologie dominante » qui, dans les pays européens, joue au profit du parti qui exerce le pouvoir. L'idéologie des conservateurs britanniques, au niveau des électeurs, étant sensiblement la même que celles des travaillistes, il n'y a pas risque que la télévision crée, en profondeur, des réflexes mentaux qui porteraient l'électeur, en une sorte de raz de marée, vers l'un ou l'autre camp. On ne voit pas non plus que l'idéologie dominante distingue en Allemagne les sociaux-démocrates et les chrétiens-démocrates. Par contre en France et en Italie, pays latins, l'idéologie dominante est la plupart du temps confondue — et dénoncée à tort ou à raison — comme l'idéologie du pouvoir. Lutter contre l'idéologie dominante, pour les socialistes français et italiens, c'est donc lutter contre les partis qui exercent les pouvoirs

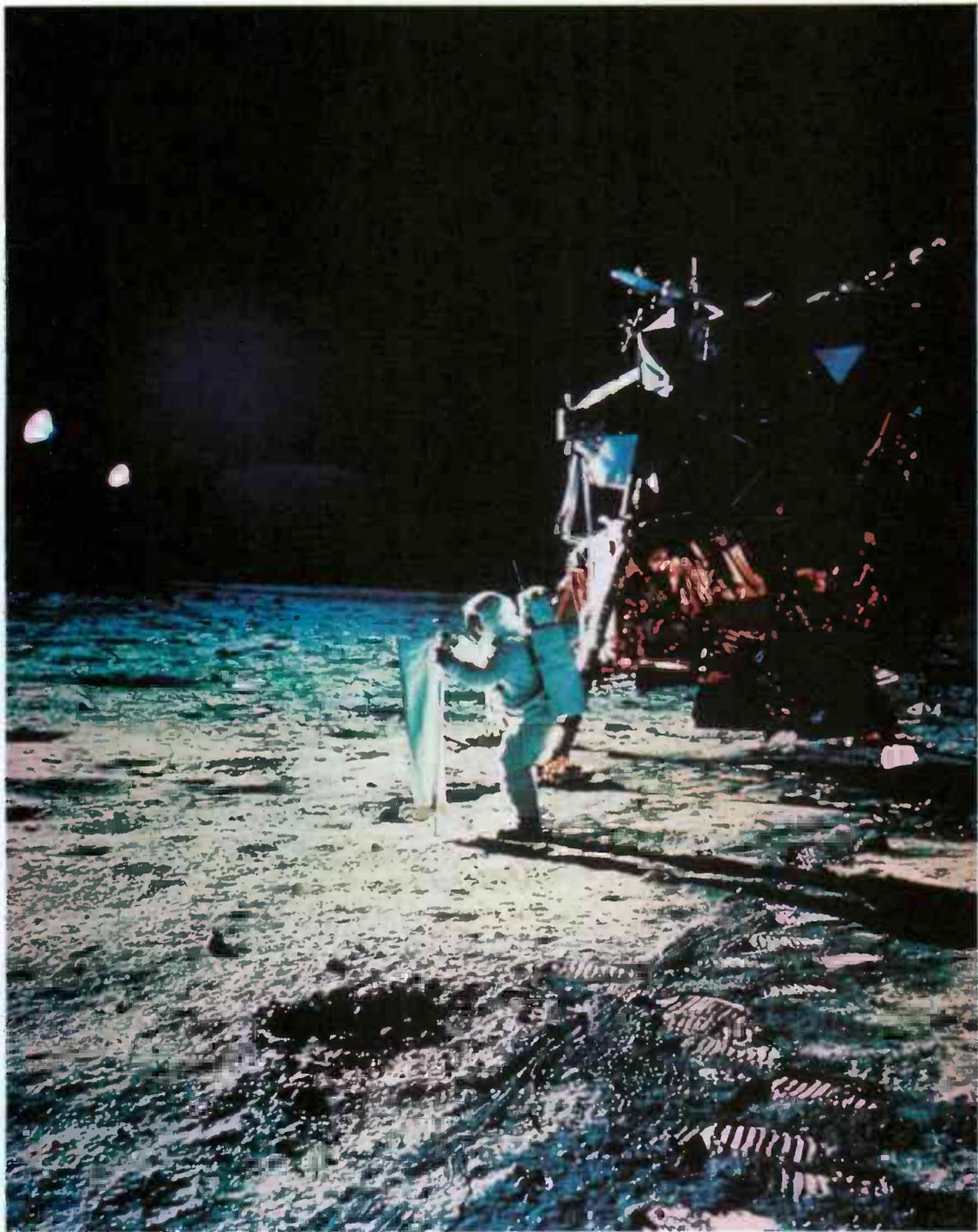
et qui sont accusés d'inspirer à leur profit les émissions de la télévision. Bien au-delà des querelles faites aux émissions d'information des périodes électorales — généralement reconnues comme convenables en France comme en Italie — c'est une querelle mettant en question les structures mêmes des offices de diffusion de l'information, que l'on voudrait ouvrir à des représentants de tous les partis, par exemple au niveau du conseil d'administration.

Des problèmes de ce genre ne se posent nullement en Amérique, où les candidats aux élections utilisent largement une télévision qui, en temps normal, diffuse fort peu d'émissions susceptibles de sensibiliser l'opinion dans telle ou telle direction politique.

Pour la sensibilisation du public aux questions politiques, les Américains reconnaissent, c'est du moins le résultat des travaux des sociologues, que la télévision joue un rôle déterminant. Une enquête de Roper de 1959 à 1964 établit que la télévision a remplacé la presse comme moyen d'information privilégié du public. 51 % des personnes interrogées en 1959 considéraient qu'elles tiraient l'essentiel de leur information de la télévision, et encore 57 % de la presse écrite. 34 % seulement citaient comme source la radio. En 1963, 55 % des personnes questionnées mettaient en première position la télévision, et 53 % seulement la presse écrite. En 1964, les pourcentages respectifs étaient de 58 et de 56 %. L'écart entre l'information télévision et l'information presse écrite n'était pas considérable. Il était seulement, d'une manière décisive, à l'avantage du petit écran.

La seconde question posée par les enquêteurs touchait à la crédibilité de l'information télévisée : « S'il arrive que les versions d'une même nouvelle diffèrent ou se contredisent, demandait-on aux personnes questionnées, selon qu'elles viennent de la radio, de la télévision, des illustrés et de la presse, laquelle de ces quatre versions seriez-vous le plus enclin à croire ? » Les réponses, en 1959, étaient nettement en faveur de la presse écrite (32 % contre 29 à la télévision et 12 à la radio). Elles devenaient en 1961 favorables à la télévision (39 % contre 24 % à la presse écrite) et très favorables en 1964 (41 % contre 23 % à la presse écrite). La crédibilité de la télévision comme véhicule de l'information politique s'était considérablement accrue. Il faut dire que les Américains avaient entre-temps pris l'habitude de choisir la télévision de préférence à tous les autres moyens d'information. L'enquête établissait que les générations les plus jeunes faisaient davantage que les autres confiance à la télévision comme véhicule de l'information.

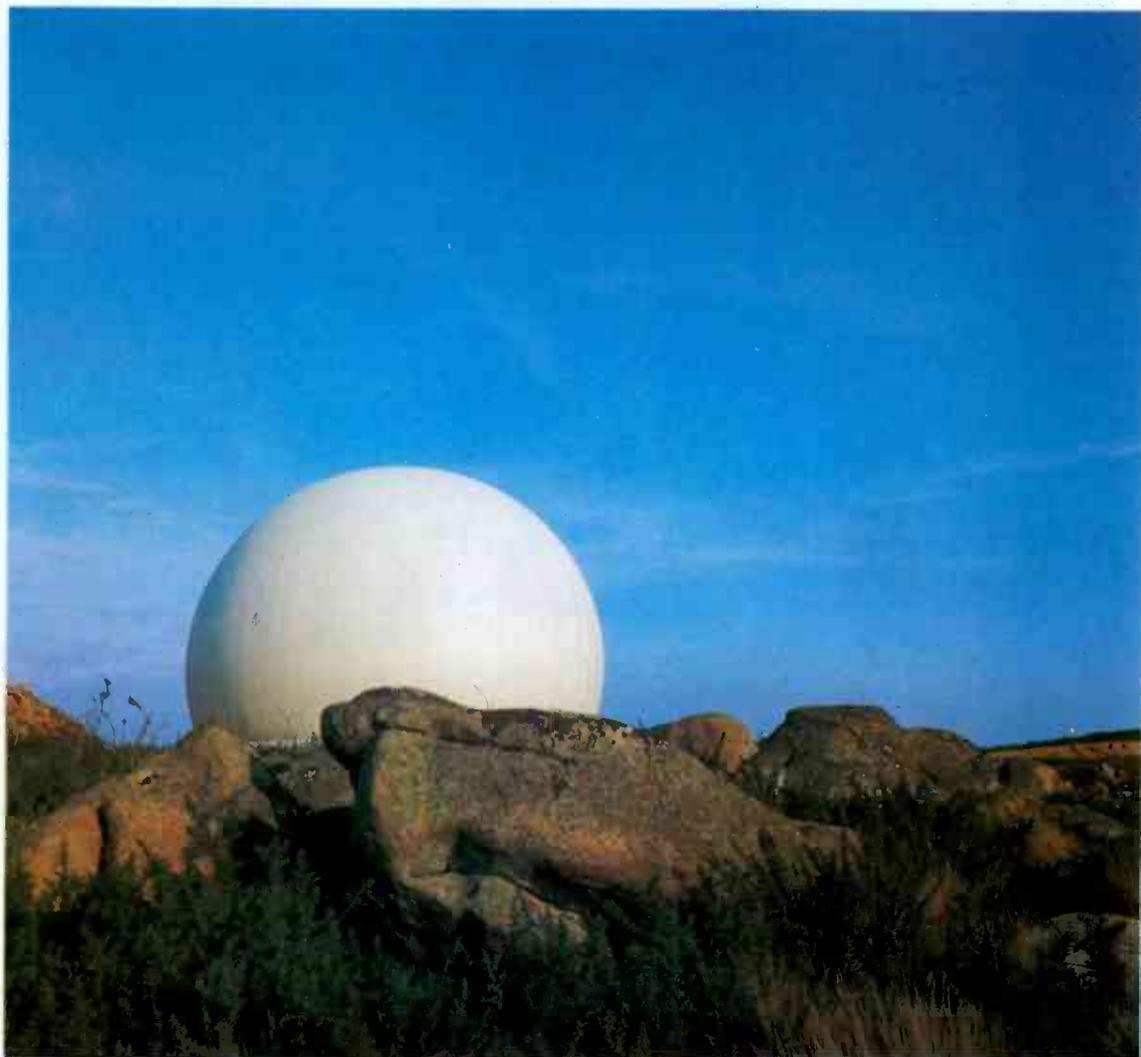
Cette audience de la télévision, largement utilisée par les candidats aux élections, est-elle de nature à modifier le compor-



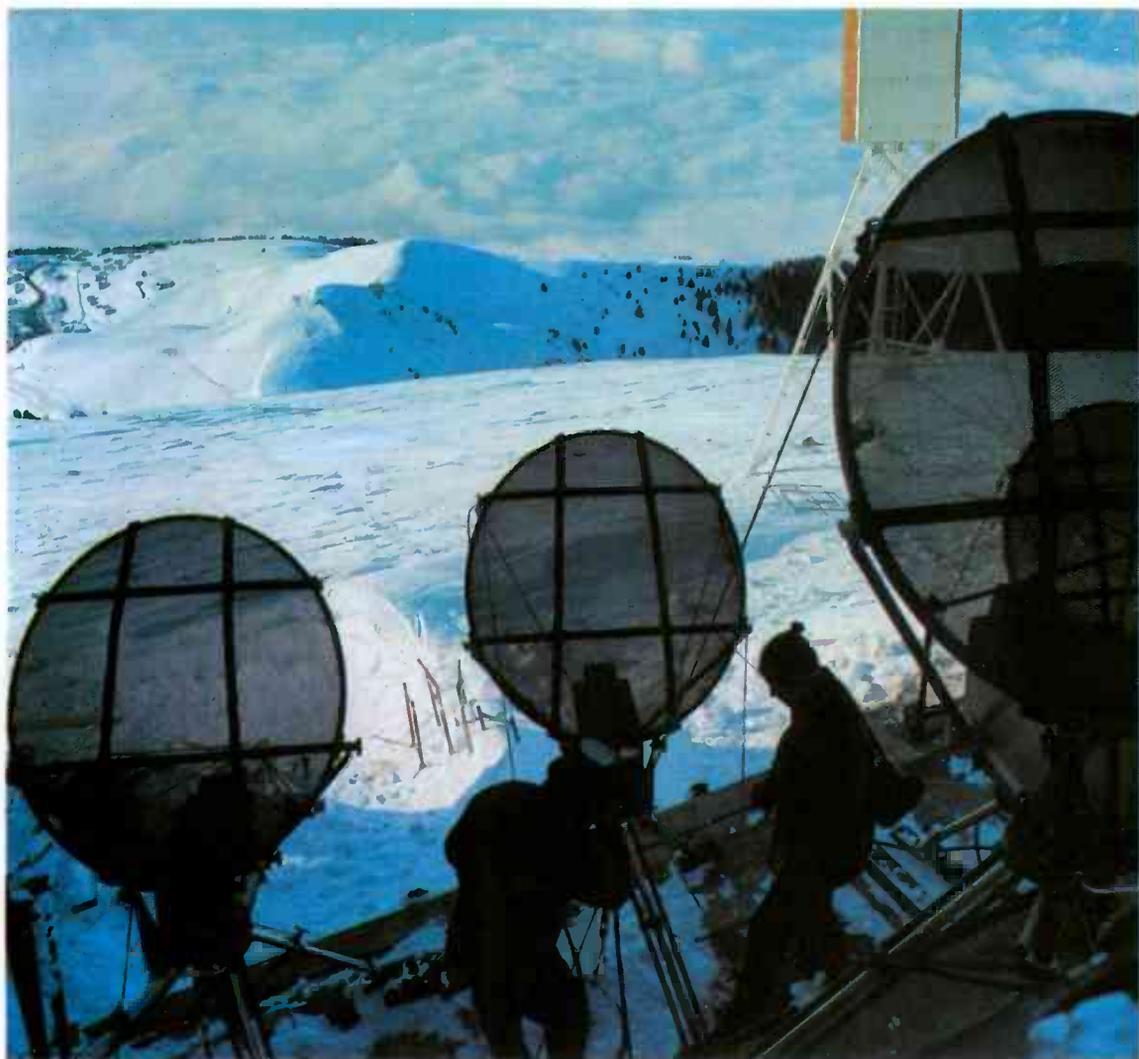
*Non seulement
l'homme a marché sur la lune,
non seulement
il en a rapporté des films,
mais, en direct,
l'humanité entière a pu
contempler cet exploit,
grâce aux extraordinaires progrès
de la TV. Ce deuxième exploit
lié au premier ouvre de fantastiques
perspectives aux communications
entre les hommes.*



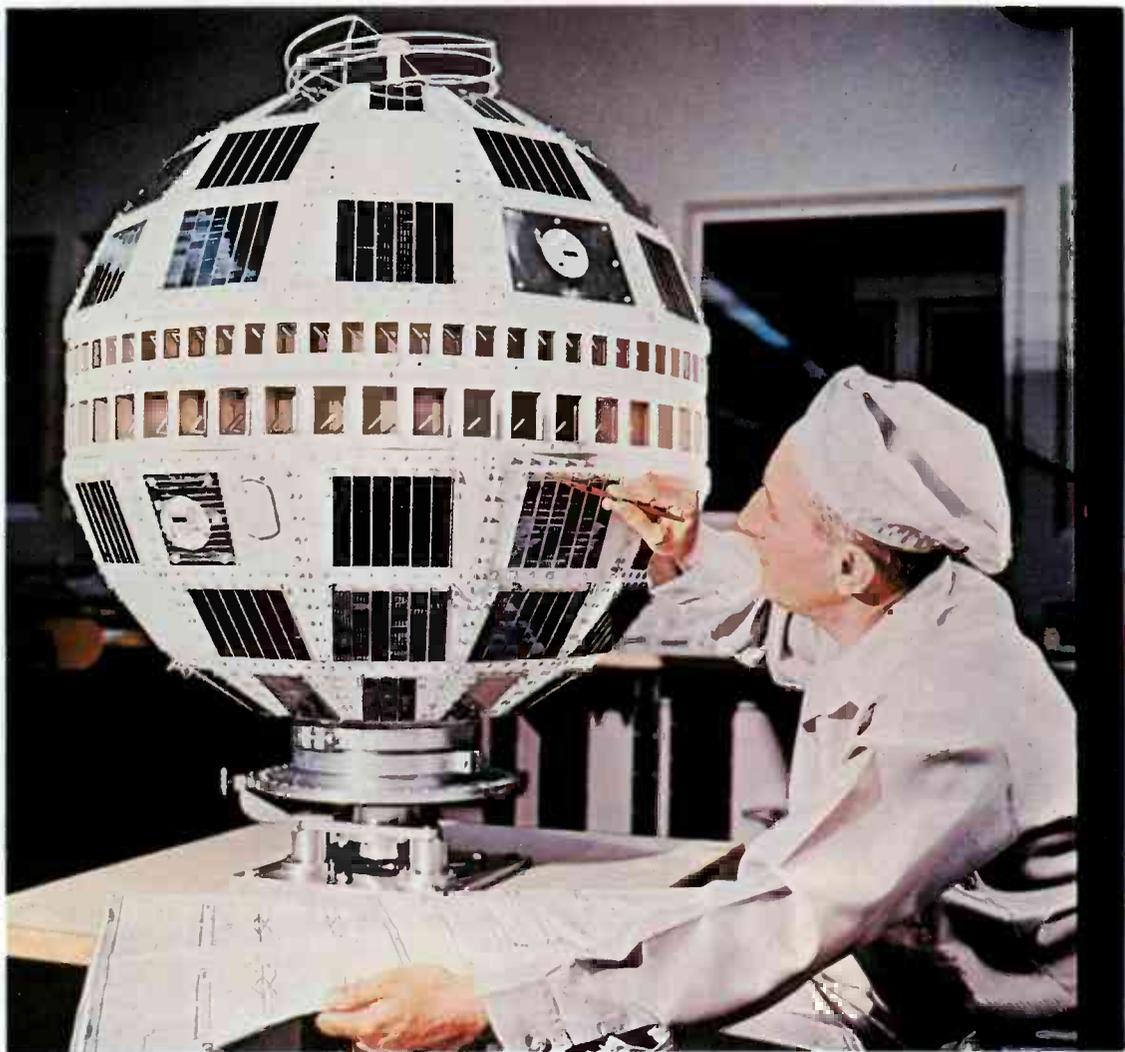
*Le globe du « radome »
de la station de liaison
par satellite installée
à Pleumeur Bodou (Nord-Finistère)
se marie bien avec les
blocs de granit.*



*Encore un contact imprévu
entre la nature
et la technique moderne :
relais de télévision installés
à Grenoble pour le reportage
des Jeux olympiques de 1968.*



*Hilrde. New Jersey.
Un technicien vérifie
un satellite de
communications Telstar.
Il pèse 77 kilogrammes
et doit être lancé
à Cap Canaveral.*



tement de l'électorat? La plupart des sociologues et des politologues américains se montrent fort sceptiques sur ce point. Dans une enquête d'Angus Campbell publiée en 1966, il est établi que la télévision n'a pas eu le même effet que la radio dans l'accroissement de la participation électorale. La télévision n'a pas su persuader les abstentionnistes d'aller voter. Cependant la télévision a « couvert » d'une manière de plus en plus intensive les campagnes électorales.

Il est vrai que la télévision peut présenter les candidats avec plus ou moins d'insistance et de clarté, ces derniers peuvent faire devant la télévision de bonnes ou mauvaises prestations. La télévision devrait donc avoir, *a priori*, une incidence sur les votes. En 1952 par exemple, l'image de marque d'Adlai E. Stevenson était, grâce à la télévision, très favorable. Celle de Kennedy ne l'était pas moins en 1960. L'année 1952 fut très riche en commentaires politiques à la télévision. Le public fut exceptionnellement bien informé. L'année 1956 fut plus pauvre. Une remontée spectaculaire se dessina avec Kennedy en 1960. Les manifestations de cette campagne télévisée en profondeur, qui se répète à trois reprises, ont-elles modifié le comportement électoral des Américains? L'impact des candidats sur le public est nécessairement une des données du problème, mais elle apparaît en définitive comme négligeable. Les rapporteurs de l'enquête commentée par Campbell citent le témoignage d'une vieille femme qui déclare ne pas vouloir voter pour Nixon : « Elle n'aimait pas sa façon de vous regarder, notamment de son œil gauche. » « S'il y a une loi des communications de masse sur laquelle on puisse tabler, concluait Campbell, c'est que les personnes les plus susceptibles de rechercher l'information sont celles qui, déjà, sont les mieux informées. On trouve ainsi que les spectateurs les plus fidèles des campagnes électorales, à la télévision, sont précisément ceux qui, en même temps, la suivent le plus dans les journaux et périodiques. » Et les abstentionnistes, les tièdes, ceux dont dépend en définitive le sort d'une élection? La télévision américaine ne peut espérer les rallier car « dans la tranche de l'autre bout de l'échelle, le quart ou le tiers de la population qui s'avère peu engagé et mal informé, c'est là que les progrès les plus sensibles étaient possibles. Malheureusement ce groupe est dénué de toute curiosité en ce qui concerne la politique; ses besoins sont extrêmement modestes en matière d'information. Des membres peuvent bien, à l'occasion, se laisser attirer par une émission « spectaculaire » comme les conventions nationales ou les grands débats, mais leur absence d'intérêt pour la politique n'en est pas affectée. » Et la conclusion, décisive : « La télévision s'est avérée capable de polariser l'attention de l'opinion, mais elle n'a pas encore fait la preuve d'une aptitude particulière à former l'esprit public. »



Il reste qu'aux États-Unis la télévision a donné à l'affrontement électoral une dimension nouvelle et fascinante pour le public déjà sensibilisé aux problèmes politiques. L'affrontement Nixon-Kennedy de 1960 a laissé des témoignages nombreux sur le pouvoir de la télévision pour passionner un débat d'idées et une rencontre d'hommes devant l'opinion, jusqu'à en faire une sorte de gigantomachie. Leob et Safire ont décrit ce duel célèbre dans *Plunging into politics* : « Le style Kennedy souligne combien le débat politique moderne ressemble à tout sauf à un débat. Kennedy prit l'offensive. Il ne s'adressait pas à son adversaire, mais au public. Il se servait de questions qu'on lui posait comme d'un tremplin pour sauter sur d'autres points. Nixon, au contraire, s'acharnait à réfuter Kennedy et semblait moins soucieux de s'adresser directement aux électeurs. Il ne se sortit pas mal des colles que lui posait le meneur de jeu et les études sur l'écoute le montrèrent en progrès. Mais Kennedy avait eu l'avantage dans la lutte décisive, à la télévision. Les duels de 1960 étaient loin de ressembler à ceux que Lincoln et Douglas se livraient dans l'Illinois, à la lueur des torches, au siècle dernier. Ces deux géants s'affrontèrent en effet dans un combat en sept reprises, de plus de trois heures chacune, et sur un sujet unique à chaque fois. La forme actuelle des débats politiques plus courts, mais sans objet précis, des débats qui couvrent une multitude de sujets tout en se réduisant à des déclarations générales et à de brèves réponses à des questions contournées, est une innovation plutôt récente. Les impératifs commerciaux de la télévision limitent l'importance et l'ampleur des débats. Mais les pouvoirs techniques de la télévision ont relancé le débat politique. »

Est-ce au profit de Kennedy, en 1960 ? Une enquête par panel entreprise auprès de 90 citoyens de New York en 1960 au sujet du duel Kennedy-Nixon devait permettre d'établir qu'il existait une profonde stabilité d'intention de vote chez l'électeur déjà décidé en faveur de l'un ou l'autre candidat. Mais il y avait eu un déplacement marqué des indécis en faveur de Kennedy, qui avait fait à la télévision une performance plus brillante que son concurrent. L'enquête établissait également que l'image de marque des candidats s'était profondément modifiée dans l'esprit des électeurs après le débat.

Des conclusions du même ordre ont pu être établies après études sur les élections législatives en Grande-Bretagne. En 1966 on estime le nombre des téléspectateurs ayant suivi la campagne à 12 ou 17 millions. Selon le rapport, « les réactions du public à ces émissions sont conformes aux prévisions. Les sympathisants de chaque parti ont une haute idée de sa performance à la télévision, ses adversaires s'en moquent non sans une pointe d'inquiétude, et les sans-parti se tiennent dans une appréciation moyenne. On a cependant relevé des

Une élection sénatoriale aux États-Unis : des agents électoraux regardent les résultats sur trois chaînes diffusant simultanément. La scène se passe dans une chambre d'hôtel de Louisville, au Kentucky.

A Rome, dans un hôtel, le public regarde la conférence de presse de Kennedy enregistrée à Washington. Le satellite Telstar permet la retransmission en direct.



*Jamais les hommes d'État
n'ont été plus accessibles aux citoyens.
Être « télégénique » est devenu une nécessité impérative.
Cela n'implique pas la beauté mais des
qualités combinées de timbre et d'expressions.*

réactions dans l'ensemble moins favorables (ou moins hostiles) pour tous ces groupes, que lors de l'élection de 1964. On a de bonnes raisons de penser que l'attitude du public face à l'élection de 1966 et, par là, au compte rendu qui en a été fait par la radio-télévision est différente de celle enregistrée lors de la précédente consultation électorale. Rien ne permet de penser que le public ait trouvé que la BBC ait mal rempli sa fonction d'information mais on peut craindre que, dans beaucoup de secteurs d'opinion, on ait davantage subi qu'apprécié l'accomplissement de son devoir. » En Angleterre, comme aux États-Unis, la télévision ne fait pas voter. Est-elle de nature à modifier la nature d'un scrutin ? Il faut, semble-t-il, lui reconnaître une action marginale : l'étude de Blumberg et Mac Quail sur les élections de 1964 dans leur ouvrage *Television and Politics* fait apparaître que la télévision a considérablement animé, cette année-là, le débat politique et donné aux indécis des motivations de vote. Il y a, selon les enquêteurs, quatre types d'électeurs : ceux qui cherchent dans la télévision un guide pour le vote (15 %), ceux qui ne cherchent qu'une confirmation de leurs opinions (23 %), ceux qui cherchent les deux à la fois (11 %) et ceux qui n'ont pas de motivation politique et qui sont la majorité (51 %). 19 % des individus du premier groupe ont changé de parti après les émissions de télévision, mais aussi 8 % des individus du deuxième groupe. La télévision aurait donc déplacé 27 % des voix, ce qui est considérable. Les changements d'intention de vote auraient bénéficié essentiellement aux candidats du parti libéral. Il est vrai que la télévision n'était pas le seul véhicule d'opinion de la campagne électorale et que les conclusions à tirer des enquêtes sont nécessairement mesurées et prudentes. Il reste que l'image de marque des grands candidats, comme le travailliste Wilson par exemple, s'est considérablement renforcée au cours de la campagne, comme c'était le cas pour Kennedy aux États-Unis. Les auteurs de l'enquête britannique se contentent de souligner l'influence possible de la télévision sur le terrain électoral, sans la présenter du tout comme un fait acquis ; de toute façon cette influence est considérée comme marginale et difficilement mesurable.

Les pays d'Europe occidentale ont tous pris des mesures pour que le combat électoral soit livré à armes égales. Des temps d'antenne très stricts sont répartis entre partis ou candidats. La période préélectorale est purgée de toute émission qui constituerait une publicité indirecte pour le parti au pouvoir. Sur ce dernier point, les polémiques politiques sont du reste infinies. On reproche toujours au gouvernement de se servir de la télévision pour sensibiliser l'opinion en profondeur, avant la campagne, ne serait-ce qu'en donnant l'antenne aux amis du pouvoir, sans qu'ils parlent nécessairement des problèmes



politiques. Dans ces conditions, les enquêtes sociologiques devraient porter sur des périodes de longue durée et étudier la sensibilisation en profondeur du citoyen. C'est en ce sens que les recherches sont orientées, notamment aux États-Unis.

En France, le problème de l'influence de la télévision a été longtemps faussé par ce que l'on appelait le « charisme » du général de Gaulle. Il est certain que les apparitions du chef de l'État avaient une sorte de valeur magique dont on ne retrouve guère l'équivalent à l'étranger. Cela tenait à la personnalité du général et aussi à la familiarité qu'il avait réussi à instaurer entre son personnage et l'instrument télévision. Certains discours du général de Gaulle ont une importance historique comparable à la fameuse allocution qu'il prononça à Londres, le 18 juin 1940. Le général avait allégrement changé de media, utilisant la télévision avec le même art, la même force de persuasion, avec lequel il avait jadis à Londres utilisé la radio. Le discours des barricades, contre les factieux d'Alger, peut être considéré comme l'exemple type de l'influence d'un homme exceptionnel sur l'opinion publique de son pays. Ce soir-là la France entière, dans les foyers, dans les cafés, dans les lieux publics, était devant la télévision. Les discours télévisés du général de Gaulle ont toujours été des événements de première grandeur, soit en matière de politique intérieure (la guerre d'Algérie, les référendums), soit en politique extérieure : le discours de Phnom Penh par exemple. Le général avait réussi à faire de la télévision un remarquable instrument de pouvoir. Était-ce en raison des pouvoirs de la télévision ?

Il est de fait qu'en dehors du coefficient personnel du général, les Français appréciaient particulièrement le *one man show* politique à la télévision. Le pouvoir gaulliste s'était développé au moment même où l'usage des postes récepteurs s'était généralisé en France. La télévision, en 1959, ne représentait pas grand-chose sur l'échiquier politique. Cinq ans plus tard, elle était considérée comme l'élément le plus important des campagnes. Il est clair que dans le duel Poher-Pompidou de 1969, en dehors de toutes les raisons politiques qui faisaient préférer l'un à l'autre à la majorité des Français, la prestation du candidat Pompidou devant les caméras était très supérieure à celle du candidat Poher. Autre exemple : celui de Jean Lecanuet, candidat centriste, lors de la campagne présidentielle de 1965. Lecanuet était un homme politique parfaitement inconnu lorsqu'il fit son apparition devant les écrans de la télévision. Son célèbre sourire, un charme physique incontestable en firent bientôt un adversaire qui comptait pour le général. Son pourcentage aux élections était très au-delà de ce que lui accordaient les sondages en début de campagne. Autre révélation politique de la télévision française : le candidat communiste Jacques Duclos aux élections présidentielles de 1969. Le

François Mitterrand, premier secrétaire du parti socialiste, parle à un congrès. La salle est équipée d'un circuit intérieur permettant à tous les participants de voir l'orateur.

vieux leader avait au départ une cote des plus faibles. Il réussit par sa bonhomie, par sa vigueur, en un mot par sa présence, à conquérir des positions importantes, inespérées, au premier tour du scrutin. L'influence personnelle des leaders devant les caméras de la télévision française serait-elle de nature à changer les votes, à modifier la structure d'une consultation, dans un pays où la stabilité politique des grandes masses (gauche et droite) est la règle depuis cent ans ?

Les études faites sur certains scrutins en France semblent démontrer la stabilité de l'opinion, en dépit de quelques aventures isolées. La « remontée » de tel ou tel leader ne change pas généralement les données du problème. La théorie des « corrélations » entre les « oui » aux référendums et le total des récepteurs déclarés en France ne résiste pas à l'examen. Comme le disent Rémond et Neuschwander, « le coefficient de corrélation devrait être dix fois plus élevé pour qu'on puisse affirmer avec une apparence de vraisemblance l'existence d'une quelconque corrélation entre les deux phénomènes. Encore la chance serait-elle mince ». En réalité les nouveaux récepteurs ne correspondent pas, dans leur localisation, avec la carte des « oui » au référendum de 1962. Beaucoup de départements venant en tête pour les achats de nouveaux récepteurs (les Bouches-du-Rhône par exemple) ont voté « non » dans une large proportion. La Vendée qui a voté massivement « oui » a une proportion très faible de récepteurs de télévision. Le phénomène semble localisé aux grandes régions urbaines, et même dans ce cas les « oui » et les « non » sont ventilés sans rapport avec l'accroissement des postes. D'où la conclusion de l'étude : « Rien n'autorise à affirmer que la télévision ait sur le comportement électoral — nous ne disons pas les opinions — une influence déterminante. » Mais alors, le rôle de de Gaulle sur l'électorat par le biais de la télévision ? « Si les appels du chef de l'État à l'électeur, disent les enquêteurs, ont porté et sans doute produit un effet appréciable sur le vote de centaines de milliers de citoyens, c'est d'abord parce qu'il était le général de Gaulle et que ses allocutions étaient assurées au départ de la connivence profonde de tout un ensemble de citoyens ; c'est en second lieu parce qu'il sut développer des thèmes qui éveillaient des échos dans l'opinion ; l'effet spécifique de la télévision ne jouait qu'en troisième position. »

Il reste que l'aptitude très remarquable du général à utiliser l'engin télévision comme instrument de communication a joué un rôle considérable dans de nombreux scrutins de la V^e République, même si ces passages à la télévision n'ont pas modifié nécessairement les grandes masses de l'électorat, ni conduit les citoyens à se rendre plus massivement aux urnes.

Une étude du même genre accomplie par Michelat conduit à des résultats analogues, mais plus nuancés : la télévision



en 1962 a renforcé les positions des électeurs déjà décidés et convaincu un certain nombre d'hésitants à voter pour le « oui ». L'action de la télévision aurait été plus sensible sur les femmes que sur les hommes et plus importante sur les électeurs jouissant d'un revenu supérieur à 800 francs par mois. La plupart des sociologues américains sont d'accord pour rejeter la théorie d'une influence spécifique de la télévision sur l'électorat. Janowitz et Schultze, par exemple, qui écrivent : « Ni nos espoirs ni nos craintes concernant le potentiel d'influence et de persuasion des mass-media ne sont fondés. Le refrain presque constant de la recherche sur les effets spécifiques des communications de masse est le suivant : ces effets sont limités et même négligeables. »

Jean Cazeneuve, dans son ouvrage sur *Les pouvoirs de la télévision*, tire cependant la leçon de dix ans de rapports entre télévision et politique quand il écrit : « Dans un contexte politique où les mass-media deviennent le mode de contact le plus important entre le public et l'homme politique, c'est précisément la télévision qui risque d'imposer la discrimination entre les « bons » et les « mauvais » candidats. De la sorte, même si l'influence directe sur le vote paraît minime, c'est peut-être cependant la télévision qui forme la personnalité politique d'aujourd'hui. »

Si la télévision ne change pas les votes, elle changerait les hommes politiques, et par conséquent les électeurs. Ceux-ci ne demanderaient pas au candidat les mêmes vertus, les mêmes mérites, les mêmes explications qu'à l'âge pré-audio-visuel. La télévision donnerait du candidat une image immédiatement bonne ou mauvaise. Elle serait un facteur de simplification et de renforcement du rôle des personnalités dans les scrutins.

Jean Cazeneuve, pour confirmer sa théorie, fait une analyse du duel Pompidou-Poher lors de l'élection présidentielle de 1969 : le scrutin d'avril, où tous les gaullistes avaient défendu les projets du général à la télévision, avait fait ressortir une proportion de 52 % de « non » contre 47,13 % de « oui ». Le duel risquait donc d'être serré, entre le candidat gaulliste, le communiste et le centriste Poher. Rapprochant l'affrontement Poher-Pompidou du duel Kennedy-Nixon, Cazeneuve écrit : « Si les programmes politiques de Pompidou et de Poher étaient dissemblables, ils se situaient du moins l'un et l'autre, à la différence de plusieurs de leurs concurrents, dans le cadre de la société existante. Leur clientèle électorale n'était peut-être pas exactement la même, mais les séparations n'étaient pas tranchées. Dans ces conditions, tout comme dans l'affrontement entre le républicain et le démocrate en Amérique, la personnalité des deux candidats en présence pouvait jouer un rôle important dans la décision des électeurs. »

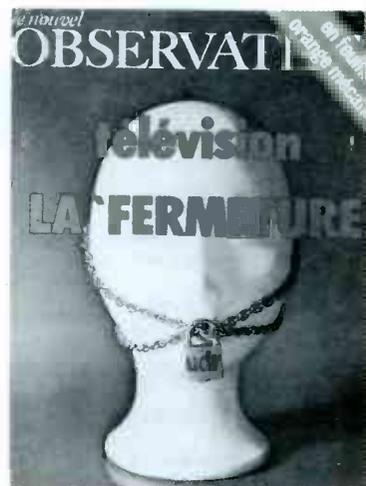
Caricature de Tim
dans L'Express,
hebdomadaire d'opposition :
le leader de la majorité,
Alain Peyrefitte,
est accusé de profiter
des passages à la télévision
des communistes
(sur l'écran, Georges Marchais,
leader du PC)
pour influencer l'électorat
et le pousser,
dans sa crainte des « rouges »,
à voter à droite.

Après avoir longuement analysé les différences d'impact de ces deux personnalités sur le public au cours de la campagne, Jean Cazeneuve tire avec adresse les conclusions de son enquête : « Le pouvoir de la télévision varie selon les circonstances; il est fort quand existe une tendance au moins virtuelle au changement. Dans le cas où cette tendance est importante, une personnalité neuve, c'est-à-dire encore peu connue, peut faire une « percée » spectaculaire, ce qui serait sans doute impossible, en si peu de temps, sans la télévision. Mais la nouveauté est fugitive et ne survit guère à une semaine de campagne intensive. Un reclassement s'opère ensuite. Le public de télévision s'attache à des personnalités bien tranchées. Tout s'use en un sens, sauf l'image que le téléspectateur finit par construire lui-même. » Et d'analyser de façon pertinente les changements que la télévision fait subir à l'homme politique lui-même : « Mener une bataille électorale télévisée, c'est subir l'épreuve du feu. Vainqueur ou vaincu, on en sort transformé d'une certaine manière et sans doute davantage maître de soi-même. Cette cohérence de la personnalité qui est exigée par le public s'impose à l'homme politique en même temps que se concrétise le lien entre ce qu'il est et ce qu'on attend de lui. Il n'est pas exclu que la télévision renforce son engagement dans le double sens de ce mot : il s'engage dans la lutte sur le grand forum, et il s'engage aussi à être lui-même et à être le représentant du public. »

Si nous avons cité ces propos de Jean Cazeneuve, c'est qu'il apparaît à l'évidence qu'il y a tout au plus une psychologie des rapports entre politique et télévision, mais pas encore une sociologie. On peut interpréter, analyser les sentiments de confrontation entre les leaders et le public. On peut constater le changement des « images de marque » et des « mentalités » politiques. On peut remarquer l'effort accompli par les grands politiques dans le sens de la simplification, de la cohérence, et les exigences manifestées par le public : stabilité, conviction, courage et sincérité. Il reste que le pouvoir réel de la télévision sur le comportement des électeurs est conjectural. Aux grandes données stables de la sociologie électorale, aux analyses dûment chiffrées et étalonnées, se substitue un élément resté mystérieux, parce que résultant de composantes très nombreuses qui défient l'analyse : le charme, l'impact des candidats, les circonstances étranges d'une victoire ou d'une défaite dans l'isolement qui peuvent être ou ne pas être les résultats d'une victoire ou d'une défaite sur le petit écran.

La présence et le poids physique des hommes politiques constituent dans le jeu électoral un incontestable élément de nouveauté — et d'incertitude — qui n'existait pas, ou qui existait moins fort, au niveau de la radio.

La presse de gauche et d'extrême gauche accuse constamment la télévision française d'être « au service du pouvoir ».
Sur la couverture du Nouvel Observateur (le plus violent organe de l'opposition) l'UDR bâillonne l'ORTF.



retour à la flexibilité : postes périphériques et transistors

Avec l'apparition des transistors, à partir des années 60, les radios ont joué un rôle politique double en Occident. Éclatant comme radios « périphériques » ou commerciales, ou pirates, elles ont gagné la liberté très relative de la presse écrite dans leur ton, dans leur style, dans leur crédibilité et sont devenues un élément d'équilibre dans tous les pays où elles interviennent en concurrence avec une radio d'État, c'est-à-dire en Europe occidentale.

L'exemple français est significatif. Radio-Luxembourg et Europe n° 1 sont des postes « périphériques » qui doivent tout au transistor. Les radios portatives sont autrement maniables, accessibles, transportables, que les télévisions portatives qui restent un luxe. Les discours prononcés à la radio par le général de Gaulle lors du complot des généraux à Alger ont désarmé l'opposition des officiers contestataires, parce qu'elles ont permis au chef de l'État de s'adresser directement aux militaires du contingent. Les radios périphériques ont trouvé une audience en France, non seulement contre la radio officielle, mais contre la télévision, dans la mesure où elles étaient un véhicule de nouvelles extrêmement souple, qui permettait de toucher avec des moyens beaucoup plus réduits que la télévision une masse considérable d'auditeurs. L'apparition en France de ces postes périphériques a modifié sensiblement la carte des forces d'opinion dans le domaine politique. Liés plus ou moins directement à de grands groupes français de presse ou de publicité, les postes périphériques admettaient largement la publicité. Ils avaient les mêmes servitudes et les mêmes libertés que la presse écrite, ne subissant pas le contrôle direct du pouvoir, bien qu'ils fussent, dans les cas graves, à sa merci. Cette liberté contrôlée, sinon surveillée, leur permettait de rivaliser dans la liberté de ton, de faire venir tous les représentants de l'opinion aux tribunes politiques, sans aucune limitation ni directive, d'organiser des débats en direct entre les hommes politiques et les auditeurs, de véhiculer les nouvelles sans empêchement d'autre sorte que la conscience professionnelle des journalistes.

La multiplication des postes à transistor, la variété des programmes offerts sur les chaînes d'État ou sur les ondes des stations privées relançaient la vente des postes : en 1967 déjà les Français disposaient de 8 300 000 postes de télévision soit 167 pour 1 000 habitants. Mais ils avaient plus de 15 millions de postes de radio soit plus de 300 pour 1 000 habitants. La radio et, par conséquent, l'information radio redevenaient essentielles.

Racontée par Pierre Laforêt, l'histoire du premier grand poste périphérique fait apparaître que, dès 1955, c'est la construction en Sarre de puissants émetteurs privés qui rendit l'aventure d'Europe n° 1 possible, à un moment où la

RTF restait fidèle à sa notion du monopole. Charles Michelson et Louis Merlin étaient à l'origine de l'idée, « celle d'un poste qui révolutionnerait les habitudes acquises en mettant les techniques les plus modernes au service de l'information et de la publicité ». Il y avait déjà, aux frontières françaises, des radios périphériques privées : Radio-Andorre, Radio-Luxembourg, Radio-Monaco. Radio-Monte-Carlo était depuis la Libération une société privée gérée par des fonctionnaires français. Elle accorda en 1954 sa publicité au groupe Merlin-Michelson. La radio privée était en germe. Elle venait d'obtenir une importante victoire. L'antenne dressée au sommet du Felsberg en était une autre. 400 kilovolts : c'était l'émetteur le plus puissant d'Europe. L'antenne portait à 1 000 kilomètres.

Les studios d'Europe n° 1, comme ceux de Radio-Luxembourg, s'installaient au cœur de Paris (rue François-I^{er}). Il est vrai que les studios parisiens ne pouvaient être reliés à l'antenne de la Sarre qu'avec l'accord du ministre des PTT. Il était douteux que cet accord fût inconditionnel. L'émission enregistrée à Paris était transmise en Sarre par câble téléphonique spécial. Le gouvernement français pouvait à tout moment rompre les câbles. Il le fit savoir en mai 1968, quand le rôle de la station fut jugé peu « objectif ». Techniquement, les responsables d'Europe n° 1 dépendaient de la bonne volonté de la République française.

Les débuts de la station furent difficiles, en raison de la méfiance des responsables politiques pour cet émetteur « international », en raison aussi de l'hostilité de la presse écrite et de Radio-Luxembourg pour ce nouveau concurrent publicitaire. Pierre Delanoé, Pierre Sabbagh (qui avait quitté la RTF), Maurice Siégel, qui venait de la presse écrite, étaient autour de Merlin les premiers animateurs de la station. Ils engageaient des journalistes dans tout Paris. Sabbagh animait l'équipe des journalistes, avec la même vivacité bourrue qui lui avait permis de lancer le premier journal télévisé : « Vous êtes les photographes du son, disait-il, quoi qu'il arrive, vous devez être là et enregistrer » (Laforêt, *op. cit.* p. 41). Rédacteur en chef, Sabbagh envoie partout des reporters et monte les premiers numéros du journal d'Europe n° 1. « Il s'agit de faire un vrai journal, dit-il à ses collaborateurs, plus vivant, plus varié, plus rapide encore que la presse imprimée. Pas question d'imiter ce qui existe déjà. Il nous faut trouver autre chose pour parvenir au même résultat qu'un grand quotidien d'information. Les titres, les italiques et les « gras » nous les marquerons par des changements de voix. Les illustrations seront fournies par l'équipe des reporters » (*Ibid.*, p. 51). Et Sabbagh de préciser : « Chacun doit s'adapter à une discipline nouvelle, ne plus écrire comme on écrit, mais comme on parle.

En outre chacun doit connaître son rôle et, lorsqu'il interprète sa scène au moment des informations, il faut qu'il soit à la fois comédien, auteur et journaliste; de plus il devra, lorsqu'il préparera son texte, ménager et rédiger les répliques de son rédacteur en chef. Il en fera tour à tour un être curieux, subtil, grondant ou bon enfant suivant son humeur. » Le ton des journaux d'Europe n° 1 était trouvé. Il devait se perfectionner sans cesse, de Sabbagh à Jacques Paoli, et devenir pour les autres postes, y compris parfois les postes d'État, un exemple et une référence.

Selon Laforêt, la grande nouveauté du journal d'Europe n° 1, c'est qu'il donnait la parole au journaliste : « On avait toujours considéré que le journaliste écrit mais est incapable de parler. Aux journalistes de rédiger, aux speakers de parler. Entre les deux, l'information gelait. » Sabbagh voulait, pour sa part, un « journal qui parle ». Et de définir le style des nouvelles : « Avant tout, soyez objectifs, exposez les faits le plus simplement possible. Inutile d'ajouter important, émouvant, bouleversant. Si vous racontez bien, les événements parlent d'eux-mêmes. A l'auditeur de juger. C'est une règle : pas d'adjectifs. » Et Siégel d'ajouter, à l'adresse des journalistes : « Un sujet, un verbe, un complément. Quand vous voudrez ajouter un adjectif, vous viendrez me demander la permission. »

La « nouvelle vague radiophonique », pour employer l'expression de Laforêt, recrutait à toute allure de nouveaux talents journalistiques : Gorini, Jammot, Filippachi et Lucien Morisse dans les variétés. Le « poste corsaire » a le vent en poupe. En un an, la bataille de l'antenne est gagnée. Le poste a très vite conquis la crédibilité. Dès lors les grands reportages et l'histoire font le reste. En 1956 c'est l'affaire de Budapest, qui permet à Europe n° 1 d'accroître considérablement son audience. En 1958 c'est la fin de la IV^e République, puis la guerre d'Algérie. La concurrence de Luxembourg, et même de la radio d'État, devient vive dans les années 60. Mais le marché de la radio est assez large pour tous : la formule information-distraktion est bien reçue du public, bien adaptée à une société de consommation qui veut une information à la fois vivante et libre. Les postes périphériques jouent le même rôle, en l'absence d'une télévision privée, que la création de la chaîne commerciale en Grande-Bretagne : l'initiative privée oblige les stations d'État à réviser à la fois leur style et leur politique de l'information.

Cette situation aboutit en France à des surenchères perpétuelles entre les stations, qui se disputent à prix d'or les meilleurs journalistes, les animateurs les plus réputés, les chroniqueurs sportifs et les reporters. La concurrence entre Europe n° 1 et Luxembourg est aujourd'hui aussi vive qu'elle pouvait l'être,

avant la guerre de 1914, entre les grands quotidiens. Les jeux radiophoniques, qui attirent la publicité, se disputent les Bellemare, Guy Lux et autres animateurs souvent retenus par la télévision. Les postes périphériques multiplient les manifestations de présence commerciale : badges, tournées en France, grandes campagnes nationales sur un thème donné, par exemple, le départ en vacances des Français. Les postes d'État rivalisent d'ailleurs en ingéniosité pour se mettre « au service du public ». Des idées pratiques intéressantes ont été imaginées par Roland Dhordain, directeur de la Radio de 1969 à 1971, par exemple France-Inter-Paris (FIP) qui diffuse sans arrêt des disques de variétés en les entrecoupant de renseignements sur la circulation dans la capitale et de brefs spots d'information.

La concurrence n'est pas moins vive dans le domaine de l'information. Comme en Angleterre, les différentes stations ont décalé les horaires des journaux radio pour capter plus vite l'attention du public. Des éditorialistes de premier plan, grands noms de la presse écrite, ont été attirés sur l'antenne. Jean Ferniot, du groupe *France-Soir*, présente sur RTL un journal personnalisé. L'idée a été reprise sur la première chaîne de télévision où, depuis 1971, Joseph Pasteur est, dans un style américain, le présentateur unique du journal de 19 h 45. La communication des idées, d'une chaîne à l'autre, d'une station à l'autre, est aussi rapide que celle des hommes et les idées d'information s'usent aussi rapidement. La formule de Jacques Paoli, sur Europe, consiste à passer assez vite sur les points d'information jugés moins intéressants pour le public, et de faire au contraire un tour d'horizon complet sur un grand événement national ou international particulièrement brûlant. Tous les moyens techniques sont alors mobilisés, toutes les compétences. S'agit-il d'un détournement d'avion? On aura successivement un reportage sur l'incident, le point de vue des commandants de bord, celui des assureurs. Un juriste international viendra, en moins de trois ou quatre minutes, faire le point sur l'affaire. Les questions du public, sans cesse relancées, permettront d'animer la discussion, d'aller tout de suite à l'essentiel : la curiosité de l'auditeur. Cette formule incisive, rapide, vivante, est extraordinairement appréciée et tend à se répandre sur tous les postes.

On assiste à cette situation paradoxale, que les ministres français ou étrangers hésitent à passer sur les ondes nationales, mais viennent volontiers aux micros des postes périphériques, où ils s'entretiennent très librement avec les auditeurs. Ce contact avec le public, très recherché par les hommes politiques, suppose une absence totale de contraintes. Les postes privés y sont, de nature, plus disponibles.

L'information radio, telle qu'elle est diffusée par les postes

*Au Biafra, le leader des révoltés,
le général Ojukwu,
donne une conférence de presse
en pleine brousse.
On remarquera le nombre
des reporters.
On reconnaît au deuxième plan,
debout à gauche,
le journaliste français Chauvel,
grand reporter au Figaro.*

*Les faits divers,
les événements mineurs,
suscitent parfois un vif intérêt
de curiosité ou d'intérêt local.
Ici le maire d'Argenteuil
doit subir, à une sortie d'audience,
l'assaut des journalistes de radio :
on reconnaît les micros de RTL
(Radio-Luxembourg),
d'Europe n° 1
et de France-Inter.*



périphériques, a-t-elle plus de poids et d'importance que celle des écrans de la télévision d'État? Les études manquent pour l'affirmer. Il est certain toutefois qu'en période préélectorale, les postes périphériques font un immense effort de sensibilisation du public à la bataille qui se livre. Pendant quelquefois plusieurs heures, les candidats discutent librement, l'un contre l'autre, ce qui n'est jamais le cas à la télévision — sauf dans l'émission « A armes égales » qui n'est pas électorale. Les postes périphériques rendent donc de la campagne une relation plus animée, constamment contradictoire, et complètent fort bien l'action de la télévision. Il est d'ailleurs remarquable, à cet égard, que les hommes politiques sont toujours mobilisables, en période électorale, pour les périphériques. C'est donc qu'ils estiment leur action extrêmement efficace.

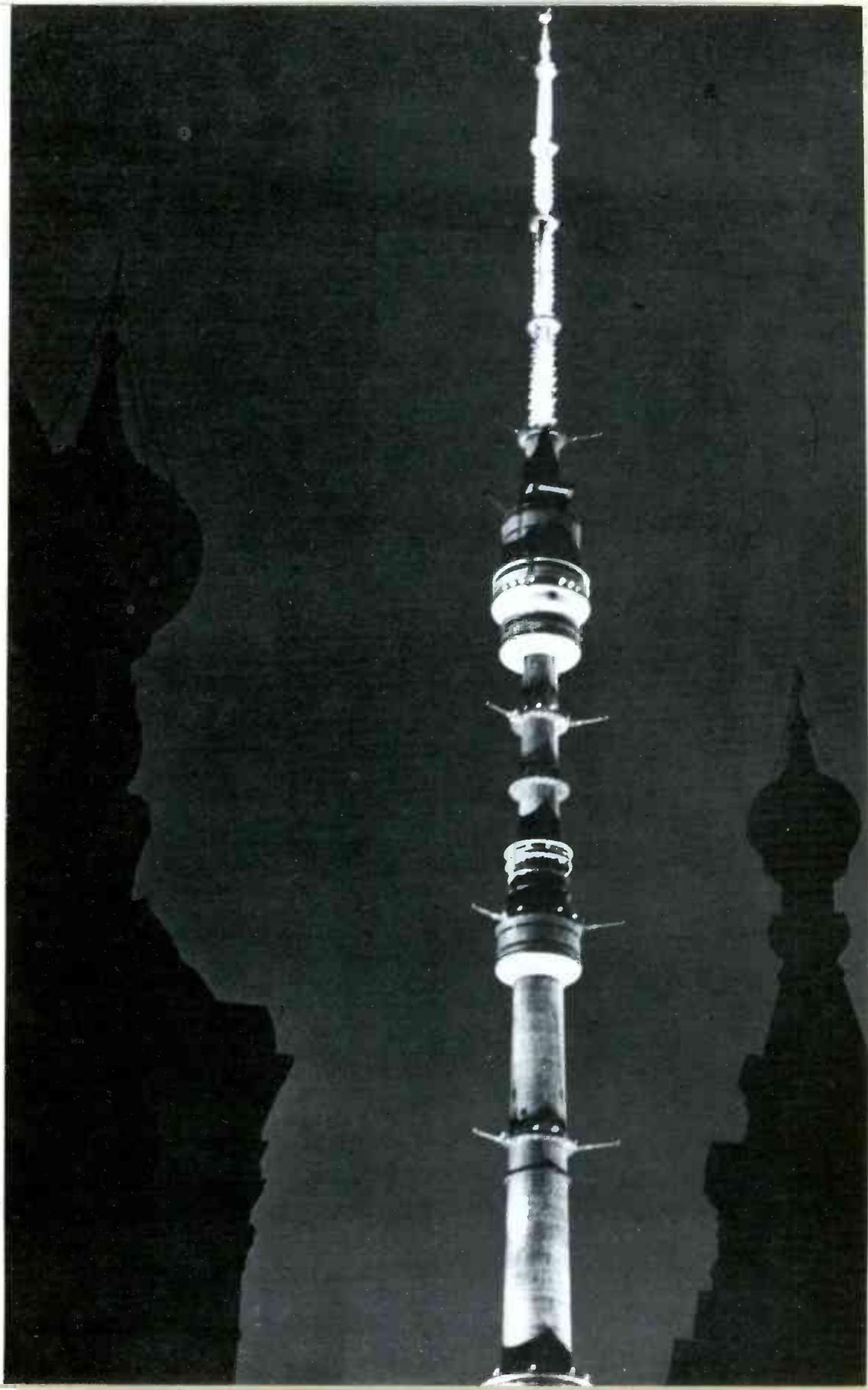
En Europe occidentale, les media sont un ensemble. Les discussions de sociologues sur le rôle spécifique de la télévision ne doivent pas faire perdre de vue que la sensibilisation du public aux problèmes politiques est au moins aussi grande sur les postes de radio. L'action de la radio est plus souple, plus directe. Les journalistes peuvent revenir à plusieurs reprises sur un même thème, sur un même personnage sans lasser l'auditeur ni susciter les foudres des protestations politiques. On constate le développement simultané, et presque complémentaire, des divers moyens d'information de l'audio-visuel. La crédibilité du journal des deux chaînes de télévision n'est plus contestée depuis 1969. Quels que soient les progrès des différents journaux et magazines de la télévision, ils n'ont nullement nui aux journaux, cependant concurrents, des postes périphériques, ni même des postes de la radio d'État. Il semble que l'information, dans une société de consommation, bénéficie du développement des sources nouvelles, comme la télévision, tout en développant des formes plus anciennes, comme la radio. La crise de la presse écrite a certainement d'autres causes que le désintérêt du public pour une forme périmée de journalisme. Le développement de l'information audio-visuelle doit entraîner, en bonne logique, le renouvellement et le bond en avant de la presse écrite parce que l'information est un tout. Le public qui cherche à s'informer veut avoir à sa disposition le plus de sources possibles, sur un clavier aussi différencié que possible. Ainsi en est-il dans les démocraties libérales d'Europe occidentale et en Amérique du Nord.

Depuis dix ans, le volume des informations distribuées au public par les chaînes de télévision, les stations régionales, les postes d'État et les postes périphériques s'est accru d'une manière spectaculaire. L'intérêt ou le désintérêt du public pour la politique n'en a pas été pour autant profondément

modifié. La proportion des abstentionnistes aux différents scrutins, tant en France qu'à l'étranger, n'a pas subi, à l'ère de l'audio-visuel, de modification notable. C'est le style de la politique, et aussi celui des hommes politiques qui a profondément changé. Désormais ils ne peuvent se contenter, pour faire campagne et se faire connaître du public, de discours et de visites chez les notables. Ils doivent aller au-delà, et se présenter en personne sous les feux de la rampe. Un jeune député fait parler de lui plus efficacement s'il participe à un grand débat télévisé que s'il dépose au Parlement un rapport remarqué sur une question difficile. Sans doute le règne de l'audio-visuel ne nuit-il pas aux travaux parlementaires. Mais il assure aux hommes politiques des moyens de promotion qui s'apparentent à des formes de démocratie nouvelle, plus proches du public, plus directes. Il est curieux de constater, lors de la retransmission des grands débats parlementaires, l'absentéisme des députés. Le public s'en choque à peine. Il faut par contre que l'homme politique soit très présent sur les différents media. Il est désormais difficile de faire une carrière politique si l'on n'a pas acquis une bonne expérience du micro et de la caméra.



*La Maison de la Radio,
116, quai Kennedy à Paris.
Au centre,
la « tour des archives ».
L'État-Major général de l'ORTF
s'y trouve concentré,
ainsi que l'ensemble
des studios de radio
et quelques studios de télévision.*



La télévision des pays socialistes

La télévision pose des problèmes très différents aux pays socialistes. La publicité commerciale de type capitaliste n'existe pas. La télévision est entièrement à la charge de l'État. Elle est aussi en son pouvoir. Or, l'État socialiste n'est pas de même nature que l'État libéral. Il n'admet la contestation qu'à l'intérieur de lui-même, la critique servant le progrès du socialisme. Il n'admet pas la critique du socialisme. La télévision et la radio sont donc nécessairement conçues comme des instruments du pouvoir dont il se sert, non pas nécessairement pour « endormir » le public, lui donner sa ration quotidienne de distraction et d'informations orientées, mais pour expliquer chaque jour les données de sa politique, les données « objectives ».

C'est en effet un des principes du socialisme que les forces populaires doivent être associées étroitement à la politique. L'objectivité n'est pas la non-politisation, mais tout au contraire la politisation croissante du corps social. Politiser ne signifie pas développer l'esprit de critique du socialisme, mais du non-socialisme, de tout ce qui empêche le socialisme de progresser, de réaliser. Le peuple n'est pas spontanément politisé. Son éducation est à faire. Pendant très longtemps, on a considéré en URSS le parti communiste comme l'élément éducatif du grand corps social des Russies. Quelle meilleure arme que la télévision pour livrer ce combat de la politisation? Non seulement elle doit être entre les mains de l'État, mais plus encore, entre les mains du parti communiste. Il peut seul mener le combat de mobilisation de l'opinion publique, qui est une des conditions essentielles de la victoire du socialisme.

Deuxième motivation : la télévision comme instrument d'acculturation. Les pays socialistes ont été longtemps et sont encore aux prises avec des problèmes d'analphabétisme,

de formation professionnelle, sociale et politique. Même si la Russie a découvert l'usage de la télévision après la guerre, elle en avait encore besoin pour assurer la promotion culturelle des populations, en Asie notamment. Quant à l'immense Chine, elle n'avait pas les moyens d'implanter même la radio dans les villages qu'elle découvrait déjà l'utilité de la télévision pour cimenter les nations chinoises et faire progresser en profondeur une révolution largement culturelle.

Troisième motivation : la télévision, dans les grandes républiques populaires, était un indispensable facteur de liaison, permettant d'habituer les populations fort éloignées par les occupations, les modes de vie et de penser, à vivre ensemble dans une vaste communauté. Au-delà d'un instrument politique d'uniformisation et de recherche d'une certaine conformité, la télévision était le trait d'union d'une société très inégalement socialiste et dont les inégalités de développement pouvaient trouver, sur le petit écran, des correctifs et des encouragements. Si 200 millions de Russes regardaient le même programme de télévision, ils pourraient certes mesurer leur différence, mais aussi acquérir le sentiment de leur communauté. Étrange créateur de mythes, le petit écran répercuterait à l'infini ces grands thèmes et ces grands hommes qui, depuis les origines de la révolution, avaient fait l'âme du socialisme. Staline avait été Staline sans la télévision. Désormais, on pouvait se passer des personnages mythiques, la télévision y pourvoirait. Elle remplacerait le culte du « petit père des peuples » par celui, tout neuf, de la « sainte Russie » façonnée par le socialisme et diffusée chaque jour à heures régulières.

« Lorsque le monopole est détenu par un État dont le gouvernement ne reconnaît pas l'existence d'une opposition, écrit Jean Cazeneuve (*Les pouvoirs de la télévision*, p. 358), la télévision est conçue comme un moyen de distraction, d'information et d'éducation dans un sens conforme à l'idéologie dominante. Comme par ailleurs les autres moyens de diffusion collective, tels que la presse et la radio, ont le même but, il n'y a pas en principe de discordances possibles et les effets à court ou à long terme sur l'opinion publique sont largement prévisibles. » Considérée comme un des éléments de la construction du socialisme, la télévision est aussi étroitement soumise au pouvoir que la radio et par les mêmes moyens politico-administratifs.

Les premiers essais de télévision en URSS datent de 1931. Le premier programme expérimental fut diffusé en 1938. Des émissions régulières bihebdomadaires commencèrent à être organisées à Moscou à partir de décembre 1945,

l'URSS

c'est-à-dire avant les autres pays d'Europe continentale. Les Soviétiques étaient à pied d'œuvre pour la grande première de la télévision dans le monde de l'après-guerre.

Jusque dans les années 60 cependant, la presse écrite et la radio devaient tenir en Union soviétique la première place aussi bien dans le domaine de l'information que dans celui de la distraction. Depuis lors, la télévision a laissé assez loin derrière ses concurrentes.

En 1948, on met en service un centre de télévision à Moscou. Son rayon d'action est modeste : 30 kilomètres. Il transmet une image internationale sur 615 lignes. En 1950 un second centre de télévision était construit à Leningrad. Il avait 40 kilomètres de rayon d'action. Le nombre des postes récepteurs disponibles en URSS était en 1950 de 7 800 !

En 1951 les techniciens soviétiques réalisaient la première retransmission d'une pièce de théâtre. L'année suivante un troisième centre de télévision était construit à Kiev, en Ukraine, avec un rayon d'action de 100 kilomètres. Le rayon d'action du centre de Moscou devait être bientôt porté à 170 kilomètres.

Le pouvoir prenait des mesures pour accélérer la production des postes de réception. De 7 800 en 1950 leur nombre passait à 90 000 en 1952, à 125 000 en 1955. Les résultats étaient encore modestes. Le véritable bond en avant eut lieu en 1960 : 4 800 000 récepteurs. Dix ans plus tard, l'URSS disposait de 30 millions de postes. A cette date le territoire de l'URSS était couvert par plus de 130 centres de télévision, 65 % de la population soviétique était touchée par la télévision. Ce pourcentage devait passer à 85 % en 1972. Il y avait sur le territoire plus de 700 centres de retransmission des programmes.

Les émissions des années 50 étaient pauvres et timides dans leur conception. Les responsables de la télévision se contentaient de retransmettre les concerts, les opéras, les spectacles déjà organisés. Les responsables de l'information faisaient lire par les speakers les articles de la *Pravda*. C'est dans les années 60 que de véritables programmes de télévision furent mis au point. Les moyens techniques permettaient alors de concevoir des émissions modernes, avec une invention dans la réalisation et une utilisation judicieuse du matériel. Les équipes de l'information furent dotées peu à peu des moyens nécessaires, leur permettant d'intervenir rapidement sur l'événement et de le traiter à la manière des journalistes occidentaux. Le centre d'Oskantino, près de Moscou, était inauguré en 1968. Il était le plus moderne de l'Union soviétique : il comprenait un important dépôt de matériel technique pour les reportages, une nouvelle station émettrice et un groupe d'émission à grande distance permet-

tant de réaliser des échanges interurbains et internationaux de programmes par l'intermédiaire des faisceaux hertziens, des relais spatiaux et des câbles.

Ce nouveau centre devait assurer la transmission régulière des programmes des cinq chaînes soviétiques dont une fonctionnait entièrement en couleurs. Une autre chaîne de télévision était en construction qui avait pour but de transmettre des programmes destinés aux villes et aux régions du territoire appartenant à des fuseaux horaires différents. Le but de la nouvelle station était en somme d'assurer la couverture à 100 % de toute l'Union soviétique en programmes de télévision.

Le centre d'Oskantino diffusait ainsi plus de 50 heures de programme par 24 heures, en fonctionnant sans interruption. Trois des six programmes étaient retransmis en même temps vers un certain nombre de villes d'URSS et vers le réseau Intervision qui se chargeait de l'échange international des programmes.

L'échange des programmes d'une ville à l'autre rendait périmee la télévision en direct, inutilisable. Il fallait concevoir toutes les émissions en films ou en bandes magnétiques, pour qu'elles puissent être utilisées plusieurs fois. Une régie centrale de programmation recevait tous les programmes réalisés, d'où qu'ils proviennent, et les ventilait ensuite vers des régies secondaires de programmation. Il y avait une régie par chaîne. Chaque chaîne fabriquant un programme avait un studio de journalistes, un équipement magnétoscopique, des caméras de télécinéma et un projecteur de télécinéma. Ainsi la chaîne disposait-elle de moyens techniques autonomes. Les régies des chaînes n'avaient aucun problème de transmission, elles s'occupaient uniquement de leur programme. Elles disposaient des moyens films nécessaires, ainsi que des moyens video.

Un puissant équipement de cinémathèques, avec enregistrement de films, était mis en place, afin de mettre à la disposition de toutes les chaînes un stock d'images toujours disponible. Un service de contrôle technique permettait en principe d'obtenir une bonne qualité d'image et de son sur toutes les émissions. Un seul bâtiment regroupait tous les services du centre. Il totalisait 1 73 000 mètres carrés, avec deux studios de 1 000 mètres carrés, sept studios de 600 mètres carrés, cinq studios de 150 mètres carrés et sept studios de 50 mètres carrés. Les studios, d'une conception très moderne, étaient équipés de projecteurs à éclairage automatisé avec suspensions télescopiques. La mécanisation était très poussée dans le domaine de la construction et de la mise en place des décors. Les Soviétiques avaient construit un centre de production de télévision véritablement industriel.

*Dans la région de Tuméni,
perdue dans un paysage de taïga,
la tour de télévision
de Nijné Vartovsk.
La TV est un lien puissant
entre les habitants
de l'immense Russie.*

*Cette station
du système soviétique « Orbita »
est installée dans la presqu'île
de Tchoukotka (région de Magadan).*

*Grâce à elle,
le grand nord de la Russie
a pu suivre*

*les Jeux olympiques d'hiver
de Sapporo (Japon).*

*La multiplication
de ce type de station
doit relier*

*aux émetteurs centraux
les régions les plus éloignées.*

*Grâce au satellite Molnya I
les messages sont partout diffusés
et reçus
par les stations terrestres Orbita.*



Les programmes du centre pouvaient être reçus, sans relais, jusqu'à 170 kilomètres de Moscou. Une tour indépendante en béton armé d'une hauteur de 537 mètres (avec un support d'antenne de 148 mètres) assurait la diffusion. Les services techniques de la station étaient tous logés dans la tour. Une station météorologique était installée au sommet. Quatre émetteurs d'une puissance de 50/15 kilowatts étaient prévus pour la transmission des cinq programmes de télévision en noir et blanc. Un autre émetteur d'une puissance de 25/5 kilowatts fonctionnait sur ondes décimétriques.

En dehors de ce puissant dispositif, l'Union soviétique disposait bientôt de 750 centres de télévision dont 200 stations importantes et 125 stations émettrices. Les transmissions par câbles et par relais hertziens étaient partout mises en place, sauf dans la partie la plus orientale du territoire. Depuis 1965 un réseau de stations spéciales fonctionnait dans le système Orbita : elles avaient pour fonction de capter et de retransmettre les émissions du programme de Moscou en utilisant les services du spoutnik *Molnya 1*.

Ces innovations techniques ont été précédées et rendues possibles par une organisation administrative et financière de la télévision, de plus en plus distincte de la radio. En 1957 le comité de radio est devenu le comité d'État de la radio et de la télévision. En 1966, ce comité d'État de la radio et de la télévision a été directement subordonné au Conseil des ministres de l'URSS. Ce comité se compose de 17 membres. Le Conseil des ministres choisit parmi eux le directeur général, sur proposition du comité de la propagande au Comité central du parti communiste de l'URSS. Un comité de la radio et de la télévision existe dans chacune des républiques socialistes.

Le comité est compétent pour l'organisation des programmes de télévision, pour leur définition, pour leur exécution. Il est responsable de la gestion administrative et financière de toute la télévision. Il partage avec le ministère des Transmissions la responsabilité technique. Le comité étant ainsi une émanation du Parti et du gouvernement, la télévision se trouve très directement rattachée au pouvoir politique et ses responsables répondent des émissions devant lui.

Le président du comité ou directeur général a quatre adjoints : l'un d'eux s'occupe de la radio intérieure, le deuxième des émissions de radio pour l'étranger, le troisième de tous les problèmes techniques; enfin un quatrième directeur s'occupe très particulièrement de la télévision, direction autonome. Dans cette direction, des services rédactionnels existent surtout au niveau de l'information pour préparer la matière aux journalistes, fournir des éléments de documentation, aider les téléspectateurs « à mieux comprendre les événements ». Des services artistiques spécialisés préparent les émissions

dans tous les domaines de la formation culturelle et de la distraction.

La télévision, de par son organisation, est donc très centralisée. Cependant les formes de production spécifiques de la télévision semblent apporter des correctifs au principe de la centralisation. L'entreprise de la télévision soviétique est de moins en moins étatique, de plus en plus défonctionnarisée. Le besoin croissant d'information diversifiée au niveau des masses exige une mobilité plus grande des équipes de reportage, et une décentralisation des décisions de programme au niveau des régions, des unités de production. De la sorte, la télévision est certainement en train de jouer son rôle dans l'évolution du socialisme d'État vers une forme de société plus adaptée à une production de plus en plus orientée vers la consommation.

Comment sont orientés les programmes? Il semble que les chaînes s'adressent à un public relativement différencié. La première a une vocation générale et s'adresse à l'ensemble du public. Elle peut être captée partout où peuvent arriver les programmes de la télévision. Les seuls territoires qui lui échappent sont ceux qui ne sont pas encore techniquement aptes à recevoir les émissions (60 millions de Soviétiques environ). Les émissions de la première chaîne sont ventilées sur tous les fuseaux horaires de l'Union soviétique. Ces fuseaux reçoivent en même temps le programme. Celui-ci débute en semaine à 9 heures le matin et se poursuit jusqu'à minuit. La première chaîne diffuse environ 90 heures d'émissions par semaine en noir et blanc. Toutes les gammes de la programmation y sont représentées, de l'information aux programmes distrayants, en passant par les émissions culturelles et les émissions pour les enfants.

La deuxième chaîne est diffusée dans la région de Moscou. Elle atteint environ 12 millions de téléspectateurs. Comme la première chaîne, elle diffuse des spots publicitaires mais son programme est culturellement plus ambitieux. Elle est adaptée au niveau culturel des Moscovites, nettement plus élevé que celui des autres villes d'URSS.

La troisième chaîne est éducative. Elle diffuse en soirée et tous les après-midi des programmes pour les élèves du secondaire et pour les étudiants des universités. Elle s'adresse aussi aux travailleurs manuels soucieux d'acquérir une formation théorique ou une culture de base. Toutes les catégories professionnelles peuvent assister à des cours spécialisés, des médecins aux ingénieurs. Les émissions ont lieu surtout en direct, dans les salles d'enseignement. La zone de diffusion de la troisième chaîne est encore limitée à la région balayée par les émetteurs moscovites. Son extension est en cours.

La quatrième chaîne, également limitée à Moscou, est plus culturelle que scolaire. Elle diffuse des programmes d'éducation artistique, d'information générale, de formation politique.

Quant à la cinquième chaîne, elle a, comme la première, une vocation nationale et peut être reçue sur tous les points du territoire où parvient la télévision. Elle diffuse les mêmes programmes que la première chaîne, mais en couleurs. En 1967 elle émettait deux heures par jour. Depuis 1970 elle diffuse environ vingt heures d'émissions en couleurs par semaine.

126 centres répartis sur tout le territoire assurent des émissions régionales. Les principales villes, une trentaine, disposent de deux canaux. Les grandes villes, comme Leningrad, en ont davantage. Les centres régionaux fabriquent des programmes destinés aux chaînes centrales et les télévisions régionales peuvent diffuser des programmes nationaux.

L'objectif des responsables de la télévision soviétique est d'étendre la diffusion de toutes les chaînes nationales à l'ensemble du territoire. Cela suppose la réalisation d'un certain nombre de centres comparables par leur puissance et leur importance à celui de Moscou. A Tachkent, à Frounzé et à Vilnius, on construit des centres à cinq chaînes. Le centre de Tachkent a été mis en chantier en 1969. L'utilisation massive des satellites est prévue. Depuis 1962 avec *Vostok 3* et *4*, les Soviétiques ont fait la preuve qu'ils pouvaient assurer des émissions transmises en direct à partir des vaisseaux spatiaux. En 1965 fut inaugurée à la fois la première émission en couleurs et la première transmission réalisée à partir de *Molnya 1*. Le système Orbita a été mis en place en 1967. Il comprend 24 stations terriennes. Ce système permet à 20 millions de Soviétiques de voir le programme de la télévision. Il est prévu qu'en 1980 des satellites synchrones permettront d'établir des liaisons télévisuelles continues. Les satellites actuels ne sont disponibles que quatre jours par semaine et onze heures par jour. L'extension de la zone de diffusion de la couleur est accélérée. L'effort consenti par le gouvernement soviétique pour l'équipement en télévision du pays est considérable.

La politique des programmes est conforme à ce qu'un pays socialiste peut attendre de la télévision : en théorie celle-ci est considérée comme un instrument de la révolution, au même titre que les autres techniques de diffusion collective. Il s'agit de jouer le rôle « d'agitateur, de propagandiste et d'organisateur ». Le but est de souder tous les citoyens soviétiques dans un effort commun de construction du socialisme. Par là même, la télévision est aussi bien socialiste que nationale. Il faut faire en sorte « que chaque habitant se sente citoyen de la grande Union soviétique », car « si un individu

*Un téléspectateur soviétique :
comme en Amérique,
le confort du foyer,
mais l'image est moins diversifiée,
les chaînes moins nombreuses.*



se sent citoyen du pays, il se sent solidaire de sa politique ». On ne doit donc pas distinguer le programme artistique et l'information, car tout doit concourir à la formation politique, à l'élévation culturelle de la nation dans un faisceau de communes valeurs. La télévision se veut fondamentalement formative.

Des vocations plus particulières, plus spécifiques, se dessinent cependant. Au XXIII^e Congrès du parti communiste, la télévision s'est vu fixer comme objectif de rapprocher les sociétés urbaines et rurales, d'atténuer les disparités culturelles entre les différentes catégories de citoyens de l'Union. Un autre objectif est de lutter contre les inégalités sociales en faisant disparaître les blocages socio-culturels qui s'opposent à la formation. Enfin la télévision soviétique se préoccupe d'établir des échanges de films avec l'étranger (Eurovision notamment) pour élargir l'univers du téléspectateur, le sortir d'un isolement culturel.

Des émissions populaires ont naturellement tendance à prendre le pas sur d'autres émissions, plus conformes aux vœux des dirigeants du Parti, mais qui ne sont pas reçues avec la même faveur par le public, souvent pour des raisons artistiques. « Le relais des curiosités », « Le monde d'aujourd'hui », « Le club agricole » connaissent un grand succès. Il est vrai que « Le monde littéraire » ou « Le mardi littéraire », « Les visites des théâtres », « A travers les musées et les expositions » sont également appréciées du public. Les Soviétiques aiment les émissions musicales et les émissions de variétés. Un « Moscou Show » réalisé par la télévision soviétique a connu un grand succès en Europe. Il alternait les chansonnettes, les numéros de cirque, les exploits de gymnastes, les passages de grands ténors d'opéra. La télévision rend populaire des violonistes, des concertistes. Elle donne une grande audience aux écrivains. Son rôle culturel est manifeste, éclatant, incontestable.

« Instrument du travail idéologique parmi les masses », la télévision a dû d'abord s'imposer comme instrument spécifique de spectacle et de distraction. Les problèmes de la télévision soviétique ne sont donc pas très différents de ceux des autres télévisions du monde : sans doute est-il constamment question dans les directives officielles de construire le socialisme et d'élever le niveau culturel du peuple soviétique ; mais il faut d'abord retenir son attention et faire des programmes attrayants. On retrouve ici le faux dilemme entre culture et distraction.

Dans *Kinematograf Sevodnia* un article écrit par Iline fait le point sur la popularité de la télévision en URSS : « La télévision, dit-il, s'est solidement installée dans notre vie (l'article est de 1967). Elle est devenue un ami, un conseiller, un éducateur, un informateur. Elle forme le goût et le sens

politique du peuple... Elle attire un nombre d'artistes de plus en plus grand. » C'est « l'avant-poste de la vie ».

Dans l'immensité des pays russes, la télévision devient un instrument de contact, de liaison entre les communautés différentes de races et de langues. Les émissions régionales ont lieu le plus souvent possible dans la langue locale, même si l'on diffuse simultanément des émissions nationales en russe. La durée d'écoute importante est de 18 heures à 21 heures chaque jour. Pour atténuer les disparités horaires, l'avenir n'est pas seulement aux satellites, d'utilisation coûteuse. Les spécialistes de télévision préconisent la « mise en boîte » du plus grand nombre possible d'émissions, pour que tous les Soviétiques puissent voir les mêmes programmes aux mêmes moments. La qualité des programmes en serait améliorée : « Rien n'est plus difficile que de composer quotidiennement un cycle complet d'émissions de qualité. Nous manquons pour cela de techniciens et d'acteurs et nous gaspillons de l'argent. A quoi bon mettre en scène, la même année et dans dix studios différents le *Vieux cuistot* de Paoustivski ? N'a-t-on pas choisi le tour de force de monter quelque 70 fois en cinq ans le *Viellard en uniforme râpé* du même auteur ? »

Et de réclamer un programme national unique de production, planifié, organisé, évitant le gaspillage des talents et de l'argent. La télévision soviétique veut se rentabiliser, tout en s'ouvrant largement à tous les cycles de production. Les associations de metteurs en scène se sont constituées, elles demandent à créer dans tous les genres, « non point uniquement des films d'acteurs, mais des magazines, des documentaires scientifiques, pédagogiques ou même des films spécialement conçus pour la télévision : documentaires, interviews, reportages en direct ».

Les Soviétiques ont multiplié les études pour tenter de déterminer les besoins et les habitudes du public de la télévision. Dans la région de Novosibirsk, par exemple, une enquête a été accomplie en milieu rural. Il s'agit d'un district rural particulièrement actif et prospère : un foyer sur trois y possédait, en 1967, la télévision, tous les foyers disposaient d'un poste de radio. Sur 583 personnes interrogées (hommes et femmes pour moitié environ) on avait choisi des niveaux culturels différents et des niveaux professionnels aussi variés que possible. 8 % seulement des personnes interrogées étaient membres du parti communiste, 26 % du Komsomol, plus de la moitié étaient des « sans parti ». 14 % se sont abstenus de répondre aux questions. L'enquête a fait d'abord apparaître que l'écoute de la télévision était largement collective : les familles se réunissaient entre elles pour voir ensemble les programmes. La plupart des gens qui ne possédaient pas de poste expliquaient cette carence par l'insuffisance de leurs



La télévision des pays socialistes

ressources, ou le coût trop élevé des postes. 44 % des possesseurs de postes regardaient tous les jours la télévision. 27 % la regardaient trois ou quatre fois par semaine. En ce qui concerne l'information, le public accordait sa préférence à l'information radio (72 % d'indice d'intérêt) et tout de suite après à l'information télévision (71 %). Les jeunes (moins de 35 ans) affirmaient une préférence marquée pour la télévision. Le public le plus politisé ne cachait pas qu'il préférait recevoir l'information par la presse écrite. Les « sans parti » au contraire affirmaient leur préférence pour les media audio-visuels. Près de 70 % des personnes interrogées considéraient la télévision en premier lieu comme un instrument de distraction, de détente. Plus de 74 % des femmes étaient de cet avis. Les téléspectateurs classaient par ordre de préférence dans les programmes les films et les jeux télévisés. Les spectacles culturels (opéras, concerts, opérettes) jouissaient d'une moindre faveur dans les catégories les moins éduquées de la population. Celles-ci accusaient une préférence très nette pour les spectacles d'amateurs, les chansons modernes, les chansons et les danses populaires. Il était très remarquable que les catégories les plus scolarisées avaient un intérêt croissant pour la télévision et lui demandaient au contraire une part plus importante de spectacles culturels : des retransmissions de pièces de théâtre, des opéras, des émissions littéraires, artistiques, scientifiques. Les émissions de politique intéressaient surtout les personnes âgées. Les jeunes y portaient un intérêt mitigé : 35 % seulement des personnes âgées de 21 à 25 ans manifestaient de l'intérêt pour les émissions d'information. Beaucoup de griefs étaient faits à la télévision dans toutes les classes d'âge, dans toutes les catégories professionnelles : on lui reprochait notamment « le nombre insuffisant des émissions consacrées aux problèmes civiques, à la famille, aux normes morales ». Les membres les plus politisés des villages étaient en même temps les plus ardents à formuler ce genre de reproches.

Les conclusions des enquêteurs allaient dans ce sens : « Il est nécessaire de multiplier les émissions soulevant des problèmes et suscitant des discussions. Il faut faire disparaître la passivité des téléspectateurs, il faut les pousser à réfléchir. » L'évolution ultérieure de la télévision soviétique devait du reste aller dans ce sens. La *Sovietskaïa Kouloura* du 27 janvier 1970 décrivait une association de téléspectateurs ruraux de la région de Kourgan appelée le « club Niva ». Le club présentait des émissions d'information sur la vie locale, des jeux télévisés, des concours d'artistes et de clubs amateurs. Une véritable « communauté culturelle » se créait ainsi, au niveau des téléspectateurs qui faisaient eux-mêmes leur propre télévision. Ainsi s'opérait la fusion « de la vie active et du divertissement ». Il fallait mêler les deux activités au niveau de la création des

La télévision soviétique émet de nombreux programmes pour la jeunesse, conçus par les enfants eux-mêmes.

programmes, si l'on voulait éviter l'écueil du faux dilemme entre culture et distraction.

Dans les rapports avec l'étranger le dégel véritable s'est effectué en 1960. C'est alors que se réunit la première conférence internationale entre les organisations de télévision d'Europe occidentale et d'Europe orientale, à Genève. Un accord fut conclu, qui excluait des échanges les émissions à caractère politique. Les Jeux Olympiques de Rome pendant l'été 1960 ont été l'occasion du premier rapprochement. En 1960 l'Intervision soviétique a pris à l'Eurovision 126 heures d'émission.

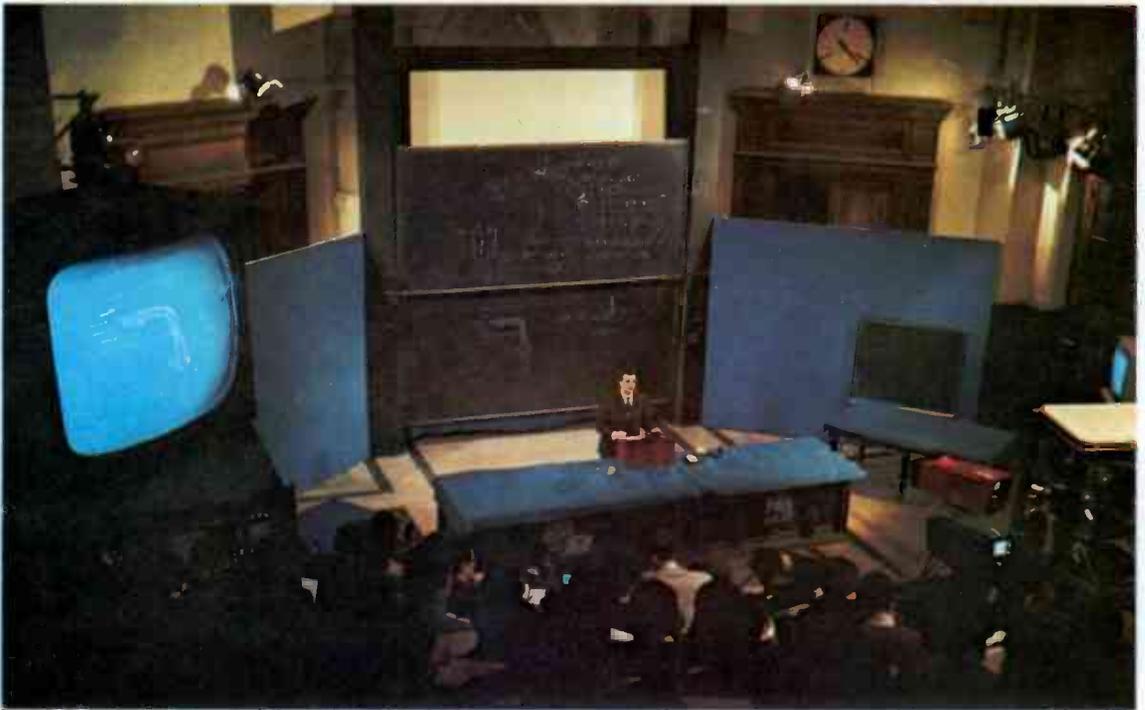
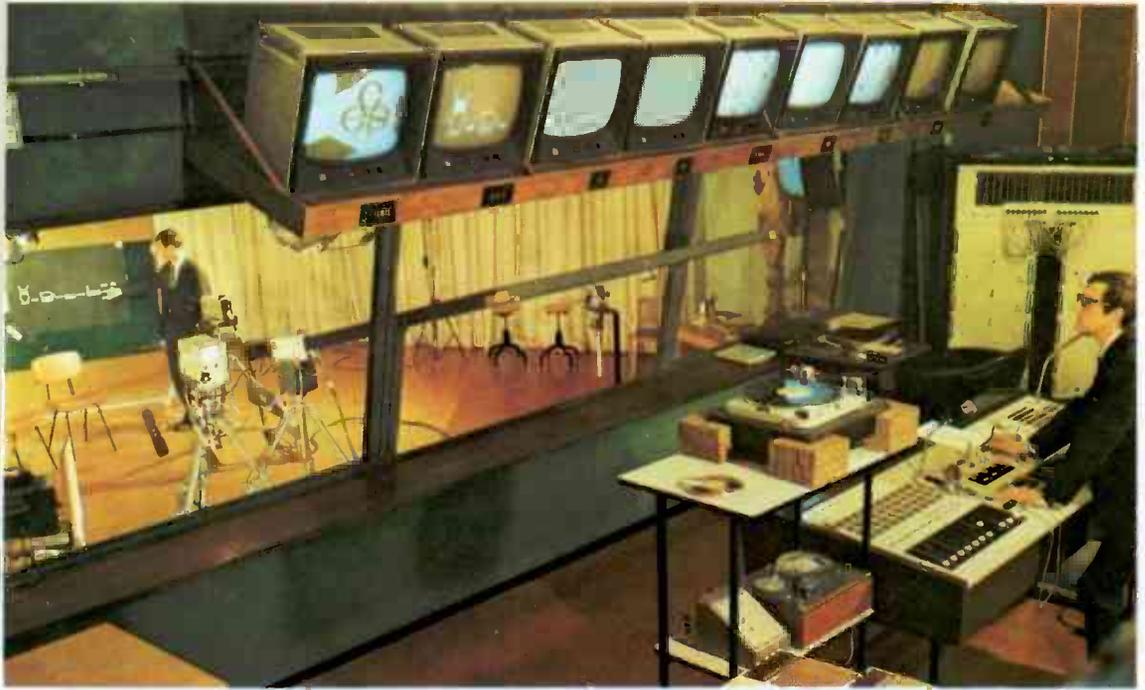
Les aléas de la conjoncture internationale ont eu naturellement une incidence directe sur les échanges. La construction du mur de Berlin en 1961 a eu pour conséquence directe une baisse de moitié des échanges. En 1962, 65 heures, puis de nouveau 128 heures en 1963 et 247 heures en 1964 en raison des Jeux Olympiques de Tokyo, transmis par Hambourg.

Dans l'autre sens l'Eurovision a reçu des Soviétiques 47 heures de programme en 1960, 30 en 1961, 104 en 1962, 88 en 1963 et 83 en 1964. La Russie est donc assez sensiblement déficitaire dans les échanges. Elle consomme plus de films occidentaux qu'elle n'en envoie en Occident.

La télévision soviétique a des problèmes à la dimension de la Russie : le gigantisme des moyens nécessaires pour équiper le pays est à la mesure du continent socialiste, étalé sur plusieurs fuseaux horaires, de l'Arctique à la zone sub-tropicale.

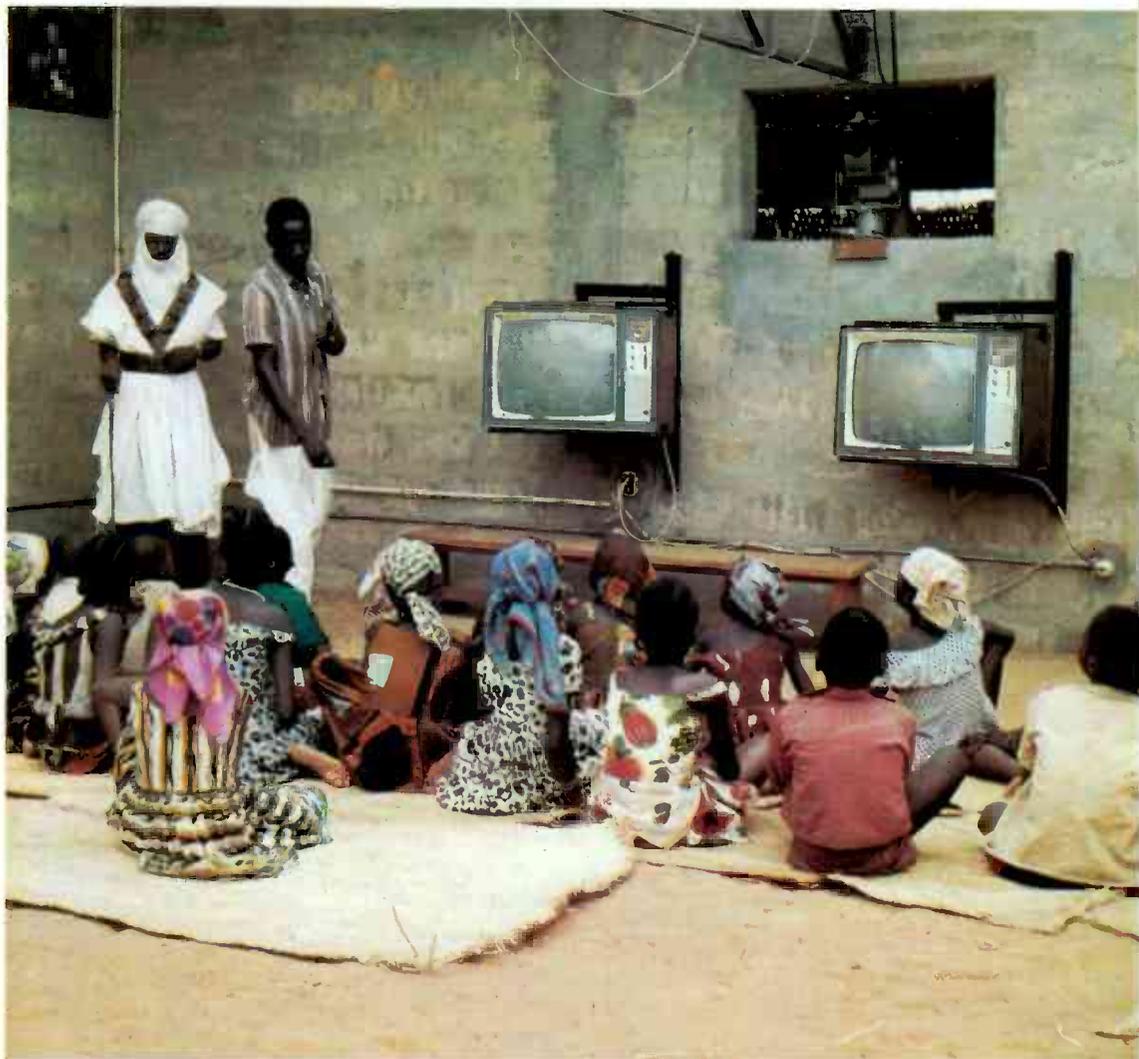
Il est singulier que les dirigeants soviétiques aient investi massivement, avec des moyens énormes, dans l'équipement de télévision. Le développement de la radio avait été infiniment plus lent. Les Soviétiques, et plus particulièrement les Moscovites, ont vu apparaître en quelques années 5 chaînes de télévision. Les principales régions ont reçu un équipement simultané. Si les chaînes nationales ne couvrent pas toute l'étendue du territoire, c'est qu'en vérité l'entreprise est colossale; les États-Unis eux-mêmes, avec leurs immenses moyens électroniques, ont couvert assez tard certaines régions déshéritées.

Les retards dans l'équipement tiennent aux insuffisances de la production électronique soviétique plus qu'à une volonté d'étaler les investissements. La mise en chantier presque concomitante des quelques gros centres de télévision comparables à celui de Moscou implique d'énormes moyens tant technologiques que financiers. Cela signifie, à l'évidence, que les Soviétiques dominent désormais les moyens technologiques et qu'il faut s'attendre à une couverture relativement rapide du territoire de l'Union par les principales chaînes de télévision. La spécialisation des chaînes signifie que les dirigeants communistes n'ont pas renoncé à faire une radio « socialiste »



*La TV à l'école.
En haut, le lycée pilote
de Marly-le-Roi.
En bas, la faculté
de Vincennes,
avec ses écrans.*

*Le système scolaire du Niger :
une expérience pilote.*

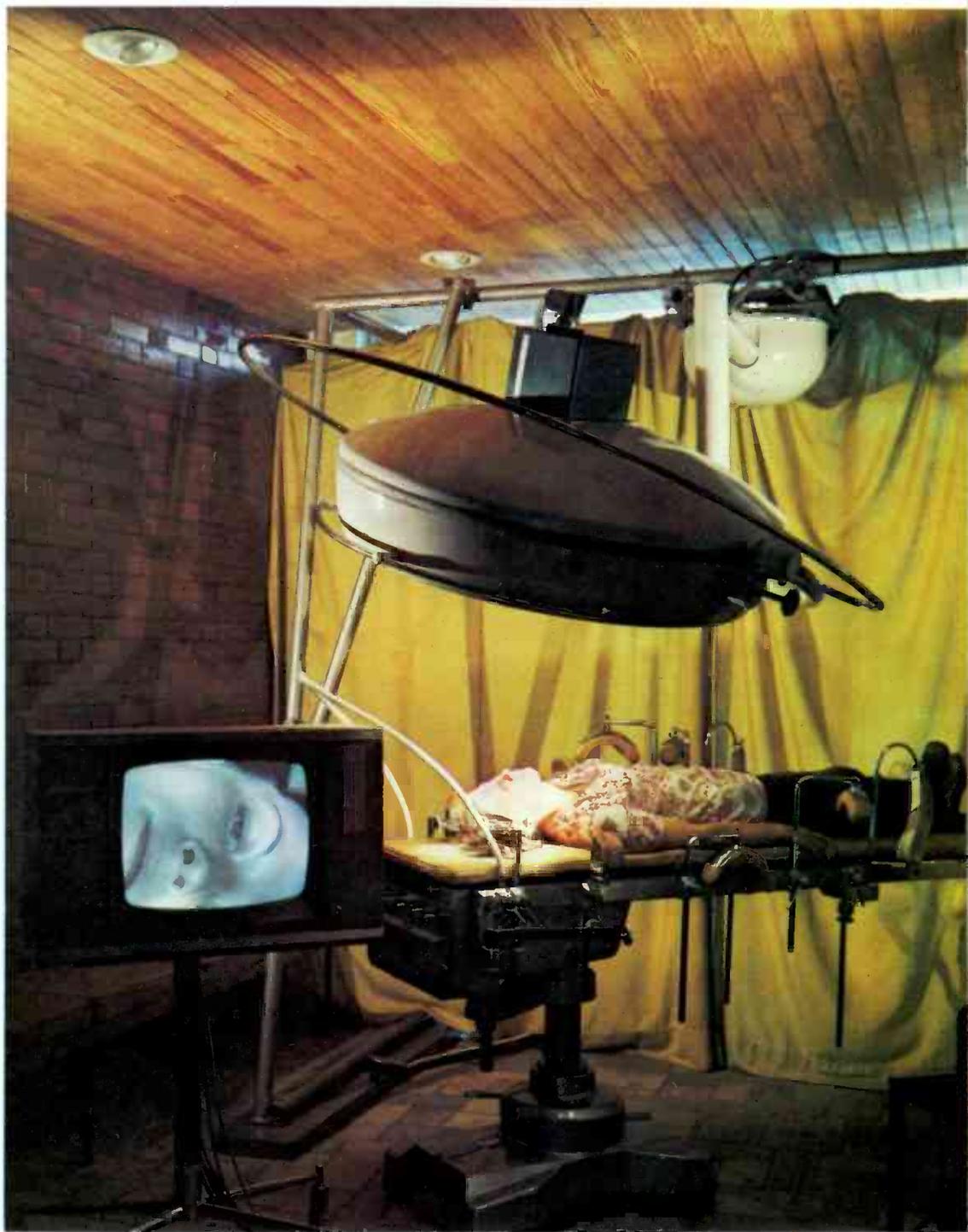


*La TV a un usage médical.
Les opérations ou les observations
se font à l'aide de la caméra.
Les émissions médicales
(Igor Barrère, Lalou, Desgraupes)
connaissent un grand succès
à la TV française.*



*Les grands magasins,
les administrations,
les aéroports ont
un système TV de surveillance.
A Orly, ces agents surveillent
sur écrans le trafic de l'aéroport.*





en dépit de la pression exprimée à la base pour des programmes distractifs. Il serait intéressant d'avoir les indices d'écoute des différentes chaînes dans la région de Moscou, où elles sont toutes captées. Il semble, d'après les quelques enquêtes connues en Occident, que les régions rurales sont les plus ardentes à réclamer des émissions distractives, tandis que les zones urbanisées demandent des programmes plus instructifs, plus ambitieux culturellement.

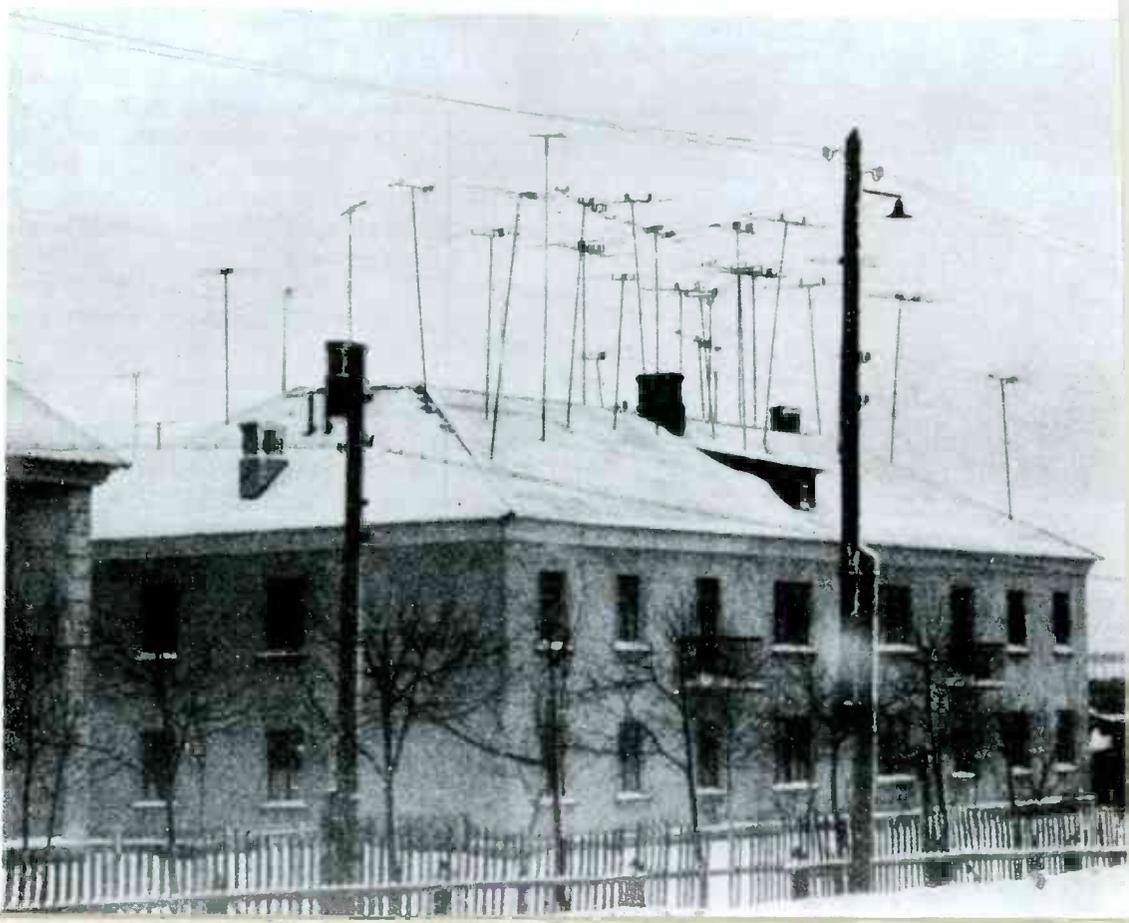
En réalité les responsables soviétiques ont voulu distinguer la chaîne d'information et de distraction, qui pénètre sur tout le territoire et constitue encore l'instrument idéologique dominant en URSS — et les autres chaînes à vocations culturelles diverses : scolaire et éducative, culturelle moscovite, culturelle extra-moscovite... Cette ventilation peu conforme à un choix idéologique peut être d'ailleurs révisée dans l'avenir. Ce qui est certain, c'est que la mission de la télévision est considérée en URSS comme largement culturelle, qu'elle a pour but de répandre la musique, l'opéra, le théâtre, la littérature et le cinéma, et non pas d'apporter seulement des spectacles populaires. La télévision soviétique n'est pas démagogique.

Cependant, avec le mieux-être, l'exigence populaire de divertissement et de diversification des émissions s'est fait jour. Un certain entraînement a saisi les responsables de la télévision, en contact avec les programmes des télévisions étrangères. On s'est rendu compte que l'on pouvait aussi distraire en informant, sans sortir de la ligne idéologique pour autant. Ce n'est pas un hasard si l'enquête citée a été faite dans un milieu rural particulièrement prospère. Les ruraux demandent plutôt des variétés que des émissions politiques, parce qu'ils appartiennent à une société mieux dotée de biens matériels, plus orientée vers la consommation dont le spectacle de la télévision est l'un des éléments. L'âge de la télévision en URSS correspond en réalité au second âge de la civilisation communiste, celui de l'élaboration d'une société de consommation. On pense à rationaliser, comme en Amérique, la production des téléfilms, à multiplier les shows, à placer l'instrument à la portée des goûts du public.

Cette ouverture a des conséquences politiques : les responsables de l'information demandent et obtiennent des moyens de tournage à l'occidentale. Ils peuvent, dans une certaine mesure, rendre compte de l'événement par l'image. Des millions de Moscovites ont pu voir les reportages de la télévision russe sur les événements de Tchécoslovaquie. L'achat des films étrangers fait pénétrer sur les antennes des images auxquelles les Russes n'étaient pas accoutumés. Même si le commentaire des films est sur le même ton que les articles de la *Pravda*, le langage de l'image, s'il est suffisamment différencié, apporte une dimension, une ouverture à l'information



A l'image des villes européennes, les toits des villes soviétiques se sont hérissés d'antennes de télévision. La maison individuelle, de style traditionnel, en est pourvue. Sur le toit de l'immeuble collectif, c'est une véritable forêt d'antennes.



qui fait de la télévision soviétique, quelles que soient les contraintes politiques, une télévision qui va dans le sens de l'éclatement des images.

L'éclatement est aussi recherché et imposé souvent par les télévisions régionales. Les programmes moscovites, à supposer qu'ils parviennent rapidement un jour dans toutes les régions de l'URSS, ne seront que faiblement adaptés à la demande locale. Déjà les émissions ont lieu dans les langues régionales. Cette tendance ne peut que s'accélérer, d'autant que le mode de vie et l'évolution matérielle des différentes sociétés est très inégal, et que même les programmes politiques devront être modulés, adaptés aux régions.

Car la télévision reste en URSS une arme politique. Certes, à l'heure du dégel et de l'ouverture vers l'ouest, elle est moins un instrument de combat qu'un outil d'explication. Les maîtres du Kremlin ne font ni ne préparent la guerre. Ils sont occupés à assurer, pour leur pays, la victoire économique. La télévision n'est plus un instrument de conditionnement anticapitaliste. Certains pays occidentaux, la France en particulier, ou l'Angleterre, apparaissent aux téléspectateurs russes sous des traits la plupart du temps sympathiques, si l'on en croit les correspondants de l'ORTF à Moscou. Même les Américains ne sont plus systématiquement traités d'agresseurs impérialistes et injuriés dans les éditoriaux. La télévision suit étroitement la conjoncture internationale, et ne devient agressive qu'à bon escient.

Par contre le combat économique livré durement par les dirigeants du Kremlin a besoin de la télévision pour l'emporter. Il faut expliquer aux masses le sens d'une politique, susciter l'émulation, encourager les bonnes réalisations, donner aux citoyens de l'Union le goût de vivre ensemble et de participer à l'entreprise exaltante de la construction du socialisme. Le programme spatial soviétique n'aurait pas tout son sens sans la télévision qui permet désormais d'en suivre les principales manifestations. Comme en Amérique, la télévision a fait des cosmonautes les idoles des foules. Les squares d'enfants ont dans leurs tas de sables des mini-fusées. On se déguise en cosmonaute. On multiplie les films de science-fiction. Grâce à la télévision, la vieille Russie a retrouvé ses icônes.

L'hymne à la production, qui reste indispensable dans une société où la croissance n'est pas mesurée par des impératifs financiers étroits et conjoncturels, se conjugue avec des variations épiques sur les conquêtes et les espoirs infinis de la science et de la technique. Ce qui est en Occident comparable aux exploits sportifs prend en Union soviétique une dimension politique et presque métapolitique. Les exploits des conquérants de l'espace sont essentiellement présentés comme les preuves tangibles de la supériorité de la civilisation technicienne,

d'essence communiste, et les valeurs de cette civilisation (progrès, paix, justice sociale) ne sont nullement remises en question. La télévision soviétique peut être critique; elle n'est pas destructrice. Elle est l'expression d'une société qui n'a pas renoncé à croire à son destin.

Le culte du héros n'est pas celui des héros morts. La télévision soviétique a des faiblesses pour un certain passéisme. Elle diffuse volontiers des films historiques, sur la deuxième guerre mondiale notamment. Mais elle est très largement ouverte sur tous les spectacles du monde à dimension épique : les manifestations sportives par exemple. Le souci de faire la preuve que les champions socialistes sont partout et toujours les meilleurs, ce climat d'émulation dans tous les domaines — proprement pionnier — qui n'a pas quitté la Russie depuis Staline porte les foules devant le petit écran lors des retransmissions de matchs mondiaux. Les grands voyages des dirigeants soviétiques à l'étranger font l'objet de reportages souvent lyriques. Le public aime admirer, s'enthousiasmer, participer au spectacle qu'on lui présente. Comment n'en serait-il pas satisfait, alors que tous les jours il peut voir à l'image que les différents aspects de sa civilisation sont les meilleurs du monde ?

Très différentes sont, naturellement, les télévisions des pays socialistes d'Europe centrale et orientale. Elles ne disposent pas des ressources immenses de la télévision soviétique. Elles sont des télévisions pauvres, s'adressant à des pays dont le décollage économique est çà et là en retard. Elles sont en plus, parfois, en concurrence avec des télévisions libres d'Occident : ainsi le public tchèque peut en partie capter les émissions de la TV autrichienne. Le public de l'Allemagne de l'Est peut recevoir les émissions de Berlin-Ouest. Cette situation de concurrence, ce climat de guerre froide, une situation intérieure relativement incertaine font des télévisions est et centre-européennes des instruments de communication qui recherchent leur public, leur style, leurs mots d'ordre dans des directions souvent contradictoires.

L'équipement télévisuel des démocraties populaires de l'Est n'a pas été négligé : l'Allemagne de l'Est, la Tchécoslovaquie, la Pologne, et même la Hongrie, la Bulgarie et la Roumanie ont des télévisions nationales fort actives, qui échangent leurs documents et films avec l'URSS.

La Bulgarie par exemple, qui avait, en 1956, 15 % d'illettrés sur une population de 7 800 000 habitants, comptait sur la télévision pour assurer son développement. Pays pauvre, elle n'avait encore en 1965 que 3 émetteurs et une trentaine de milliers de postes récepteurs. Les débuts expérimentaux de

les autres pays socialistes d'Europe

la télévision bulgare avaient eu lieu en 1954. Des programmes réguliers furent émis à partir de 1959. A partir des émetteurs de Sofia, des monts Botev et Zelena Glava, trois heures d'émissions par jour étaient diffusées. Les programmes comprenaient essentiellement les informations, un enseignement pré-scolaire pour les enfants, les films documentaires, les émissions pour la jeunesse. Le développement de la production et de l'équipement en postes récepteurs devait s'accélérer à partir de 1962 : 15 000 postes étaient alors fabriqués tous les ans, et 10 000 étaient achetés à l'Union soviétique. Les transmissions étaient faites en 625 lignes.

La Roumanie n'était pas plus avantagée : avec 11 % d'illettrés pour 18 millions d'habitants elle comptait deux émetteurs principaux et cinq auxiliaires. En 1964 il n'y avait encore dans le pays qu'une centaine de milliers de postes récepteurs. Le service gouvernemental de télévision avait été cependant inauguré en 1957. Il devait favoriser la construction de deux stations à Bucarest et à Brasov fonctionnant sur la définition soviétique des 625 lignes. La Roumanie devait commencer par produire une trentaine d'heures de programmes par semaine, comprenant des informations, des documentaires, des émissions politiques, littéraires et culturelles, des émissions de sport, des émissions spéciales pour les enfants, les ouvriers, les ruraux. Comme en Bulgarie ou en URSS, la télévision roumaine avait une fonction à la fois politique et éducative. Sa fonction distractive ne venait qu'en deuxième position. Le développement de la télévision devait être accéléré à partir de 1965 et le programme gouvernemental de couverture du pays tout entier devait être réalisé. Des moyens techniques importants furent mis à la disposition de la télévision roumaine. La moyenne hebdomadaire des diffusions passa bientôt à plus de soixante heures.

Les conditions étaient plus favorables en Hongrie, pays plus riche, plus évolué industriellement, qui disposait dès 1964 de près de 300 000 récepteurs pour une population de près de 10 millions d'habitants. Le démarrage de la télévision avait été plus rapide à Budapest qu'à Bucarest.

Dès 1958 des émissions régulières avaient eu lieu, organisées par un office d'État de radio et de télévision.

Les cinq émetteurs de Budapest, Pécs, Miskolc, Szentes et Sopron diffusaient les programmes cinq heures par jour en semaine et neuf heures par jour pendant les week-ends. 12 % de l'antenne étaient consacrés à l'information, 15 % à des rediffusions de pièces de théâtre, 13 % au sport, 5 % aux émissions enfantines et 3 % aux programmes éducatifs. En 1962 la construction du centre très important de Kabhegy devait permettre de couvrir une région de 100 kilomètres autour de Budapest et d'accroître considérablement la puis-

sance des diffusions. La totalité du territoire hongrois est aujourd'hui couverte par les émetteurs de télévision.

Membre de l'Intervision, la Hongrie reçoit les programmes soviétiques et certains programmes occidentaux. Elle produit elle-même son équipement électronique.

La Pologne, la Tchécoslovaquie et l'Allemagne de l'Est sont les démocraties populaires les plus évoluées en matière de télévision. En Tchécoslovaquie on comptait, dès 1964, plus de 1 300 000 postes récepteurs pour 13 millions d'habitants, soit 10 postes pour 100 personnes. L'équipement de la direction technique de la télévision comptait 20 émetteurs répartis sur le territoire. Les premières expériences avaient eu lieu à Prague dès 1953. Les programmes réguliers avaient été diffusés l'année d'après. L'ensemble du territoire était couvert dès 1965.

Les principaux centres de diffusion étaient à Prague, à Bratislava et à Ostrava. Il y avait aussi des studios de télévision à Brno et à Košice. Les programmes quotidiens étaient d'abord de cinq heures, de neuf heures le samedi et le dimanche. Des programmes nationaux étaient fabriqués à Prague et diffusés ensuite par les stations régionales.

44 % de l'antenne étaient consacrés aux informations, aux affaires sociales et politiques. En Tchécoslovaquie la télévision était un instrument de conditionnement, beaucoup plus qu'en Roumanie ou en Bulgarie. 18 % des programmes s'adressaient aux enfants et aux jeunes, 18 % concernaient les dramatiques, les retransmissions théâtrales, les émissions littéraires ou simplement distractives. Les films rediffusés comptaient pour 15 %.

Intervision et Eurovision fournissaient chaque année à la télévision tchèque 200 heures de programmes environ. La Tchécoslovaquie était un des rares pays socialistes d'Europe à exporter ses programmes : elle en donnait à l'étranger 196 heures, dont un certain nombre à l'Europe occidentale. La télévision française a diffusé des séries de dramatiques tchèques, de très nombreux films pour enfants. Le festival de télévision de Prague est très recherché par les Occidentaux. La Tchécoslovaquie possède aujourd'hui la télévision en couleurs et la fabrication des récepteurs est entièrement assurée par l'industrie tchèque.

La Pologne n'a pas connu des progrès aussi rapides. Toutefois ses réalisations sont très encourageantes. Dès 1964 elle disposait de plus de 1 000 000 de récepteurs pour 29 millions d'habitants, soit un pourcentage d'écoute, très inférieur à celui des Tchèques, de 3,3 récepteurs pour 100 habitants. Elle avait 9 centres principaux de diffusion et 8 centres auxiliaires. Les émissions expérimentales avaient commencé dès 1952 et les programmes réguliers avaient été diffusés à partir de 1954. La quasi-totalité du territoire polonais est aujourd'hui couverte

Les Soviétiques utilisent aussi la télévision à l'école : un institut de recherches pour les équipements scolaires a été fondé à Moscou.

Il a mis au point les matériaux nécessaires. Les écoles doivent disposer de récepteurs, de magnétophones, de laboratoires de langue, de tout le matériel audio-visuel. Sur la photo, le laboratoire de langue de l'école secondaire n° 625 de Moscou.



L'Institut industriel de Tioumène, en Sibérie occidentale, est spécialisé dans le pétrole et le gaz. Il compte 10 000 étudiants. Il dispose d'un centre de télévision qui diffuse les conférences dans tous les auditoriums. Sur la photo, Edgard Tsvikker, professeur de physique.



par les émetteurs de télévision, en raison d'un important effort d'équipement. La Pologne a également rattrapé son retard en matière de postes récepteurs. La télévision polonaise consacre 20 % seulement de ses émissions à l'information, aux nouvelles et au sport, 14 % aux émissions enfantines, 17 % aux dramatiques, 17 % aux émissions distractives. Une deuxième chaîne a été lancée en 1966. La Pologne, comme la Tchécoslovaquie, produit son propre matériel électronique. Elle achète et vend des émissions à l'étranger.

L'Allemagne de l'Est avait un développement aussi rapide que celui de la Tchécoslovaquie. Elle comptait en 1964 1 700 000 récepteurs pour 17 millions d'habitants (soit 10 pour 100 habitants). Elle avait 13 émetteurs principaux et 28 émetteurs auxiliaires. Les émissions régulières avaient commencé en 1954 et très vite l'ensemble du territoire avait été couvert. Les programmes comptaient trois journaux télévisés par jour, des dramatiques et des films originaux, un ensemble de productions culturelles assez impressionnant. Les émissions pour la jeunesse étaient fort nombreuses, accordées avec une politique révolutionnaire de l'éducation et de la culture. Il y avait des programmes adaptés à tous les âges : pour les 3 à 5 ans, les 6 à 8 ans, les 9 à 13 ans, les 14 à 16 ans. Ces émissions enfantines étaient essentiellement formatrices ; elles avaient pour ambition de compléter l'enseignement scolaire en l'élargissant, en lui donnant le supplément de l'image. L'Allemagne de l'Est avait également un programme éducatif pour adultes.

200 heures de programmes étrangers étaient achetées tous les ans par cette télévision qui vendait également ses productions à de nombreux pays. L'ensemble de la population suit actuellement les programmes, dont certains (ceux qui s'adressent aux enfants) sont des modèles pour les autres pays.

Il faut dire un mot de la Yougoslavie, dont la télévision a eu un développement relativement lent, en dépit des efforts du régime socialiste. La Yougoslavie ne disposait en 1964 que de 114 000 récepteurs de télévision, pour 18 millions d'habitants. Les trois stations de Belgrade, Ljubljana et Zagreb produisaient des émissions pour un tiers distractives, pour 20 % informatives et pour 11 % sportives. Les programmes faisaient leur part aux émissions pour les enfants, aux spectacles culturels (ballets, musique, opéras, théâtre) et aux programmes éducatifs. Le retard technologique devait être rattrapé assez rapidement grâce à la mise en œuvre d'une politique nationale de production électronique.

Le caractère commun des télévisions des démocraties populaires européennes est sans doute la part faite à l'information et à la formation politique. Mais dans la rigidité relative du système socialiste, des traits originaux se sont peu à peu

*Le 1^{er} mai à Moscou
est une fête importante,
retransmise à tous
les habitants de l'Union soviétique.
On aperçoit,
derrière les gymnastes,
les caméras de la TV,
juchées sur des estrades.*



dégagés qui font de ces télévisions des éléments d'attraction pour l'Europe occidentale. Les programmes allemands, polonais et surtout tchèques sont parfaitement compétitifs sur le plan international. Les Tchèques produisent des dramatiques, des feuilletons et des shows qui sont achetés par de nombreux pays du monde. Le développement plus lent des autres télévisions tient à la richesse moins grande des pays du Danube en capacités technologiques et en moyens matériels. La compétition très proche des pays de l'Ouest, leur attraction aussi, explique le développement de la télévision tchèque, qui s'accompagne d'un développement du jeune cinéma. Les programmes éducatifs de l'Allemagne de l'Est ont certainement beaucoup à apprendre aux chaînes de télévision de l'Allemagne de l'Ouest. Entrée plus tardivement dans l'ère télévisuelle, avec des moyens plus réduits, en retard aussi par rapport à l'URSS, l'Europe de l'Est a réussi à se classer sur le marché international du film de télévision, tout en couvrant les territoires nationaux d'un réseau dense d'émetteurs.

la Chine

Comme en URSS les problèmes de la télévision en Chine sont à la mesure d'un continent. La télévision, comme la radiodiffusion, dépend étroitement du pouvoir politique : la radiodiffusion-télévision est placée directement sous la tutelle du Conseil des affaires d'État ou Conseil des ministres, et du premier ministre lui-même.

L'institution est divisée en trois directions : la station centrale du peuple qui s'occupe de toutes les émissions intérieures de radiodiffusion, Radio-Pékin pour les émissions de radio vers l'extérieur, enfin la télévision proprement dite.

Comme les deux directions de radio, la direction de la télévision est divisée en services distincts : artistique, technique, administratif et commercial. Il y avait, dès 1966, à Pékin plus de 60 journalistes caméramen et plus de 20 bureaux d'information à l'étranger, travaillant pour l'agence de presse Chine Nouvelle.

La première station expérimentale de télévision a commencé ses émissions en Chine en mai 1958 à Pékin. La Chine comptait dix ans plus tard 13 stations, dont deux à Pékin. Les autres étaient réparties dans les plus grandes villes chinoises : Shanghai, Fou-tchéou, T'ien-tsin, Nankin, Wou-han, An-chan, Tsing-tao, Canton, Kharbin, Chen-yang et Chang-sun.

Chacun des émetteurs de Pékin avait une portée de 80 kilomètres et une puissance de 5 kilowatts. 12 stations étaient en cours de construction rapide. Elles furent mises en place au début de 1970.

Toutes les émissions avaient lieu en 625 lignes. Les programmes étaient de 60 heures par semaine. 70 % des pro-

grammes étaient consacrés à des émissions politiques, culturelles ou de connaissances générales. Tous les mercredis et tous les samedis, la télévision diffusait des programmes pour la jeunesse ou des émissions scolaires. Il y avait en 1964 environ 100 000 récepteurs en activité. Ils étaient installés sur des lieux publics ou de travail.

Le deuxième émetteur de Pékin était réservé aux émissions scolaires. En 1960 avait été inaugurée l'université télévisée. Elle dépendait directement de l'université de Pékin et diffusait des émissions de mathématiques, physique, chimie, sciences naturelles, langue chinoise et langues vivantes. Les étudiants suivant ces cours télévisés avaient huit heures d'audience obligatoire par jour, ils devaient suivre trois ans d'études pour les disciplines littéraires et trois à cinq ans d'études pour les scientifiques. Un diplôme était donné à ceux qui avaient fait la preuve, au cours d'examens minutieux, du profit qu'ils avaient tiré des cours. 30 000 étudiants suivaient ainsi à Pékin, en 1965, les cours de l'université télévisée. Des cours comparables avaient été organisés à Shanghai, Canton, T'ien-tsin, Kharbin.

L'histoire de la télévision chinoise est sans doute le reflet, comme dans tous les pays du monde, de l'évolution de la situation politique : en 1967 la plupart des émissions ont été interrompues par la révolution culturelle. Les responsables des programmes ont été mis en accusation, comme le promoteur de la télévision cantonnaise Tao Chu qui était le chef de la propagande nationale. Il fut accusé de prévarication et de « propagande antimaoïste parmi les masses ».

Les émissions reprirent en 1968 avec un personnel entièrement nouveau qui avait été formé à la hâte. Un collège de télévision avait été constitué à Shanghai, il pouvait accueillir 5 000 étudiants. Il avait pour but de former des spécialistes de télévision, des animateurs culturels, des journalistes. Tous recevaient une formation politique en même temps qu'une formation professionnelle.

En 1971 la Chine a accompli des progrès certains dans le domaine de la fabrication des émissions et de leur diffusion. Des relais ont été construits, en assez grand nombre, pour couvrir une partie du territoire. Le 3 octobre 1970 on a pu retransmettre en direct, sur tous les postes chinois existant, la cérémonie de la place T'ien An-men à Pékin. Les programmes actuellement diffusés assurent l'antenne pendant 70 heures par semaine. La Chine compte environ 200 000 récepteurs, tous conçus pour la réception communautaire. Il n'existe pratiquement pas de postes de télévision individuels. On reçoit la télévision dans les villages, dans les foyers d'usine, dans les collectivités publiques. Les téléspectateurs, encadrés par des instructeurs politiques, discutent sur le sens des émissions,

sur les aspects politiques des émissions, même culturelles. La télévision en Chine est un des instruments de combat de la « révolution permanente ». Comme telle, son influence ne se limite certainement pas aux 200 000 récepteurs. Ceux-ci permettent de toucher des centaines de milliers de Chinois.

Cette influence est d'abord culturelle. Il s'agit de gagner, grâce à la radio et à la télévision, un nombre toujours plus grand de citoyens à la culture écrite. La structure de la langue chinoise rend l'image beaucoup plus efficace, dans les émissions de langue chinoise, que la radio. La Chine est un pays qui compte environ 300 millions d'analphabètes. Les cours universitaires ne peuvent assurer une large acculturation. Une action massive, en profondeur, est indispensable. Elle ne peut s'appuyer que sur une diffusion beaucoup plus large des programmes.

Le grand problème de la Chine communiste est celui de l'installation et de l'équipement. L'aide des Soviétiques a permis à la télévision chinoise de faire ses débuts. Des commandes de matériels, faites en particulier aux Japonais, ont permis de développer la construction des postes. Des moyens techniques sont prévus pour organiser dans les villages des projections de programmes de télévision sur grand écran. Il est clair cependant que la Chine de 1971, avec 200 000 postes, ne peut envisager d'utiliser seulement la télévision pour une acculturation en profondeur. D'énormes moyens techniques seront nécessaires pour assurer la couverture du territoire et le lancement d'une production électronique à l'échelle du pays.

Il reste que la télévision chinoise a un avenir illimité. Son faible développement ne tient nullement à l'indécision ou à la négligence du pouvoir qui accorde au contraire la plus grande importance aux media dans le développement culturel. Faute de moyens appropriés, les Chinois se sont jusqu'ici consacrés au développement des moyens radiophoniques. L'heure de la télévision, comme instrument national de développement, vient tout juste de sonner à Pékin.

Les dirigeants chinois ont pu certainement constater l'impact des émissions de télévision : ils ont fait réaliser des programmes très variés, qui comprennent en premier lieu des émissions d'information et de formation politique. La distraction n'est pas négligée puisque la télévision de Pékin diffuse des films, retransmet des opéras, des ballets, monte des spectacles de théâtre, produit d'excellentes émissions enfantines. Ces programmes distrayants, comme dans ceux de la radiodiffusion, s'accompagnent toujours d'une intention politique. On situe l'œuvre présentée au public dans un climat de lutte contre les ennemis de l'extérieur ou de l'intérieur. L'art est un combat révolutionnaire, comme toutes les activités humaines. La télévision a pour mission de rendre compte de ce combat, de le présenter aux masses sous des signes favorables à la révolution.

Les émissions d'information sont évidemment très dirigées et très simplifiées dans leur intention combative. La télévision chinoise s'en prend constamment aux ennemis de la Chine, et particulièrement aux Américains. Œuvre révolutionnaire, elle emploie le langage de la propagande de guerre pour populariser le combat des dirigeants communistes constamment présenté comme celui du peuple. Ces émissions sont discutées en public, sur les lieux de travail et de détente. Elles font partie de la culture populaire et de l'action idéologique prônée jadis par Lénine : l'agitation. Pour être pleinement efficace, cette forme d'action télévisuelle devra, comme en Russie, être miniaturisée dans les limites des régions et des villages. Des émissions régionales devront être conçues, dans un avenir proche, pour rendre plus sensibles les réalités politiques à la population. Le modèle de la radio implique la diversification de l'action télévisuelle et sa décentralisation. Il est clair que les émissions régionales d'information, quand elles peuvent être réalisées, sont manifestement dans la ligne idéologique définie par le pouvoir central. Il ne pourrait en être autrement dans un pays où les structures révolutionnaires restent profondément léninistes. Mais les émissions d'informations régionales devront être adaptées, gauchies, affinées, en fonction d'une situation objective de la région et des ensembles sociaux. Les responsables de Pékin attachent, semble-t-il, un grand prix à ce développement des stations régionales.

La télévision éducative pourra être conçue également, à l'avenir, dans le cadre des régions ou des groupements de villages. Une politique d'acculturation n'est pas davantage possible en Chine qu'en Russie à l'échelon national. Les différences socio-culturelles entre les groupes humains sont trop importantes. Les langages, les habitudes, les comportements, les niveaux de culture varient. La politique de décentralisation entreprise au niveau des enseignements universitaires est un test : Pékin envisage de régionaliser les émissions de formation universitaire. D'ores et déjà cette forme d'enseignement n'est pas complémentaire ou facultative comme en Occident, mais obligatoire et très soigneusement sanctionnée par un diplôme. L'État ne veut pas faire les frais d'un enseignement télévisuel, nécessairement coûteux, sans être assuré de sa rentabilité.

En matière d'enseignement, comme pour l'information, les Chinois manquent d'équipements et de possibilités de diffusion. Les émissions distractives sont nécessairement conçues comme des compléments d'un programme que l'on veut dans son fondement formateur. La télévision n'est pas un luxe mais un instrument de combat et de construction du socialisme. La distraction ne peut elle-même se concevoir sans formation.

On voit ce qui sépare de la télévision soviétique les pre-

mières réalisations de la télévision chinoise : cinquante ans d'histoire révolutionnaire, cinquante ans d'avance dans l'équipement d'un immense pays en moyens de production modernes. L'implantation de la radio en URSS avait été une entreprise longue, coûteuse et difficile. Les Soviétiques avaient dû recourir largement à la radio par fils, installer des antennes collectives, par calcul politique certes, mais aussi par calcul économique. L'équipement avait toutefois fait la preuve de la valeur révolutionnaire de la radio, qui, en URSS comme en Occident, était devenue une redoutable arme de guerre en même temps qu'elle était l'un des plus sûrs moyens de souder le pays tout entier dans l'effort de guerre.

Le développement rapide de la télévision dans l'URSS de l'après-guerre, à partir des années 60, était le résultat d'une politique d'industrialisation qui avait investi dans l'électronique de puissants moyens. Comme aux États-Unis, les progrès de la technique de télévision étaient pour partie le résultat des retombées des programmes militaires et des programmes spatiaux. La Chine est une puissance atomique, qui consacre beaucoup de moyens à la recherche dans ce domaine. Elle n'est pas encore une puissance électronique. Il faut qu'elle franchisse cette étape décisive avant de pouvoir utiliser la télévision aussi largement que la radio dans l'encadrement politique et culturel des masses.

A cet égard, la télévision chinoise est beaucoup plus proche, par son expérience et sa conception, des télévisions des pays sous-développés que de la télévision soviétique. Les Russes ne comptent pas absolument sur la seule télévision pour assurer un développement culturel déjà très engagé. La télévision russe bascule vers les motivations d'un spectacle de consommation. Les très nombreux téléspectateurs moscovites demandent à la télévision autre chose qu'un encadrement. Ils veulent un spectacle distrayant, même si la distraction est très largement conçue comme culturelle. Le coût des installations de télévision est tel qu'il n'est pas question, dans les pays pauvres, souvent très largement assistés, d'expliquer l'ampleur des moyens nécessaires autrement que dans la perspective d'une large acculturation. La télévision est conçue dans ces pays comme une arme de formation, politique ou apolitique. Les implantations d'émetteurs se font, non en fonction de la clientèle possible pour des émissions distrayantes (les grandes villes et leurs banlieues) mais en fonction des besoins de couverture du pays en appareils de formation : il s'agit de couvrir au plus vite les régions les moins développées et de les entraîner ainsi, grâce aux moyens audiovisuels, dans le développement général de la nation.

Ainsi conçue, la télévision est un instrument fondamental de progrès rapide, le complément de toute action industrielle.

Un des grands obstacles des pays en voie de développement est la non-qualification de la main-d'œuvre. L'enseignement télévisuel, qui n'est pas, par définition, livresque, peut apporter des éléments de formation très solides dans des pays culturellement vierges. Certaines populations peuvent ainsi passer directement de l'analphabétisme à l'exercice d'une profession, sans perdre de temps dans une formation classique. L'ère de l'image bouscule les délais de formation, se contentant de livrer au public un programme d'alphabétisation minimum, pour mettre tout de suite l'accent sur les possibilités d'action sociale et professionnelle. Cet instrument de formation irremplaçable a été perçu comme un facteur essentiel du progrès par tous les pays en voie de développement. Il n'est pas surprenant que la Chine ait songé à en faire usage plus vite, plus tôt et plus massivement que les autres nations.

*Dans le réfectoire
d'une communauté rurale,
les paysans chinois regardent
un programme de télévision.*





Conclusion

Conclusion

l'avenir de la télévision

C'est dans les pays du Tiers Monde que l'avenir de la télévision est le plus manifeste, à bien des égards.

Ces pays sont généralement très vastes ou, s'ils sont de dimensions réduites, ils ont des populations de races différentes très inégalement réparties sur un territoire qui compte des pleins et des creux, des zones sururbanisées et des régions de déserts, de montagnes, de forêts vierges. La télévision est généralement difficile à installer en raison des problèmes techniques de communication qui se posent dans les pays tropicaux. Elle est en même temps indispensable, car elle peut unir ceux que la nature isole ou sépare.

Ces pays reçoivent en général une aide des pays développés qui doit leur permettre de rechercher le décollage économique en améliorant les ressources du sol ou en créant des industries. Le grand obstacle au développement agricole ou industriel est dans l'absence totale de formation professionnelle d'une population qui peut être partiellement scolarisée. Pour suppléer aux formateurs défaillants, la télévision peut jouer un rôle efficace, à condition qu'elle soit exactement adaptée à la demande, et qu'elle bénéficie des encouragements constants du pouvoir.

Les pays développés sont toujours prêts à prendre en charge l'équipement des pays en voie de développement dans le domaine de la télévision. Il s'agit d'investissements rentables car ils permettent aux pays industriels d'ouvrir de nouveaux débouchés pour la vente du matériel électronique, des films, et parfois de la publicité (en Amérique latine par exemple).

Les pays sous-développés sont toujours prêts à solliciter un équipement audio-visuel qui leur permet de renforcer leur cohésion nationale. Souvent hérités des découpages en territoires de la colonisation, les pays nouvellement indépendants d'Afrique ou d'Asie ont souvent besoin d'une grande énergie pour résister aux risques d'éclatement tribal. Généralement dotés d'un appareil politique des plus simples, avec un régime présidentiel ou semi-présidentiel et un parti unique, ils s'appuient

*Les enfants américains,
grâce aux programmes de la NET
(« Sesame Street »),
apprennent l'alphabet
en regardant le ciel.*

sur la télévision pour renforcer un pouvoir politique qui n'est généralement pas sans être discuté. La télévision est en ce sens un des instruments de ce pouvoir, quelle que soit la coloration idéologique du régime.

L'apparition simultanée de systèmes de télévision dans les pays sous-développés, au cours des années 60, est un phénomène mondial. Ces pays ont l'exemple de plusieurs anciens territoires britanniques, devenus des nations industrielles et prospères, qui ont des systèmes indépendants de télévision. Ils ont surtout présente à l'esprit la réussite du Japon.

Le Canada, l'Australie et l'Union sud-africaine ne sont pas, certes, des pays sous-développés. Mais ils sont encore, très largement, des pays en voie de développement. La télévision canadienne a été longtemps l'émanation de la BBC : deux systèmes coexistent au Canada, l'un semi-public, l'autre privé. La Canadian Broadcasting Corporation (CBC) dispose de deux chaînes, l'une en anglais, l'autre en français. Elle est dirigée depuis sa création par l'administration que désignent les bureaux du gouvernement. Elle dispose de 16 émetteurs principaux. Les compagnies privées de la chaîne commerciale ont ensemble 46 émetteurs. Les stations privées sont tenues d'alimenter l'antenne avec au moins 55 % de films réalisés au Canada. Les revenus des chaînes de la CBC dépendent de la subvention du gouvernement et du produit de la taxe, ainsi que des recettes de la publicité. La chaîne privée, Canadian Television (CTV), est autorisée depuis 1960. Elle émet depuis octobre 1961.

Les programmes des trois chaînes de télévision canadiennes sont à 35 % des dramatiques, à 14 % des variétés. C'est dire que le divertissement y tient, de loin, un rôle essentiel. Il y a des émissions musicales, des reportages sportifs, 5 % seulement de l'antenne appartiennent aux émissions d'information et 3 % aux émissions culturelles et scolaires. La télévision canadienne se veut résolument distractive.

Le Canada pratique, pour la chaîne française, des échanges de programmes avec l'ORTF et les télévisions des pays francophones. Les responsables de la télévision veillent toutefois à ce que les programmes soient principalement fabriqués au Canada. Ils limitent au minimum les achats de films extérieurs. La télévision canadienne se veut nationale.

Elle pratique à la fois des programmes à l'américaine : variétés, shows, feuilletons « historiques » en costumes et en couleurs, feuilletons « familiaux » racontant des histoires de familles... mais il y a aussi des hardiesses échappant aux stations organisées : des essais de télévision fabriquée collectivement par des communautés, la mise en condition systématique des responsables de la vie sociale, parfois à un tout petit niveau, devant les caméras, la participation d'un public très éparé,

très divers, parfois très isolé, à un spectacle fabriqué en commun. Ces tentatives particulières et privées rejoignent l'une des préoccupations de la télévision canadienne : donner à la société son image, en évoquant au fond ses problèmes, en tentant de suggérer des solutions. Des émissions spécialisées s'adressent aux femmes, aux fermiers, aux enfants. Les écoles primaires enseignent de plus en plus selon les techniques de l'audio-visuel. Le Canada s'imprègne de la nouvelle culture des images, en cherchant pour la télévision un style qui serve la communication au lieu de favoriser l'assoupissement.

L'explosion majeure des anciens Dominions britanniques est en matière de télévision celle de l'Australie : avec 1 million et demi de postes récepteurs pour 10 millions d'habitants, l'Australie avait dès 1964 près de 14,6 récepteurs pour 100 habitants. Ces proportions se sont fortement élevées ; aujourd'hui tout le territoire utile et la majeure partie de la population reçoivent la télévision.

Quelle télévision ? D'abord celle de l'Australian Broadcasting Corporation (ABC) qui n'est pas commerciale. A l'origine émanation de la BBC, l'ABC dépendait du gouverneur et fournissait des programmes nationaux aux différentes stations du territoire. Le premier système de télévision fonctionnait en Australie dès 1956. Il desservait six stations à Sydney, Melbourne, Brisbane, Adélaïde, Perth et Hobart. Au moins la moitié des programmes étaient fabriqués en Australie. L'industrie australienne de télévision devait faire des progrès rapides, permettant d'alimenter l'antenne en produits de toutes sortes.

La télévision officielle était, comme au Canada, très largement distractive, avec des shows, des dramatiques et des retransmissions de films. Il y avait aussi des programmes d'information, de sports, d'émissions culturelles et éducatives. Cette part des programmes devait s'accroître constamment.

En 1956, la télévision privée fut admise en Australie. Elle fit une belle carrière, installant partout des stations commerciales, richement dotées en publicité. Les grandes villes eurent toutes une ou deux stations de télévision privée. La publicité couvrait environ 8 % de l'antenne. Les informations étaient réduites au minimum : 4 %. Les programmes étaient presque uniquement distractifs. L'Australie découvrait, avec la télévision commerciale, les programmes des États-Unis : de fait elle achetait aux Américains de 60 à 70 % de ses programmes en films.

Cette invasion des produits nord-américains en Australie est en régression, en raison de l'explosion des techniques audio-visuelles. Les bénéfices des sociétés commerciales, les investissements dans l'industrie du film ont permis aux Australiens de faire de rapides progrès dans la production de

films de télévision, jusqu'à couvrir une partie importante des programmes nationaux.

Il n'en est pas encore de même en Nouvelle-Zélande, malgré les promesses de la NZBC (New Zealand Broadcasting Company) créée en 1961 avec l'aide de la BBC. La première station expérimentale fut installée à Auckland. La seconde à Christchurch, la troisième à Wellington et la quatrième à Dunedin. La totalité du territoire est aujourd'hui couverte. La publicité est admise sur l'antenne. Les caractéristiques des programmes impliquent une part plus importante faite à l'information (7 %) et aux documentaires (10 %) et moins aux émissions de distraction. La télévision néo-zélandaise a un rôle éducatif, beaucoup plus qu'en Australie ou au Canada.

L'Inde a largement bénéficié, au départ, de l'expérience et des produits de la BBC : c'est cependant sous l'égide de l'Unesco et dans une perspective résolument éducative, que la télévision indienne fut inaugurée en 1959. Un programme régulier d'une heure deux fois par semaine fut difficilement mis en place en 1960. Il comprenait des débats, des interviews de spécialistes d'agriculture, d'éducation et de sciences sociales. All India-Radio (AIR) dont dépendait la télévision commençait par installer une cinquantaine de postes récepteurs dans quelques centres communautaires choisis autour de New Delhi. Chaque centre constituait une sorte de télé-club avec 200 téléspectateurs. Des discussions et commentaires suivaient chaque projection.

A partir de 1961, All India-Radio s'orienta vers la production de programmes scolaires. Ils étaient destinés aux étudiants du niveau de fin d'études secondaires. La diffusion se faisait en deux langues, l'anglais et l'hindi. Comme en Chine, le but de la télévision scolaire était d'abord de former les futurs formateurs. Ce programme était financé par l'Unesco et la Fondation Ford.

L'importance de la télévision comme moyen d'échanges et de contacts, en dehors de perspectives purement scolaires, apparut tardivement aux responsables indiens, qui ont longtemps considéré la télévision distractive, et même culturelle, comme un luxe inutile. Depuis 1965, la télévision indienne diffuse des dramatiques, des documentaires, des concerts, des émissions pour les femmes et pour les enfants. Il faut remarquer cependant que ces programmes ne dépassent pas New Delhi et sa région. L'infrastructure est toujours à mettre en place en Inde. Il n'existe pas d'industrie nationale pour la production de l'équipement. Celui-ci doit être entièrement importé.

Récemment, le gouvernement a décidé de lancer un plan de production et d'équipement pour la télévision, qui prévoit pour 1976 l'installation de stations de télévision dans

toutes les villes ayant une population supérieure à 100 000 habitants. 47 % du territoire national seraient ainsi couverts. Le but évident du gouvernement est d'utiliser au maximum la télévision dans la lutte contre l'analphabétisme. Mais la couverture d'un pays aussi vaste que l'Inde en moyens audiovisuels est une entreprise aussi démesurée qu'elle peut l'être en Chine, qu'elle le fut en URSS. On peut douter que le programme projeté puisse être réalisé en 1976.

Du Canada à l'Inde, on mesure toute la différence qui oppose, dans les anciens territoires britanniques, les pays relativement développés aux pays sous-développés. Le Canada, l'Australie sont des pays industrialisés, comprenant d'immenses déserts et des populations évoluées rassemblées en quelques points du territoire. L'installation de stations et de programmes de télévision y fut assez facile et rapide. Les problèmes de l'Inde sont d'une tout autre dimension. Ils rejoignent les préoccupations des nations géantes où la proportion des analphabètes est encore considérable. La radio a été longtemps considérée comme la seule arme capable de lutter à peu de frais contre l'analphabétisme. Même si les moyens de la télévision sont plus puissants, elle exige une telle infrastructure de moyens techniques et financiers qu'elle n'est pas à la portée des nations pauvres, surtout si elles sont trop peuplées, comme c'est le cas en Asie.

Le Japon, hyperindustrialisé, reste cependant pour les jeunes nations d'Asie un exemple frappant dans le domaine de l'audio-visuel. Pour 93 millions d'habitants, le Japon avait déjà en 1964 13 millions de téléspectateurs disposant d'un poste récepteur, soit 14 %. Les émissions régulières avaient commencé en 1953 avec les programmes de la Compagnie japonaise de radiodiffusion (NHK) qui était une société d'État, et ceux de la Nippon Television Network (NTV), société privée et commerciale. Dès le départ, la télévision japonaise était mixte, mi-publique mi-privée. Depuis l'origine les deux systèmes connurent une croissance inégale. La NHK possédait en 1964 68 stations d'émission et les postes privés en avaient 59. La NHK couvrait alors 81 % de la population et elle avait une organisation nationale. Son service éducatif touchait 42 % des Japonais.

La chaîne nationale émettait environ treize heures et demie par jour. Plus d'un quart du temps d'antenne était consacré aux informations, 6 à 7 % aux émissions éducatives, près de 40 % aux programmes culturels, 4 % seulement aux sports et 28 % aux émissions distractives. La chaîne éducative émettait près de neuf heures par jour. Plus de 24 000 postes de télévision étaient installés dans les écoles. Le Japon avait dès 1964 le système de télévision scolaire le plus moderne du monde.



Il est remarquable que la télévision commerciale japonaise ne fasse pas la place moins grande aux spectacles documentaires et culturels : sur dix à quinze heures de programmes par jour, la télévision commerciale en consacre 13 % aux informations mais 32,2 % aux émissions culturelles, contre 35,8 % seulement aux programmes de pure distraction à l'américaine. Toutes les émissions sont en couleurs depuis 1960.

Les progrès de l'équipement sont extrêmement rapides après 1960 : le Japon compte plus de 17 millions de récepteurs dès 1965, 20 millions en 1967; la progression se poursuit dès lors à raison de 1 million de nouveaux postes par an. La progression de la vente des postes couleur est particulièrement rapide. L'industrie japonaise de l'électronique a réussi à lancer sur le marché des postes que tous peuvent acheter. Les statistiques et les sondages indiquent que les Japonais regardent la télévision deux heures cinquante par jour en moyenne... Cette audience est générale, elle affecte toutes les catégories professionnelles, tous les âges, toutes les classes sociales. La moyenne d'écoute est par exemple de deux heures quarante chez les agriculteurs et de deux heures vingt et une dans les professions libérales. La plus faible écoute, celle des étudiants, est tout de même de deux heures par jour en moyenne. La plus forte, celle des ménagères, est de trois heures cinquante.

L'importance des programmes éducatifs et culturels est telle que le marché japonais de télévision ne s'ouvre que dans une certaine mesure aux producteurs américains. La production nationale est très importante et couvre l'essentiel des programmes. Les Japonais sont entrés dans le système spatial des satellites et entretiennent dans les stations de télévision de très nombreuses équipes de journalistes. La modernisation de l'équipement à l'occasion des Jeux Olympiques de 1964 a permis de couvrir techniquement l'ensemble du pays, notamment grâce à la construction d'un émetteur géant.

La télévision japonaise est incontestablement celle d'une grande nation industrielle : rythme de croissance rapide, échanges internationaux, participation au système de diffusion des nouvelles par satellite, large fabrication en couleurs, infrastructure très développée. A certains égards, toutefois, elle s'apparente aux télévisions des pays sous-développés : le souci de développer la télévision scolaire peut être l'indice d'une volonté de transformer de fond en comble le système d'enseignement, en faisant entrer l'audio-visuel dans les écoles et facultés.

Il est aussi le signe de l'immense faim de culture et de savoir d'une population pour laquelle la culture et le savoir sont encore synonymes de promotion.

La télévision japonaise est toutefois l'exemple de l'expansion

La télévision au Japon : les membres d'un téléclub regardent un programme distrayant. Les programmes d'éducation sont commentés et discutés en commun. Des Japonais en costume traditionnel regardent la télévision : singulière alliance de l'ancien et du moderne.

sion possible de l'audio-visuel dans un pays au développement rapide ayant à la fois une industrie électronique en expansion et des cadres disponibles pour la formation. L'aide des capitaux américains, une certaine assistance technique aux débuts de la télévision expérimentale ne sont certainement pas étrangères à ses succès. Mais le Japon a su trouver en lui-même les ressources matérielles et artistiques pour faire de sa télévision une des premières du monde. C'est un exemple pour tous les pays en voie de développement.

Il est remarquable, dans les programmes télévisés japonais, que la partie culturelle n'est nullement défavorisée par rapport à l'information ou à la distraction, en dépit des tentations proches de la production américaine. C'est bien la preuve que les peuples ont les télévisions qu'ils méritent, et les programmes qu'ils attendent. Les Japonais veulent s'instruire et que la télévision les instruisse... Mieux : ils ne conçoivent plus désormais l'instruction sans la télévision puisqu'ils l'ont fait entrer dans les salles de classe.

Le succès japonais est incontestablement dû à l'expansion très rapide d'une industrie électronique nationale. Il est dû aussi à l'habileté d'un peuple qui a su utiliser un instrument de progrès autrement qu'à des fins de consommation.

D'une manière générale, l'explosion des moyens audiovisuels dans les pays du Tiers Monde, dans les années 60, est un fait global qui doit être corrigé de maintes nuances. Tous les pays n'ont pas eu le même développement dans ce domaine, ni conçu de la même manière leur avenir audiovisuel.

Les pays d'Amérique latine ont été très longtemps soumis à l'influence américaine, qui s'explique par des causes financières, techniques et commerciales. Certains ont réussi à s'en détacher. Le Mexique, par exemple, avait environ un million de récepteurs de télévision en 1964. Les premières émissions de la télévision mexicaine avaient eu lieu dès 1950. Les Mexicains comprirent l'importance éducative de l'instrument et décidèrent de produire des émissions culturelles à l'Instituto Polytecnico nacional. Les universités installèrent des circuits fermés pour développer l'enseignement audiovisuel. La télévision était par ailleurs largement privée et bénéficiait d'une expérience certaine des Mexicains dans le domaine cinématographique. Les programmes variaient considérablement selon les ressources des stations. Certaines avaient les moyens de fabriquer des productions originales, d'intérêt national. D'autres, au contraire, se contentaient d'acheter des séries américaines. Environ 23 % des programmes de la télévision commerciale étaient pris par les films, 20 % par la musique et 6 % par les informations.

La privatisation de la télévision est un phénomène général

en Amérique latine. Au Brésil, qui comptait en 1964 plus d'un million et demi de récepteurs, les stations de télévision appartiennent toutes à des sociétés privées sauf la chaîne éducative Televisão Globo et la Televisão Nacional qui appartiennent au gouvernement.

Il existe un très grand nombre de stations, en rapport avec l'immensité du pays. L'audience et la durée des émissions sont très variables. Certaines stations fonctionnent pour une ville et ses alentours immédiats. Elles ont un petit budget et diffusent essentiellement des séries américaines. D'autres, couvrant les grands centres, peuvent avoir une production d'importance nationale, et faire fabriquer leurs films au Brésil, par des équipes brésiliennes.

Les revenus des stations privées proviennent essentiellement de la publicité de marques, qui représente parfois jusqu'à 20 % du temps d'antenne ! Il reste peu de temps pour les émissions éducatives, et le goût du public brésilien va surtout aux retransmissions sportives, aux variétés, aux films achetés à l'étranger. Ce pays en voie de développement a adopté une télévision de profil nord-américain.

L'Argentine est à la même enseigne : 4,2 récepteurs pour cent habitants en 1964. Les stations de télévision, comme au Brésil, sont entre les mains des compagnies privées qui tirent leurs revenus de la publicité. Il y a quatre stations à Buenos Aires, une à Mar del Plata, une à Mendoza, au pied des Andes. Buenos Aires émet quinze heures par jour ; les autres stations de cinq à douze heures. La télévision fonctionne en Argentine depuis 1951. Elle est, comme au Brésil, essentiellement distractive, avec cependant une préférence pour des spectacles culturels fort appréciés des Argentins : l'opéra et l'opérette.

Les autres États latino-américains ont eu la télévision plus tard, dans les années 60 ; elle n'est encore qu'au début de son développement ; en Bolivie elle a fait son apparition en 1961. Une société privée a été constituée, sous licence gouvernementale. Au Chili il n'existe qu'une télévision éducative ; toutes les stations de télévision sont culturelles et fonctionnent dans le cadre des universités. Il y a deux heures d'émissions quotidiennes à l'université catholique de Santiago. Il n'existe pas de télévision populaire. En Colombie au contraire, la télévision a pris un rapide essor, sous l'impulsion du gouvernement ; elle transmettait en 1964 six heures de programme par jour qui étaient captés par 45 % de la population. La moitié des programmes étaient affermés par le gouvernement à des firmes publicitaires. Les programmes culturels ou éducatifs étaient au contraire financés directement par le gouvernement. L'Équateur, comme le Chili, envisageait la télévision uniquement comme un instrument

de formation : la World Radio Missionary Fellowship Inc. avait créé une station à Quito qui avait pour but de diffuser des programmes uniquement religieux et culturels. C'est aussi le ministère de l'Éducation qui, au Pérou, avait pris l'initiative en matière de télévision : il avait créé à Lima, en 1958, une station de télévision éducative émettant des programmes une heure par jour. Il est vrai que trois autres stations devaient être construites par la suite, qui appartenaient à des intérêts privés. Elles allaient faire de la télévision commerciale.

L'Uruguay et le Paraguay auraient, dans les années 60, des télévisions entièrement commerciales, soumises aux achats de films à l'extérieur, particulièrement aux États-Unis. Au Venezuela, où la télévision existait depuis 1952, la formule était plus souple. La Television nacional, aux mains du gouvernement, possédait une chaîne, et les autres étaient entre les mains des intérêts privés. La chaîne d'État se spécialisait très vite dans les programmes éducatifs et culturels.

Les deux tendances coexistent en Amérique latine : une télévision commerciale, largement soumise à l'influence nord-américaine, laisse subsister, dans un *no man's land* appartenant à l'État ou à des fondations internationales, des télévisions éducatives. Quand l'État se refuse à l'implantation de télévisions commerciales, par crainte d'une influence idéologique venue de l'étranger, il ne subsiste qu'une télévision culturelle ou scolaire, qui joue d'ailleurs mal son rôle, en l'absence d'un équipement suffisant dans les écoles et dans les campagnes. Les pays les plus avantagés de ce point de vue, comme la Colombie par exemple, ne sont vraiment couverts par les émetteurs de télévision que dans les grandes zones urbaines.

L'influence nord-américaine dans les États d'Amérique latine est considérable en matière de télévision. Elle s'exerce assurément dans le domaine commercial d'abord : les États-Unis fournissent aux États les crédits d'équipement nécessaires à l'installation d'un réseau. Ils vendent leurs postes récepteurs et le matériel d'émission. Ils vendent aussi la publicité aux sociétés de télévision qui fonctionnent bien souvent grâce à leurs capitaux. Enfin les Nord-Américains vendent leur production filmée à toutes les télévisions latino-américaines.

Celles-ci sont plus ou moins indépendantes à l'égard des États-Unis. Les télévisions d'Amérique centrale sont entièrement soumises : elles ont souvent été construites et sont encore exploitées par les Nord-Américains eux-mêmes. Dans les grands États les Américains du Nord se contentent de participations financières et d'accords publicitaires et commerciaux. La télévision culturelle n'échappe pas à leur mouvance : en Équateur ce sont des capitaux d'origine américaine qui ont

fondé la télévision. Les fondations privées prodiguent leur aide financière, technique, artistique, aux télévisions culturelles qui ne sont pas tenues à l'écart de l'influence du Nord. Cependant au Mexique, au Brésil, en Colombie, des équipes nationales de télévision travaillent en toute indépendance à des productions originales. La télévision démarre à peine en Amérique latine. Elle devra, pour trouver son régime propre, se décoloniser par rapport aux programmes venus du Nord.

Le retard de l'Afrique en matière de télévision est manifeste. Il tient à l'insuffisance des capitaux et de l'équipement, au manque de personnel spécialisé, à un pouvoir d'achat trop faible qui ne permet pas la vente et l'importation des récepteurs, enfin à une grande dispersion de la population sur d'immenses espaces, en dehors de quelques centres privilégiés de population.

Deux sortes d'expériences télévisuelles existent en Afrique : celle qui consiste à installer des réseaux dans les zones les plus rentables, celles des villes. Les anciens pays colonisateurs ont fait à cet égard le nécessaire, souvent avant l'indépendance des territoires : c'est le cas de la France en Afrique du Nord. D'autres expériences, plus tardives, proviennent de la politique de coopération bilatérale ou multilatérale : il s'agit d'utiliser les moyens audio-visuels à des fins éducatives, en quadrillant des régions entières dont les écoles sont équipées de postes récepteurs.

Le premier type d'équipement a couvert depuis 1960 l'Algérie, la Tunisie et le Maroc. En Algérie, l'Office de radio et de télévision algérien couvre tout le territoire grâce aux émetteurs installés par les Français. La première expérience de diffusion sur le sol algérien avait eu lieu à Alger en 1956. Aujourd'hui indépendante de Paris, non seulement politiquement, mais du point de vue des programmes, des techniques et de la création artistique, la télévision algérienne n'a qu'un obstacle à son développement : l'insuffisance de l'équipement en matière de postes récepteurs. Les responsables, pensant à l'expérience chinoise, songent à utiliser la télévision pour souder le pays dans un grand effort de production. Ils piétinent en raison du coût très élevé de l'équipement.

Au Maroc, quelques tentatives de groupes privés pendant la période de la colonisation avaient abouti à un échec : la télévision n'était pas rentable dans les années 50. Le gouvernement du Maroc indépendant entreprit, grâce à l'aide française, d'acquérir l'équipement nécessaire et de faire venir des techniciens étrangers : les premières émissions eurent lieu en 1962. Deux stations furent construites. Des programmes quotidiens en arabe et dans les autres langues utilisées au Maroc purent être bientôt lancés sur les ondes. Comme la télévision algérienne, la télévision marocaine a des intentions

formatives et éducatives. Des centres de réceptions ont été installés au sein des communautés rurales. Les droits de douane sur le matériel de télévision ont été abaissés, pour permettre le montage et la vente à bon marché d'appareils récepteurs. Malgré ces mesures d'encouragement, le gouvernement marocain connaît les mêmes difficultés que l'Algérie : le faible niveau de vie des populations est l'obstacle majeur à la généralisation des récepteurs.

Il en est de même en Tunisie, où la télévision vient à peine de présenter des programmes réguliers. L'assistance technique et financière de la France et de l'Italie est ici nécessaire. La télévision n'est pas considérée comme un objet de consommation mais comme un instrument de formation.

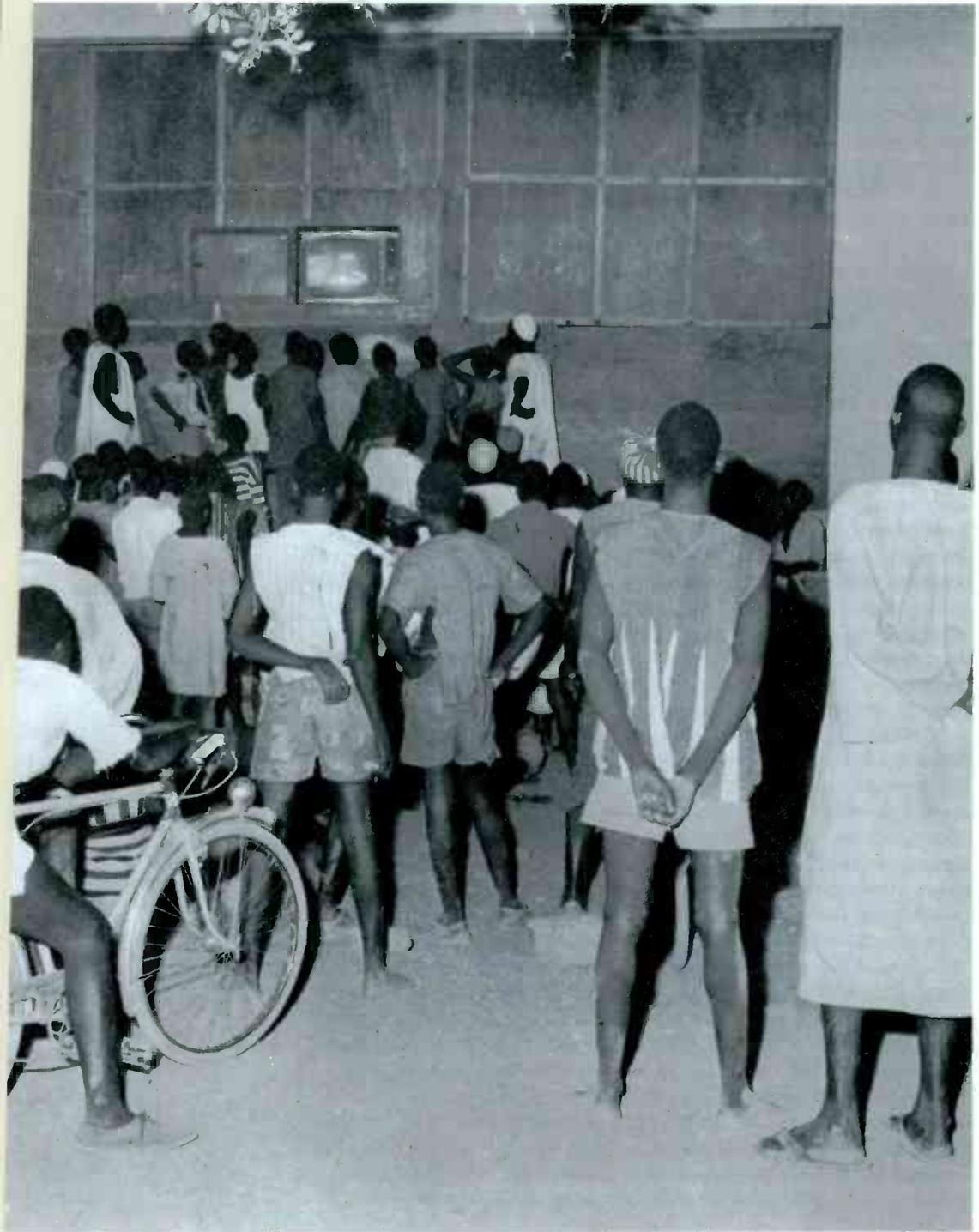
En Égypte, où il y a plus de 80 % d'illettrés, un service de télévision a été créé en 1960 sous le contrôle du gouvernement. La United Arab Republic Broadcasting Corporation a cinq stations principales qui touchent 75 % de la population. Les programmes qui courent sur quatre-vingt-seize heures par semaine sont essentiellement distractifs. La RAU a une industrie cinématographique très prospère et fabrique des films à destination des pays arabes. Elle diffuse ces films sur les écrans de télévision. Les stations disposent de revenus publicitaires et ne négligent pas les programmes éducatifs qui comptent pour 33 % de l'ensemble. Ce secteur est d'ailleurs en expansion ces dernières années. Une chaîne est prévue pour l'éducation, qui fonctionnera douze heures par jour.

La plupart des télévisions installées en Afrique noire depuis les années 60 ont des fins éducatives et fonctionnent avec des crédits extérieurs. Seules les régions les plus denses en population d'un haut pouvoir d'achat ont suscité des initiatives privées. En Rhodésie du Sud, par exemple, une compagnie privée, la Rhodesia Television Co., partage les programmes avec une firme officielle, la Federal Broadcasting Corporation. Le pays compte trois stations, installées en 1960, qui diffusent quatre à cinq heures de programmes par jour. La publicité est présente sur l'écran dans une proportion de 10 %. L'éducation et la culture ne sont pas l'essentiel des programmes : ceux-ci sont essentiellement distractifs.

Autre initiative privée, celle d'une compagnie écossaise, la Scottish Television Ltd, qui a installé des émetteurs et développé des programmes en Sierra Leone et en Côte-d'Ivoire.

Les principales télévisions sont à caractère culturel ou scolaire : au Nigeria, la Western Nigeria Television Service est une firme commerciale qui commence à émettre en 1959 à Ibadan. Elle est soutenue par une compagnie britannique, la British Overseas, et tombe bientôt entièrement entre les mains du gouvernement nigérien. Les programmes sont entièrement consacrés à l'information, aux documentaires, aux

*A Ouagadougou, en Haute-Volta
la télévision
vient d'être installée
Elle exerce
un singulier pouvoir d'attraction
sur ces jeunes Mossi
elle risque d'être
l'un des plus puissants facteurs
d'acculturation.
A l'école,
elle ne remplace pas le maître,
mais elle révèle aux jeunes élèves
les données visuelles
du monde extérieur.*



émissions scolaires et culturelles. On équipe les écoles en récepteurs, on crée un enseignement télévisuel pour adultes. Des compagnies semblables se créent au Nord et à l'Est. Le gouvernement favorise l'achat de récepteurs collectifs. Dans les régions où l'électricité ne parvient pas encore, on monte les postes sur pile. Un effort d'éducation véritablement national est entrepris grâce à la télévision.

Des tentatives du même ordre ont lieu en Afrique ex-française. Une opération audio-visuelle a été montée de toutes pièces par la France au Niger, à des fins de scolarisation. Une opération du même genre, patronnée par l'Unesco, est actuellement en cours en Côte-d'Ivoire. Le Sénégal, le Gabon, le Congo, Madagascar ont des télévisions à vocation essentiellement culturelle et d'acculturation. Au Kenya, les émissions de la Kenya Broadcasting Corporation ont commencé en 1962. Les émissions diffusées en anglais, mais aussi en hindoustani et en swahili ont une vocation culturelle.

Ces entreprises donnent des résultats inégaux. L'acculturation n'est possible que si les programmes diffusés peuvent être reçus matériellement, et, peut-on dire, mentalement. Il est relativement aisé, bien que très coûteux, de regrouper les populations autour d'un poste de télévision installé par exemple dans une école. Il est douteux que des résultats sensibles puissent être obtenus si l'on ne s'adresse pas au public dans la langue qu'il comprend, en se situant au départ à son niveau de culture. La production de films éducatifs pour l'éducation de base est difficile car elle doit se plier aux exigences et aux besoins extrêmement variés d'un public souvent tribal.

Il n'importe : la télévision apparaît de plus en plus aux responsables des nouvelles nations d'Afrique, non seulement comme un moyen d'acculturation, mais comme un instrument d'unification politique. Une action déterminée doit être conduite autour de l'expansion de la télévision, particulièrement dans les campagnes et les régions isolées. La télévision conduit ainsi à un phénomène d'encadrement des populations de type indien ou chinois. Il faut apprendre aux populations toutes les idées modernes en même temps : l'État, la nation, l'économie, la culture, la collectivité. Il faut aussi, peut-être, retrouver grâce à la télévision le sentiment d'appartenir à une communauté ancestrale. L'optimisme de certains Africains est à cet égard intarissable : « La télévision répandra l'histoire vraie de la société africaine, dit le directeur de la télévision du Ghana, de sorte que cette société puisse guider et diriger nos nations. Elle fera revivre et rendra vivantes les chroniques de nos peuples. Elle enseignera le langage et le symbolisme de nos danses. La télévision montrera au monde la personnalité africaine dans sa vraie beauté et dignité. »

Phénomène mondial, c'est un lieu commun, la télévision raccourcit les distances et rapproche les mentalités. Il est clair que les reportages rendus possibles par les liaisons satellites font assister le monde entier au voyage du président Nixon à Moscou en 1972, aux funérailles du général de Gaulle ou de Nasser, au décollage des fusées Apollo. Il est également clair que les programmes de Mondovision diffusés par satellites ne sont qu'au début de leur développement. On peut rêver d'un temps où la guerre sera impossible parce que retransmise en direct devant les populations du monde entier atterrées. Les reportages différés et savamment montés des télévisions nationales ne donnent encore de la guerre qu'une image rassurante, puisqu'elle est toujours au passé. Les télévisions du monde auront-elles un jour les moyens de diffuser la guerre en direct, au présent ?

Les informations politiques, dans ce qu'elles ont de dirigé, d'interprété, de contrôlé ou de suggéré, restent très étroitement dépendantes des conjonctures nationales. Selon le degré de libéralisme des États, elles sont plus ou moins « objectives », plus ou moins « directrices ». Elles sont rarement de portée universelle. Quel pays accepterait de s'en remettre à un autre du soin de construire ses programmes d'information ? A quand l'Europe unie des journaux télévisés ?

Les mentalités, de ce point de vue, ne suivent apparemment pas les techniques. C'est André Malraux qui déclarait à un producteur de télévision : « Une civilisation disparaît, mais la civilisation technicienne poursuit sa course. » La télévision est manifestement l'un des lieux où l'écart entre une ancienne manière de penser et de gouverner les hommes et les progrès fulgurants des moyens techniques est le plus manifeste. La télévision a les moyens de couvrir tous les événements politiques du monde. Mais sur 90 % des terres de la planète, elle n'est pas libre de refléter la réalité telle qu'elle est.

Il est vrai que le rêve d'une télévision unique est probablement aussi chimérique que le rêve d'un pouvoir unique de la planète. C'est que la télévision est elle-même un pouvoir, toujours considérée comme telle par le pouvoir politique. Une arme, aux mains d'un pouvoir. Les progrès de l'information dans la civilisation technicienne tracent les limites et la puissance de l'instrument. Si l'on ne peut pas, à coup sûr, gagner les élections grâce à la télévision, on peut, à coup sûr, les perdre sans elle. Le rôle de la télévision en politique n'est pas de donner le coup de poing qui ébranle l'adversaire au moment du combat, mais de sensibiliser en profondeur, jour après jour, heure après heure, des populations à une « idéologie dominante » qui permettra aux bons candidats de triompher, dans un système politique et social donné.

Dès lors le problème des pays sur-développés relatif à l'in-

formation devient secondaire : que celle-ci soit libre ou orientée, elle n'a plus jamais intérêt à se présenter comme orientée. Les pays à parti unique, ou à parti dominant, ont compris la « libéralisation » dans ce sens. Il ne s'agit pas de donner la parole à l'adversaire (il est des pays où l'adversaire du pouvoir n'a pas d'existence légale) mais de présenter les événements politiques avec une honnêteté suffisante pour les rendre crédibles. La technique de l'information vole quotidiennement au secours du pouvoir. Dans les pays à structure libérale, cette crédibilité ne se trouve plus dans l'opposition point pour point de deux partis en concurrence, mais dans la définition médiane d'une idéologie au fond commune, qui élimine les points de vue politiques opposés pour les rapprocher dans un *no man's land*, celui de l'information digérée.

La télévision apparaît ainsi, dans les civilisations industrielles, comme un phénomène rassurant, présentant chaque soir aux téléspectateurs les mérites de la civilisation dans laquelle ils vivent. On évite les oppositions trop brutales entre deux manières de concevoir la société. On se permet par contre, en URSS comme en Europe, ces rapprochements à base d'échanges de films qui sont un élément de sécurisation. Du point de vue des pouvoirs, la télévision remplace les forces spirituelles de jadis dans leur rôle de formation d'une mentalité collective commune. Un arrêt de longue durée des émissions de télévision dans les pays industrialisés aurait certainement, dans ce cas, des conséquences graves dans les mentalités et le comportement des populations.

Cette possibilité d'uniformisation des mentalités par l'image a été bien analysée par les responsables des pays révolutionnaires comme la Chine. Ils ont compris la nécessité d'utiliser l'instrument pour souder leur pays dans l'effort de construction du socialisme. Si les moyens manquent pour généraliser l'entreprise, c'est que la télévision reste l'arme des pouvoirs riches, s'adressant à des sociétés évoluées. La construction de la révolution relève encore très largement de la radio. Les équipements de la télévision sont trop chers, son public trop rare, faute de récepteurs, pour qu'une action en profondeur soit encore possible. En Chine cependant, tout indique qu'elle est activement poursuivie.

En réalité la télévision, sur le plan de l'information, est le reflet exact de la croissance d'une société. Les chefs des nations africaines peuvent trouver des crédits extérieurs pour monter des stations d'émissions et des réseaux de réception. Ces investissements ne leur sont politiquement utiles que s'ils s'accompagnent sur le terrain d'une action politique constante, permanente, en liaison avec les transmissions. La couverture des vastes pays d'Afrique en moyens de diffusion et de réception est-elle rentable, dans ces conditions ?

Les États africains n'ont pas, la plupart du temps, de révolution à défendre ni de socialisme à construire. Le zèle des propagandistes des nouvelles nations est faible. La télévision ne se conçoit que si elle est fondamentalement, en dehors de sa mission de sécurisation politique, un instrument d'acculturation.

Mais de quelle culture s'agit-il ? Dans la plupart des pays du Tiers Monde, la culture répandue sur les ondes est celle des séries et des shows à l'américaine, achetés à bas prix dans les rebuts des télévisions du Nouveau Monde. Pour se distinguer de ces programmes purement et médiocrement distrayants, les responsables politiques font appel aux experts internationaux pour construire des programmes d'acculturation bien adaptés à leurs besoins nationaux. Mais la télévision scolaire a besoin de textes, de maîtres, d'encadrement, et aussi d'électricité. Elle est loin de couvrir toutes les populations scolarisables en Amérique latine, en Asie, en Afrique. Les tentatives de la Chine et de l'Inde, démesurées d'une certaine manière, ont dû se concentrer sur l'effort spécifique, infiniment plus facile, de la formation des formateurs. La télévision scolaire n'est pas rentable sans animateurs, instructeurs, sans un encadrement pédagogique suffisant. Les exemples du Japon, de la Grande-Bretagne, sont à cet égard probants. La télévision scolaire ne risque-t-elle pas, dans ces conditions, de coûter plus cher que l'école ?

Il est remarquable que les pays du Tiers Monde dont l'industrialisation a été rapide font dans leurs programmes une place très importante aux émissions culturelles. Même si les chaînes de télévision appartiennent à des compagnies privées qui trouvent leurs revenus dans la publicité, elles diffusent largement des émissions documentaires, musicales, artistiques, avec un grand succès auprès de leur public. Le profil du téléspectateur japonais est ici caractéristique. Soumis à l'immense pression des agents de vente des séries américaines, le Japon plie mais ne cède pas, il garde des programmes culturels en accord avec les tendances de sa population, qui demande une ouverture sur le monde, et non quelques heures d'anesthésie, à ses écrans de télévision.

Les tendances du Japon se retrouvent en URSS où les programmes font une large part aux émissions culturelles, en vertu de cette option fondamentale du socialisme, que la culture intégrée au système renforce l'adhésion au communisme, au lieu de la remettre en question. Paradoxalement, les télévisions occidentales redécouvrent, après des années de saturation, les limites de la télévision distrayante. Les progrès de la production des stations culturelles américaines sont manifestes et quelques grandes réussites (« Sesame Street ») ont attiré l'attention du public sur cette télévision

toute nouvelle outre-Atlantique. Ces succès ont plusieurs raisons.

L'enseignement lui-même a découvert l'audio-visuel. Des progrès éclatants dans le démarrage scolaire dès les premières années d'école, ont été accomplis, par exemple au Canada, grâce à l'intégration de la télévision à l'école. Pour être efficace, l'image ne doit pas intervenir à la maison, dans un contexte étranger à la classe. Elle doit être créée par les instituteurs eux-mêmes, modelée aux besoins du jeune public, grâce aux circuits fermés et aux possibilités immenses du magnétoscope. Les maîtres ont désormais la possibilité de fabriquer, avec la classe, leurs propres émissions. Cette association positive a des résultats concrets : en particulier elle favorise la pédagogie active et renouvelle profondément les techniques de l'enseignement. Des expériences de cet ordre se multiplient dans tous les pays industrialisés d'Europe.

En second lieu l'enseignement supérieur lui-même découvre l'importance des moyens audio-visuels. Dans le domaine de la technique, ils sont un instrument de formation incomparable. La civilisation technicienne apparaît aujourd'hui comme très rapide dans ses mutations, et d'abord au niveau des connaissances. Le problème de l'information et du recyclage devient permanent, non seulement au niveau des universités, mais à celui des entreprises. La télévision peut se mettre parfaitement au service de la diffusion rapide des connaissances nouvelles. Elle économise les voyages, les séminaires et les conférences. Elle est un instrument commode de formation permanente.

Ses structures souples lui permettent de s'adapter aux exigences d'un milieu très divers, celui de l'industrie et du commerce. Les cassettes, les circuits fermés permettent aux cadres et au personnel de l'entreprise de suivre sur l'image l'exposé de l'amélioration des techniques. Toutes les grandes entreprises se dotent actuellement de services de production audio-visuels.

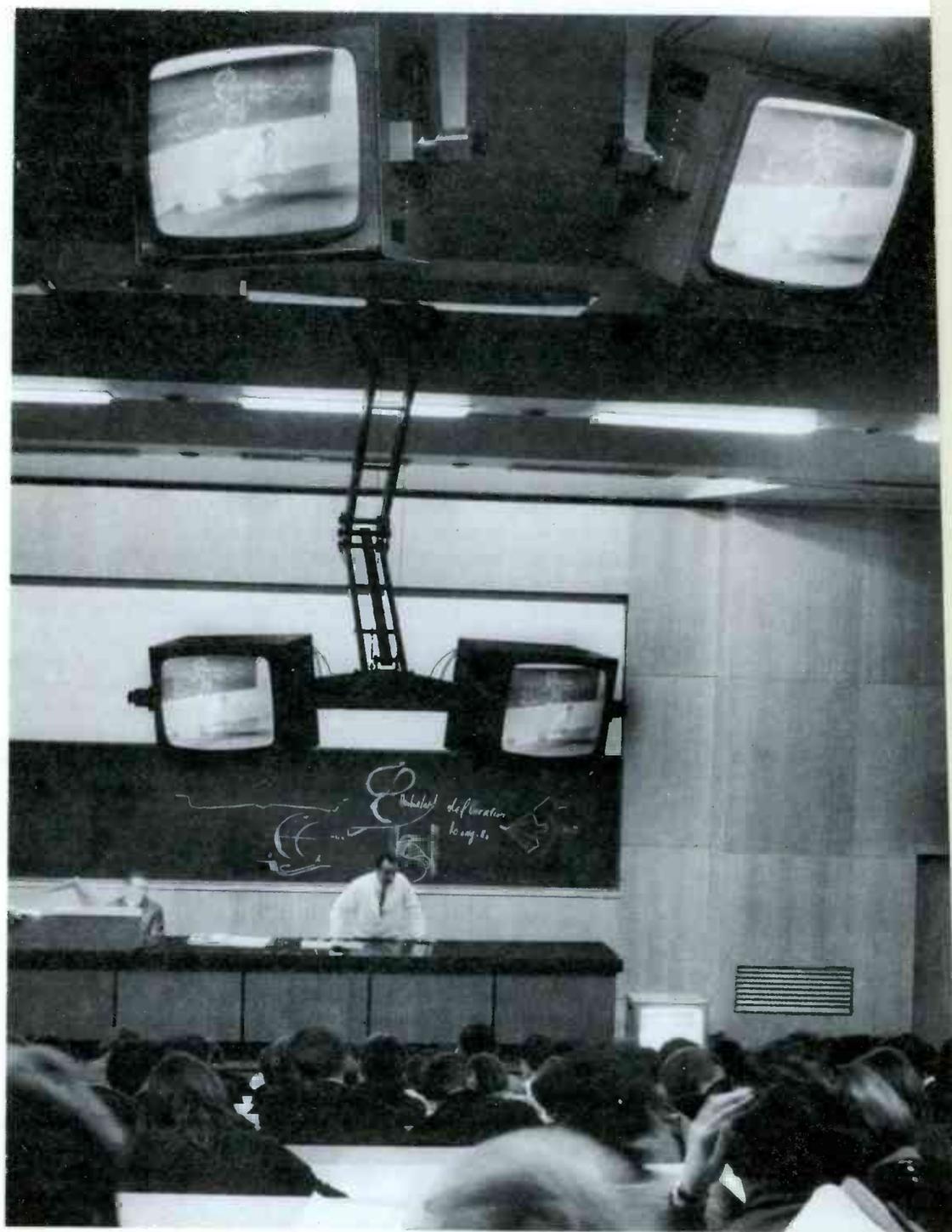
Le film est en outre un moyen très utile de promotion-vente pour les services commerciaux. La télévision se met au service des entreprises pour leur effort promotionnel. La systématisation du recours à l'image dans les opérations de ce genre est un phénomène qui ne peut que s'accroître.

Enfin la rupture entre la culture scolaire et la culture audiovisuelle dite « culture parallèle » est si manifeste, si préjudiciable aux enfants tiraillés entre deux systèmes de références qui n'ont pas de points communs, que les parents d'élèves se sont associés aux maîtres pour jeter des ponts entre les deux modes d'acculturation. L'enfant ne doit pas avoir en vrac, dans son univers mental, les images non digérées des programmes quotidiens des chaînes de télévision. Il doit pou-

voir contrôler l'image, donc apprendre à la lire, apprendre en la lisant. La présence de la télévision à l'école, intégrée étroitement à l'enseignement, est une des nécessités de la civilisation technicienne. Elle est perçue comme telle depuis dix ans en Amérique et au Canada. En Angleterre, en Allemagne, en France, les esprits évoluent également dans cette direction.

La conséquence de cette évolution se fait sentir sur les programmes quotidiens des chaînes. Les parents ont tendance à demander, dans leurs foyers, une télévision plus exigeante, plus conforme à l'idée que l'enfant se fait désormais à l'école des possibilités de l'image. « Sesame Street » était un programme à la fois formateur et distrayant. Les parents d'élèves, qui constituent la grande majorité des spectateurs de la télévision dans tous les pays industriels, s'opposent de plus en plus aux programmes purement — et souvent basement — distrayants. Ils tournent de plus en plus en Amérique le bouton des programmes de la NET. Les perspectives culturelles offertes par la télévision sont immenses. Naturellement, il ne faut pas entendre culture au sens traditionnel. La télévision, dans aucun des pays qui redécouvrent son pouvoir d'acculturation, n'apparaît comme un instrument de visite des musées. L'image est certes pour beaucoup dans l'éclatement de la culture traditionnelle, qui a entre autres conséquences mis en cause l'enseignement de cette culture dans les universités du monde entier. Le rapprochement des civilisations dans l'affrontement du quotidien, l'interprétation des luttes, des conflits, des inadaptations des sociétés anciennes au progrès, fournissent aux télévisions du monde entier leurs plus intéressants sujets. La culture sort des livres pour voir les problèmes fondamentaux posés dans la rue, sur des cas concrets, filmés sur le vif, montés à la hâte, sortis prestement des salles de montage pour apparaître dans leur vérité sur l'écran. « Danger ! crient les défenseurs de la culture traditionnelle, l'image est trop brutale, elle a besoin d'être interprétée pour être comprise. » C'est aussi ce que disent les nouveaux éducateurs. Mais quelle leçon plus frappante que celle des choses ? Quelle plus grande vérité que celle du reportage, quelle plus grande force que celle de la vérité ? Et si la réflexion ne provient que de la rupture, certes la culture qui doit naître de la télévision risque d'être infiniment plus vivante, plus exemplaire, que celle qui surgissait jadis du seul langage écrit.

De toute façon, le mouvement vers la formation de cette nouvelle culture, issue de l'image, apparaît comme irréversible. Les jeunes générations pensent image, ou langage de l'image, avant de penser aux mots du dictionnaire, si l'on en croit les éducateurs. Le cinéma bénéficie de cette vulgarisation de l'image dans la mesure où il devient le centre de référence



de tous les modernes jeunes gens épris de littérature et de création. Le rêve de ces jeunes gens, en 1972, n'est certes pas d'écrire un roman mais de faire un film, quelles que puissent être les difficultés.

La télévision rend la chose plus facile. Elle n'implique pas l'immense mobilisation de capitaux du cinéma, le risque énorme encouru par le réalisateur. Elle ouvre assez libéralement ses portes à tous ceux qui veulent travailler. Un jeune réalisateur filmera un match de rugby, une séquence d'actualités, une variété; plus tard on lui confiera, s'il est anglais ou allemand, une « dramatique ». Confirmé, il assurera des opérations plus importantes; ou bien la télévision l'enverra, la caméra au poing, courir le monde pour ses grands magazines, qui ont partout éliminé pratiquement ceux du cinéma. Une civilisation audio-visuelle est en train de naître, avec des milliers de spécialistes de par le monde, qui n'ont plus guère de dette envers le vieux cinéma. C'est le cinéma, au contraire, qui sollicite de la télévision argent, publicité, idées et techniques: le style des reportages, et même son style de montage, tend à déborder sur la manière de construire les films. La nouvelle vague française des années 60 doit beaucoup aux techniques de la télévision. *Fellini Roma* est, d'une certaine manière, un reportage génial de télévision. Le cinéma en crise découvre les dures nécessités de l'économie, invente comme jadis la télévision des dramatiques à trois personnages et à lieux uniques, tourne avec des moyens légers de reportage et fait appel à des acteurs inconnus. Sans la publicité offerte par les écrans de télévision aux films nouveaux qui sortent, le cinéma ne pourrait pas vivre. Il doit en effet tenir désormais son pari sur les films en exclusivité.

L'innovation, l'invention, la hardiesse sont désormais le lot des producteurs de films. Les spectacles de distraction, familiaux et rassurants, comiques ou tragi-comiques sont désormais le lot de toutes les télévisions de séries du monde. C'est au cinéma à faire la preuve de sa vitalité, de sa spécificité, en osant ce que désormais les télévisions ne peuvent plus espérer: la mise en question de la notion d'ordre, et même d'ordre mental.

Il est de fait que les films qui frappent l'attention d'un public international (par exemple celui du Festival de Cannes en 1972) sont des films de rupture, qui se permettent toutes les hardiesses, soit dans la dénonciation d'un ordre social jugé malsain, soit dans la découverte d'une insolente liberté d'être, qui bafoue la morale, abat les conventions, choque violemment les idées reçues. La tendance d'un Polanski, d'un Fellini et jadis d'un Godard est constamment critique: il s'agit d'opposer à tout le conformisme de l'image de télévision le style corrosif et sans concession d'un cinéma de découverte.

Grâce aux circuits fermés de télévision, l'enseignement supérieur peut être transformé. Dans cette université parisienne, un cours est retransmis. L'utilisation des moyens audio-visuels offre à l'enseignement des ressources beaucoup plus diversifiées.

La télévision est-elle vouée au conformisme? Dans tous les pays du monde, quel que soit le régime politique et social, la télévision est considérée comme un des éléments fondamentaux de la stabilité familiale. Il n'existe pas aujourd'hui dans le monde, sauf peut-être (et pour combien de temps?) certains États révolutionnaires, d'autorités pour mettre en question la structure familiale, comme élément de base de la société. Il n'existe pas de pouvoir au monde qui ne veille à ce que la télévision respecte les tabous et interdits de cette cellule de base. Dans tous les pays libres, des groupes de pression sociaux, moraux, confessionnels veillent constamment à la moralité de l'antenne. Une campagne de protestation suit le moindre manquement à la règle de la conformité. Le public, souvent très bien défendu (et d'autant mieux défendu que le pays est plus libre), exige une télévision conforme aux normes traditionnelles de la société. Il n'en tolère pas une autre.

Est-ce à dire qu'il se satisfasse d'une télévision purement distractive? L'évolution des mœurs dans les pays développés milite contre cette interprétation. L'évolution de la société va dans le sens d'un renforcement des cadres, de la création d'une nouvelle classe moyenne, celle du « tertiaire », des services, des « techno-structures », des intellectuels, des éducateurs, animateurs, intermédiaires divers de la machine sociale. Ces « nouvelles classes moyennes » sont généralement éprises d'ordre, mais aussi de promotion. Elles demandent à la télévision, non seulement de la distraction de bon aloi, mais des informations sur les mutations du monde. Elles veulent une information plus différenciée, plus spécifique, elles militent pour une télévision « à la carte » qui permettrait à chacun de voir les programmes qui le concernent. Ces nouvelles classes moyennes ont fait la fortune des magazines du style *Time-Life* dans tous les pays d'Europe. Elles veulent « être dans le coup », connaître aussi bien l'œuvre du dernier prix Nobel de physique que les nouvelles techniques de *managing* américaines. Elles veulent une information économique et sociale plutôt que des faits divers et des nouvelles non commentées dans les journaux télévisés. Elles exigent des distractions qui ne soient point niaises, et des ouvertures sur le monde qui ne soient pas aseptisées. Elles détestent la provocation et les violences d'images. Mais elles estiment avoir droit à une télévision adulte, qui ne cherche pas à noyer dans la grisaille et le conformisme les pulsations et les crispations du devenir industriel.

Dans la mesure où l'avenir de la télévision ne peut se considérer indépendamment de l'avenir des téléspectateurs eux-mêmes, c'est-à-dire de la société dans son ensemble, il apparaît, à l'évidence, que les programmes de télévision ne peuvent s'améliorer sensiblement sans un progrès des mentalités du

public : c'est lui qui doit exiger plus de lumière et plus de qualité. Ce genre de revendication existe d'ailleurs dans tous les pays industrialisés. Des groupes se constituent, qui trouvent dans la presse un moyen d'expression, pour obtenir une télévision plus significative, moins astreinte aux lois de la publicité. La publicité elle-même revoit ses positions, à la lumière d'une analyse de la saturation du marché. Les publicitaires américains voient plafonner les annonces de télévision, et les spécialistes estiment que la vente des produits ne passe plus nécessairement par les émissions en commande. Le public serait-il las des shows et des séries?

Il est cependant difficile de proposer une télévision à la carte, tant que les chaînes de télévision travaillent pour un public indifférencié, dont les réactions sont il est vrai prévisibles, mais dont les besoins sont variables. Les chaînes privées ou publiques, dans la mesure où elles admettent la publicité, doivent nécessairement travailler dans l'optique du plus grand nombre et c'est un postulat généralement reçu — bien que très contestable — que le plus grand nombre veut des programmes uniquement et massivement distrayants : des jeux, des variétés, du rire... Il n'est pas une télévision au monde, digne de ce nom, qui renonce à sa vocation d'instruire et d'informer. Mais comment instruire sinon en distinguant les niveaux culturels? Et comment les distinguer en tenant compte des exigences de rentabilité de l'antenne? La contradiction entre les normes industrielles et commerciales d'une télévision intégrée à un système et les besoins différenciés d'un public qu'elle est incapable de satisfaire saute aux yeux. La solution déborde vraisemblablement le cadre de la télévision conçue comme « chaîne » de production et de diffusion industrielle.

Précisément, l'industrie met actuellement sur le marché de nouveaux supports audio-visuels, qui promettent un avenir illimité à la diffusion des images. L'adaptation des programmes au public ne posera aucun problème le jour où le public pourra faire lui-même ses programmes. Ce qui était une utopie avec le système des chaînes publiques ou privées deviendra une réalité avec la cassette, le disque et la distribution par câbles.

L'obstacle à la diffusion de ces nouveaux moyens est leur coût. La video-cassette coûte cher, les appareils de diffusion également. Le video-disque, d'un prix moins élevé, fera sans doute la transition entre la télévision « de chaînes » et l'écoute organisée par les collectivités. Le procédé Telefunken permet déjà aux Allemands d'enregistrer pour la vente du disque les matchs les plus célèbres du monde et des spectacles de variétés. Le video-disque remplacera-t-il le journal du matin dans un avenir proche?

Pour la cassette, seul l'équipement des collectivités peut en faire démarrer la production industrielle. Les établissements

d'enseignement pourront en faire usage, dans la mesure où les différents ministères admettront l'utilité capitale de l'instrument dans le cadre d'une réforme en profondeur de la pédagogie. Les entreprises pourront également recourir aux cassettes pour les cours de formation professionnelle et de recyclage. Enfin les particuliers pourront constituer des sociétés d'échange de cassettes, des firmes pourront organiser des services de location. Chacun pourra ainsi composer son programme de télévision en s'adressant aux centres constitués, qui peuvent être commerciaux ou désintéressés.

On constate que toutes les grandes organisations politiques, confessionnelles, syndicales s'intéressent de près au développement de ces nouvelles techniques audio-visuelles. Les catholiques, les communistes enregistrent déjà des programmes. Il est clair que la cassette sera une solution bien adaptée aux besoins des sociétés du Tiers Monde à la recherche de moyens pratiques de formation. Le monde industriel aura désormais la maîtrise d'une image différenciée, adaptée aux besoins de chacun.

La distribution de la télévision par câbles est une innovation d'une importance capitale dans la voie de l'individualisation des programmes ou de leur adaptation à des communautés spécifiques. Les réseaux de télédistribution par câbles sont déjà en place dans les grands ensembles qui se construisent à la lisière des villes industrielles d'Europe et d'Amérique. Des chaînes privées pourront se constituer à volonté, en nombre indéfini. Il leur suffira de louer un studio ou un deux pièces, et d'y installer une régie. Il y a des milliers d'abonnés en Amérique, au Canada, en Belgique, en Grande-Bretagne, à la télévision par câbles. La révolution de l'audio-visuel est en cours.

Un marché international de la télévision par câbles est en train de se constituer. Il est susceptible d'une extension indéfinie. Non seulement les abonnés pourront recevoir, comme par le passé, les chaînes nationales sur leur appareil, mais ils pourront capter tous les programmes qu'on leur propose, grâce à l'utilisation d'un plus grand nombre de canaux sur le récepteur. Il est ainsi loisible d'imaginer des télévisions régionales, locales, des émissions à partir des mairies, des paroisses, des groupes d'immeubles, des centres de diffusion culturels et scolaires, un nouvel enseignement à la maison, dans le quartier. Il s'agit bien d'une révolution, qui risque de mettre définitivement en question les systèmes économiques et politiques actuellement dominants.

Ceux-ci réagissent vivement. Dans les pays de télévision commerciale, les sociétés dominantes se hâtent de prendre des participations dans les nouveaux groupes de construction d'appareils et de constituer des sociétés de diffusion.

Dans les pays de monopole, des manifestations se succèdent, qui indiquent de la part des responsables gouvernementaux la volonté de dominer le phénomène. En France, la société Videogramme de France a été constituée en 1971 par association de l'ORTF et du plus puissant groupe français d'édition, Hachette; le but déclaré de cette association est de construire des programmes en cassettes qui utilisent l'important stock d'images de l'ORTF. On parle de la constitution d'un nouveau ministère de l'audio-visuel qui aurait pour tâche de mettre de l'ordre dans un domaine mouvant, et de contrôler une mutation décisive.

L'explosion de l'image mise à la disposition des particuliers n'est pas seulement une menace pour les systèmes économiques. Elle tendrait à retirer aux gouvernements une part essentielle de leur action politique. Des sociétés d'information parallèle peuvent parfaitement utiliser les canaux du système de télédistribution par câbles pour toucher leur public. On verrait ainsi les Français, les Allemands, les Italiens payer pour avoir l'information qui leur convient, comme ils payent aujourd'hui pour acheter le journal de leur choix. Le monopole de l'information télévisée, plus ou moins dans la mouvance des gouvernements, disparaîtrait. Chaque parti politique, chaque Église, chaque syndicat pourrait avoir son propre organe d'informations. On peut penser qu'une telle innovation favoriserait une redistribution générale des cartes politiques.

On peut douter cependant qu'un tel système aboutisse à des modifications sensibles des masses politiques. La démultiplication des journaux n'a modifié que superficiellement les grandes options de l'électorat. La télévision monopolistique elle-même a été d'un secours limité pour les majorités qui l'utilisaient. On peut imaginer un jour proche où, chaque tendance ayant sa propre télévision, les différentes opinions exprimées se neutraliseront aussi facilement que dans la presse écrite. Mais il ne faudra plus alors compter sur les images de la télévision pour créer dans les nations un sentiment de conformité. Au lieu d'être un facteur d'union et d'unification, l'image, en se différenciant, isolera davantage les différents groupes dans leurs convictions, leurs motivations, leurs tendances. La première phase d'euphorie tombée, on verra les groupes se concentrer, à la manière des groupes de presse, et opérer par la force des choses le reclassement nécessaire. On peut légitimement penser que l'information atteint aujourd'hui le stade où la presse écrite, à la fin du XIX^e siècle, allait être profondément modifiée par la généralisation des quotidiens de masse à bon marché. Les nouvelles techniques audio-visuelles proposent une révolution de l'information. Gageons que cette révolution une fois faite, les

grands volets de l'opinion publique retrouveront leur place.

Il reste que la télévision, la radio, les autres moyens audiovisuels modifient en profondeur le comportement et l'univers mental des hommes de la fin du XX^e siècle. Il est remarquable que les différents media, loin de s'annuler, se complètent. La télévision n'a pas tué la radio, sauvée par le transistor. Les cassettes, les disques et les câbles ne tueront pas davantage les grandes chaînes d'importance nationale. Le reclassement une fois effectué, les différentes populations du monde rechercheront autant ce qui les unit que ce qui les sépare.

Après avoir modifié les conditions de la vie politique, de l'enseignement, de la vie sociale et professionnelle, l'audiovisuel vient se mettre au service des pays qui n'ont pas encore suffisamment de vie collective axée sur le monde moderne. A cet égard, la révolution des media devrait enfin permettre aux pays sous-développés, toujours en proie aux problèmes de formation et d'éducation, de spécialiser les programmes en fonction des publics. Si les télévisions « nationales » jouent dans ces pays un rôle politique évident en faisant prendre conscience aux populations d'appartenir à une communauté, des réseaux de distribution par câbles dans les centres urbanisés, des lecteurs de cassettes ou de disques dans les régions isolées, devraient permettre de concevoir les programmes éducatifs en les adaptant aux différences de langues, de races, de religions, de niveaux de culture. Elles devraient aussi permettre aux différents groupes de faire leur télévision eux-mêmes. De la sorte, on peut imaginer pour un avenir plus ou moins proche le prolongement de l'action des anciens media par les nouvelles techniques, dans tous les pays soucieux de leur développement.

L'*homo occidentalis*, entre autres découvertes, a fait celle de l'image. Elle a gagné de proche en proche les pays lointains de l'Est, où elle s'est mise au service des révolutions socialistes. Elle est actuellement l'une des mesures les plus sensibles de l'essor culturel des pays en voie de développement. Fondamentalement, la civilisation de l'image est liée au progrès de l'homme sur la planète. Ce progrès est défini, prévisible, identifiable. Ce qui l'est moins, c'est la mesure des pouvoirs réels de l'image sur les mentalités dans les années à venir. Comme le son, l'image n'est qu'une technique et comme telle elle relève de la dialectique connue de l'opresseur et de l'opprimé : l'homme pourra-t-il, grâce à l'image, surmonter mieux ses problèmes ? Ne pourra-t-il éviter, avec l'image, de se créer de nouveaux problèmes ? La télévision est-elle, comme le prétend Salvador Dali, « le moyen le plus efficace de crétinisation des masses » ou au contraire l'instrument essentiel de leur affranchissement ? Comme l'outil, la télévision sera ce que l'homme en fera. Il est trop tôt pour en juger.

*Une émission de variétés de
Jean-Christophe Averty (ORTF).
Enfant terrible
de la TV française,
Averty, le front orné
de nombreux lauriers internationaux,
a renouvelé le style des variétés
en utilisant l'électronique
pour composer,
en la diversifiant à l'infini,
son image couleur.*





*Le « video téléphone ».
Cette démonstration
date déjà de 1956.
Elle n'est pas encore
entrée dans les mœurs.*

BIBLIOGRAPHIE

I. NAISSANCE DE LA RADIO.

- Cœuroy (André), *Panorama de la Radio*, Paris (Éditions KRA), 1930.
- Descaves (Pierre), *Quand la Radio s'appelait « Tour Eiffel »*, Paris (la Table Ronde), 1962.
- Appia (H.) et Cassen (B.), *Presse, Radio, Télévision en Grande-Bretagne*, Paris (Armand Colin, Collection V), 1969.
- Briggs (Asa), *The History of Broadcasting in the United Kingdom*, Vol. I, *The Birth of Broadcasting*, Londres (Oxford University Press), 1961.
- Paulus (Burton), *British Broadcasting. Radio and Television in the United Kingdom*, Minneapolis-Londres (Oxford University Press), 1957.
- Reith (J.C.W.), *Into the Wind*, Londres (Hodder and Stoughton), 1949.
- Huc (B.) et Robin (F.), *Histoire et dessous de la Radio, en France et dans le Monde*, Paris (Les Éditions de France), 1938.
- Head (Sydney W.), *Broadcasting in America. A survey of Television and Radio*, Boston (Houghton Mifflin Co.), 1956.

II. DÉBUTS POLITIQUES DE LA RADIO.

- Seldes (Gilbert), *The Great Audience*, New York (The Viking Press), 1950.
- F.C.C., *Report on Chain Broadcasting*, Washington (Government Printing Office), 1941.
- White (Llewellyn), *The American Radio*, Chicago (University of Chicago Press), 1947.
- Dill (Clarence), « Radio and the Press : A Contrary View », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, CLXXVII, janvier 1935.
- Hoover (Herbert), *Memoirs*, New York (MacMillan Co.), 1952, tome II (sur Hoover et la radio).
- Head (Sydney W.), *Broadcasting in America. A survey of Television and Radio*, Boston (Houghton Mifflin Co.), 1956.
- BBC Record, *A news letter from the BBC*, janvier 1963, n° 16.
- Reith (J.C.W.), *Into the Wind*, Londres (Hodder and Stoughton), 1949.
- Descaves (Pierre), *Quand la Radio s'appelait « Tour Eiffel »*, Paris (la Table Ronde), 1963.
- Debbasch (Ch.), *Traité du droit de la radiodiffusion* (LGDJ), 1967.
- Debbasch (Ch.), *Le droit de la Radio et de la Télévision*, Paris (Presses universitaires de France, « Que sais-je ? »), 1969.

III. LA RADIO LIBÉRALE ET LA POLITIQUE.

- Barnouw (Eric), *A tower in Babel. A History of Broadcasting in the United States*, vol. I, *to 1933*, New York (Oxford University Press), 1961.

British Broadcasting Corporation, *Annual Reports and Accounts of the BBC*, Londres (Her Majesty's Stationery Office), 1928 to date.

- Collison (Robert L.), *Broadcasting in Britain. A Bibliography*, Cambridge (Harvard University Press), 1961.
- Coons (John E.), *Freedom and Responsibility in Broadcasting*, Evanston (Illinois) [Northwestern University Press], 1961.
- Emery (Walter B.), *Broadcasting and Government Responsibilities and Regulations*, East Lansing (Michigan State University Press), 1961.
- Gorham (Maurice), *Sound and Fury. Twenty One Years in the BBC*, Londres (Percival Marshall), 1948.
- Bodin (J.) et Touchard (J.), *Le Front populaire*, Collection Kiosque, Paris, 1960.
- Artaud (Denise), *Le New Deal*, Paris (A. Colin, Collection U), 1961.

IV. LES RADIOS TOTALITAIRES.

- Heiber (Helmut), *Goebbels*, Paris (Presses de la Cité), 1966.
- Emery (Walter), *Broadcasting and Government. Responsibilities and Regulations*, East Lansing (Michigan State University Press), 1961.
- Emery (Walter), « Five European Broadcasting Systems », *Journalism Monographs*, I, août 1966.
- Hearder (H.) et Waley (D.P.), *A Short History of Italy*, Londres (Cambridge University Press), 1963.
- Williams (Richard), « The Soviet Philosophy of Broadcasting », *Journal of Broadcasting*, VI, 3-10, été 1961.
- Durham (F. Gayle), *News Broadcasting on Soviet Radio and Television*, Cambridge (Mass.) [Center for International Studies, Massachusetts' Institute of Technology], 1965.

V. LA GUERRE DES RADIOS.

- Tchakhotine, *Le Viol des foules par la propagande politique*, Paris (Gallimard).
- Fonvielle-Alquier, *La drôle de guerre*, Paris, 1971.
- Amoureux (Henri), *La vie des Français sous l'occupation*, Paris (Fayard), 1961, 2 vol.
- Rolo (Charles J.), *Radio goes to war*, Londres, 1966.

VI. LES RADIOS DE L'APRÈS-GUERRE.

- Emery (Walter B.), *National and International Systems of Broadcasting, their history, operation and control* (Michigan State University Press), 1969.
- Liu (Alan P.L.), *Radio Broadcasting in Communist China*, Cambridge (Center for International Studies, Massachusetts' Institute of Technology), 1964.
- Paulus (Burton), *British Broadcasting*, Minneapolis (University of Minnesota Press), 1958.

Schumann (Franz), *Ideology and Organization in Communist China*, Berkeley and Los Angeles (University of California Press), 1966.

Van der Essen (Léon), *A Short History of Belgium*, Chicago (University of Chicago Press), 1951.

Gilson (Paul), « The Present State of Sound Broadcasting in France », *EBU Review*, mars 1963, 78 B.

Kadlecova (Zdenka), « The Czechoslovak Radio and its listeners », *Radio and Television OIRT*, III, janvier 1962.

Lewis (J. David), « Revolution by Radio », *NAEB Journal*, XIX, novembre-décembre 1960.

Liu (Alan Ping Liu), « Growth and modernizing function of rural radio in communist China », *Journalism Quarterly*, automne 1964.

Liu (Alan Ping Liu), « The organization of broadcasting in Holland », *EBU Bulletin*, III, 1952.

Razzi (Giulio), « Sound Broadcasting in Italy », *EBU Review*, mars 1963, 78 B.

Sizov (N.), « Main theme of our Broadcasting : some questions of communist propaganda on the Soviet radio », *Radio and Television OIRT*, III, mai 1962.

Williams (Richard), « The Soviet Philosophy of Broadcasting », *Journal of Broadcasting*, VI, hiver 1961.

VII. LA CONQUÊTE DES PAYS DU TIERS MONDE PAR LA RADIO.

Awasthy (G.C.), *Broadcasting in India*, Bombay (Allied Publishers Private Limited), 1965.

India. Ministry of Information and Broadcasting. Aspects of Broadcasting in India, New Delhi (Ministry of Information), 1959.

Kumar (Narendra), *School Broadcasting in India*, Jaipur, India, Nai Shiksha, Pratashan, 1958.

Neurath (Paul M.), *Radio Farm Forum in India*, New Delhi (Government of India Press), 1960.

Schramm (Wilbar), *Mass-media and National Development*, Stanford (Calif.) [Stanford University Press], and Paris (UNESCO), 1964.

« The Mass-media in Central America », *Journalism Quarterly*, XXXII, 1955.

Browne (Don R.), « Radio in Africa. Problems and Prospects », *NAEB Journal*, XXII, novembre-décembre 1963.

Mc Nelly (John), **Ellingsworth (Huber)**, « Mass-media Use by Sub Elites in 11 Latin American Countries », *Journalism Quarterly*, XXXVI, automne 1961.

Gutierrez (Lazaro Barajas), « Television in Latin America », *Telecommunication Journal*, XXVIII, novembre 1961.

Sington (Derrick), « Broadcasting in East Africa », *The Listener*, LXVI, 3 août 1961.

« La radiodiffusion dans le monde », *Documentation Française*, n° 1167, 19 avril 1949.

VIII. LES DÉBUT DE LA TÉLÉVISION.

Appia (H.), et **Cassen (B.)**, *Presse, Radio et Télévision en Grande-Bretagne*, Paris (A. Colin, Collection U), 1969.

Tiltman (R.L.), *Baird of Television*, Londres, 1920.

Mosely (S.A.), *John Baird, the Romance and Tragedy of a Pioneer of Television*, Londres, 1952.

Rowland (John), *The Early History of Television 1939-1945*, Londres, 1966.

La Télévision dans le monde. Rapports sur les moyens techniques de l'Information (UNESCO), 1954.

Blanceman (René), *Le roman vécu de la Télévision française*, Paris (Éditions France-Empire), 1961.

IX. LA TÉLÉVISION AMÉRICAINE.

Steiner (J.A.), *The People look at Television*, New York, 1963.

Single (Henry J.), « Quelle est l'audience de la Télévision éducative », *Educational Broadcasting Review*, octobre 1969.

Harris (Louis) & Associates, « The viewers of Public Television », *Rapport de la CPB*, novembre 1969.

Niven (Harold), « Enquête sur les collègues et universités », *Journal of Broadcasting*, hiver 1968-1969, pages 69 à 71.

Skornia (Harry J.), *Television and Society*, New York (Mc Graw Hill Book Cy), 1965.

Crawford (Robert P.), « Comparative Aspects of British and American Commercial Television », *Journal of Broadcasting*, printemps 1966, p. 103-110.

Thibau (Jacques), *Une Télévision pour tous les Français*, Paris (Le Seuil, Collection Esprit), 1970.

Kaufman (Dave), *The only complete guide to TV 69*, New York (The New American Library), 1970.

X. LES TENTATIONS DE L'EUROPE OCCIDENTALE.

Ragueneau (Ph.), « The second French Television Programm », *EBU Review*, 86 B, juillet 1964, p. 9-12.

Rovan (Joseph), *Television and Popular Education*, Londres, janvier 1963.

Whithenshave (Lord Simon of), *The BBC from within*, Londres, 1953.

Wilson (R.H.), *Press? group*, Londres, 1961.

Paulus (Burton), *British Broadcasting in Transition*, Londres, 1961.

Smith (Leonard), *Half Decade, an Inside Story*, Londres, 1961.

Thibau (Jacques), *Une Télévision pour tous les Français*, Paris (Le Seuil), 1970.

BBC Handbook, 1972.

Melon-Martinez (Enrique), *La Télévision dans la famille et la société modernes* (Marabout Université), 1970. Préface de Lazareff (Pierre).

Belloto (A.), *La Télévision inutile*, Milan, 1962.

Cazeneuve (Jean) et **Oulif**, *La grande chance de la Télévision*, Paris (Calmann-Lévy), 1963.

Merlin (Louis), *Le vrai dossier de la Télévision*, Paris (Hachette), 1964.

Moreau (J.-G.), *La revue de la Télévision*, Paris (Le Seuil), 1967.

Spade (Henri), *Histoire d'amour de la Télévision française*, Paris (France-Empire), 1968.

RAI Cratteristiche dei programmi televisivi, brochure n° 16, 1970.

Grosser (Alfred), « Vitalité et problèmes de la télévision en Allemagne fédérale », *Revue d'Allemagne*, t. III, n° 2, avril-juin 1971.

XI. L'INFORMATION EN OCCIDENT.

Charlot (Monica), *La persuasion politique*, Paris (Armand Colin, Collection U), 1970.

Cazeneuve (Jean), *Les Pouvoirs de la Télévision*, Paris (Gallimard, Collections Idées), 1970.

Laforêt (Pierre), *La prodigieuse aventure d'Europe n° 1*, Paris (Pierre Horay), 1966.

Debbasch (Charles), *Le Droit de la Radio et de la Télévision*, Paris (Presses universitaires de France), 1969.

Trenaman (J.) et Mc Quail (D.), *Television and the Political Image*, Londres, 1961.

Day (Robin), *The case for Televising Parliament*, Londres (Hansard Society), 1963.

Butler (D.E.) et King (Anthony), *The British General Election of 1966*, Londres, 1966.

Cayrol (R.), *Revue française de Sciences politiques*, vol. XXI, n° 6, décembre 1941, p. 1317 sqq., « A propos de Télévision et politique ».

Lazarsfeld (P.F.), Berelson (B.) et Gaudet (H.), *The people's choice* (La campagne présidentielle américaine en 1940), New York [Columbia University Press], 1948.

Klapper (J.T.), *The effects of mass communication*, Glencoe (Ill.) [The Free Press], 1960.

Rubin (B.), *Political Television*, Belmont (California) [Wadsworth], 1967.

Chester, *Radio, Television and American Politics*, New York (Shred and Ward), 1969.

Blumer (J.G.) et Mc Ouk (L.-D.), *Television in Politics : its uses and influence*, Londres (Faber & Faber), 1968.

Rémond (René) et Neuschwander (J.), « Télévision et comportement politique », *Revue française de Sciences politiques*, juin 1963, p. 325 sqq.

Michelat (G.), « Télévision, moyens d'information et comportement électoral », *Revue française de Sciences politiques*, octobre 1964, p. 877 sqq.

Stoetzel (Jean), « Les sondages et l'élection présidentielle de 1965 », *Revue française de Sociologie*, avril-juin 1966, p. 147 sqq.

Bresson (Jean-Jacques de), « L'ORTF dans la Nation », *Conférences des Ambassadeurs*, n° 54, nouvelle série, 18 mai 1971.

XII. LA TÉLÉVISION DES PAYS SOCIALISTES.

Iline (R.), *Kinematograf. Sevodnia* (La télévision en URSS), 1967.

Cantril (Hadley), *Soviet Leaders and Mastery over Man*, New Brunswick (New Jersey) [Rutgers University Press], 1960.

Durham (F. Gayle), *News Broadcasting on Soviet Radio-Television*, Cambridge (Mass.) [Center for International Studies, Massachusetts Institute of Technology], 1965.

Schurmann (Franz), *Ideology and Organization in communist China*, Berkeley et Los Angeles (University of California Press), 1966.

Frederick (T.C.), *Mass persuasion in communist China*, New York et Londres (Frederick A. Praeger), 1964.

« Development of Television in the Chinese People's Republic », *Radio and Television OIRT*, III, septembre 1969, p. 49 sqq.

Eisler (Gerhart), « Twenty years of the German Democratic Radio », *Radio and Television OIRT*, VI, mars 1965, p. 6 sqq.

Sakontikon (N.), « The experience of the Central Television of USSR in the field of Political Broadcasts », *Radio and Television OIRT*, III, novembre 1962, p. 3-6.

Sokorski (Wlodzimierz), « Radio and Television work in Poland », *Radio and Television OIRT*, octobre 1960, p. 189 sqq.

XIII. L'AVENIR.

Mackay (Ian K.), *Broadcasting in Australia* (Melbourne University Press), 1957.

Gutierrez (Lazaro Barajas), « Television in Latin America », *Telecommunication Journal*, novembre 1961, p. 711.

Mathur (J.C.), « Television in India », *EBU Review*, 60, 13 mars 1960.

Tagayanagi (Kenjiro), « Television in Asia », *Telecommunication Journal*, ITU, décembre 1961.

Tedros (Gabriel), « Television in Africa », *Telecommunication Journal*, septembre 1961.

World Communications Press Radio Television Film, UNESCO, 1964.

« La Télévision dans le monde », *Notes et études documentaires*, La Documentation française, n° 2923, 28 septembre 1962.

Schaeffer (Pierre), *Machines à communiquer*, Paris (Le Seuil), 1971-1972 : t. 1, *Genèse des simulacres*; t. 2, *Pouvoir et communication*.

INDEX

Seuls les noms de lieux en italique, exemple : Afrique

Entre guillemets les noms de périodiques et d'émissions

A

- ABC Télévision : 286, 289.
- Abidjan* : 187.
- Accra* : 182, 184.
- « Action Française (L') » : 56, 80.
- Adams (Kenneth) : 290.
- Addis-Abeba* : 119, 189.
- Adélaïde* : 43, 371.
- Administration de la radiodiffusion nationale : 125, 171.
- Afghanistan* : 161.
- Afrique* :
 - et la propagande américaine : 143, 149;
 - et la propagande allemande : 108, 124;
 - et la propagande italienne : 120;
 - et la propagande soviétique : 122, 153;
 - et la propagande chinoise : 160-161;
 - Afrique française : 125-126, 181, 184-189, 193;
 - récepteurs radio : 130, 191-193, 197, 204-205;
 - et la BBC : 165, 182-184;
 - et la TV américaine : 244;
 - et le SECAM : 244;
 - Afrique indépendante et TV : 369, 379-382, 384-385.
- Afrique du Nord* : 10, 122, 125, 132, 148, 193-194, 379.
- Afrique du Sud* : 43, 139, 196.
- Agricultural Adjustment Act : 72.
- AI'R (All India Radio) : 194, 196, 197, 372.
- Aix-en-Provence* : 129.
- Alaska* : 7.
- Albanie* : 42.
- Alexandra Palace* : 219, 223.
- Alger* : 125, 181, 193, 194, 327, 331, 379.
- Algérie* (Guerre d') : 24, 43, 193, 194, 311, 314, 333, 379, 380.
- Allemagne* (avant 1949) :
 - début de la radio : 9, 35-36, 67;
 - échanges internationaux radio : 46;
 - radio et éducation : 47;
 - rôle du nazisme : 12, 36, 80, 106, 108;
 - propagande radio : 103-104, 109-110, 119, 124, 126;
 - radio en France occupée : 130;
 - et BBC : 139;
 - et Voix de l'Amérique : 149;
 - débuts de la télévision : 207, 235-236.
- Allemagne de l'Est* (République démocratique allemande) : 157, 166, 167, 282, 284, 356, 358, 360, 362.
- Allemagne de l'Ouest* (République fédérale allemande) : 166, 167, 231, 237, 238, 254, 280, 282, 293-299, 308, 319, 362, 387.
- Alsace* : 233.
- American Broadcasting Company (ABC) : 243.
- American Committee for Liberation : 150.
- American Telephone and Telegraph Company : 253.
- Amérique centrale* : 200, 204, 378.
- Amérique latine* :
 - débuts de la radio : 45;
 - récepteurs : 130, 142;
 - et la propagande allemande : 108, 133, 135, 181;
 - et la BBC : 122, 139, 181;
 - et la propagande des États-Unis : 143-144, 181,
 - programmes la concernant : 148;
 - émissions italiennes vers l' : 168, 181;
 - équipement radiophonique : 199-204;
 - et procédé SECAM : 284;
 - débuts de la télévision : 376-379, 385.
- Amérique du Nord* (voir aussi États-Unis) :
 - débuts de la radio : 9, 30;
 - récepteurs radio : 33, 42, 130;
 - campagnes électorales : 14, 69-70, 75, 77, 87;
 - échanges de programmes : 46;
 - radio éducative : 47-48;
 - propagande étrangère : 108, 124, 133, 135, 160, 167;
 - propagande américaine : 143, 149, 153-154;
 - débuts de la télévision : 24, 219;
 - rôle politique de la télévision : 25, 303, 319-320, 329, 336;
 - rôle psychologique de la télévision : 247-248, 353;
 - rôle éducatif de la télévision : 256, 262, 355, 387;
 - distribution par câbles : 392.
- Amirauté : 135.
- Amouroux (Henry) : 129.
- Anacostia* : 30.
- Andes* (Les) : 377.
- Andreani (Signora) : 135.
- Angleterre* : voir *Royaume-Uni*.
- Anglia Television : 286.
- Anjubault (Jacques) : 270, 280.
- An-chan* : 362.
- Antilles* : 43.
- Antoine (Général) : 41.
- Antoine (Jean) : 55, 56.
- Apollo (Programme) : 7, 22, 25, 263, 280, 302, 308, 383.
- Appelquist (Ernest) : 143.
- Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands (ARD) : 296.
- Arcy (Jean d') : 228, 231, 270.
- Argentine* : 45, 205, 377.
- Arkhangelsk* : 42, 92.
- Armand (Jacques) : 228.
- Asie* :
 - et la propagande soviétique : 92, 103, 122, 153;
 - et la propagande allemande : 108, 224;
 - et la propagande américaine : 149;
 - et la propagande chinoise : 160;
 - programmes la concernant : 148;
 - et la BBC : 181;
 - débuts de la radio : 194-196, 199, 204-205;
 - débuts de la télévision : 340, 369, 373, 385.
- Association générale des auditeurs de TSF : 38, 55.
- Astrakhan* : 42.
- Athènes* : 131.
- Atlantique* (Océan) : 133, 219, 308, 385.
- Atoll (Duchesse d') : 76.
- ATV (Compagnie) : 286, 289.
- Auberjonois (Gustave) : 143.
- Aubert (Paul) : 55.
- Auckland* : 372.

- Augsbourg* : 36.
Auriol (Vincent) : 85, 88.
 Australian Broadcasting Corporation (ABC) : 371.
 Australian Broadcasting Service : 43.
Australie : 10, 43, 47, 139, 199, 370, 371, 372, 373.
Autriche : 119, 144, 282.
Averty (Jean-Christophe) : 275, 276.
- B**
- Baden-Baden* : 296.
Baird (James-Logie) : 211, 216, 219, 220, 224.
Baker (Joséphine) : 176.
Bakou : 42.
Baldwin (Stanley) : 76, 79.
Balkans : 108, 138.
Bamako : 187.
Banguy : 188.
 Bankhead Act : 74.
 Banque d'Angleterre : 77.
 Banque de Paris et des Pays-Bas : 37.
Barbarossa (Plan) : 141.
Barcelone : 103, 121.
Bari : 119, 120.
Barma (Claude) : 228, 231, 270.
Barrère (Igor) : 315.
Barthélémy (René) : 224, 225, 227.
Batoum : 91.
Baudrier (Jacqueline) : 318.
Baur (Harry) : 225.
Bayerischer Rundfunk : 237.
 BBC : voir British Broadcasting Corporation.
 « BBC Quarterly » : 220.
 BBC Radio-Leicester : 165.
Beaumont-de-Lomagne : 52.
Beethoven (Ludwig van) : 97, 106, 111.
Belfort : 80.
Belgique : 69, 136, 139, 167, 231, 234, 282, 392.
Belgrade : 131, 360.
Bellemare (Pierre) : 272, 334.
 Bell Telephone Company : 211.
Berl (Emmanuel) : 176.
Berlin :
 — émetteurs radio : 36, 46, 103, 124, 135, 166, 181 ;
 — programmes radio : 47, 104, 109-110, 131-135, 138, 147 ;
 — Américains : 166 ;
 — télévision : 236-239, 296, 356 ;
 — et le mur : 352.
Berlin-Ouest : 149, 237, 238.
- Bernard* (Roland) : 274.
Bernard (Tristan) : 54.
Bernier (Jacques) : 55.
Berteaux : 56, 57.
Beucler (André) : 125.
Beveridge (Commission) : 285.
Beyrouth : 141.
Biart (J.M.) : 55.
Bigot (Eugène) : 175.
Bingerville : 187.
Birmanie : 199.
Birmingham : 223.
Blitz (Le) : 135, 136.
Bloch (J.J.) : 274.
 Bloc national : 88.
Blum (Léon) : 14, 58, 82, 83, 85, 88, 126.
Blumber : 325.
Bluwal (Marcel) : 270, 274.
Bokanowski (Maurice) : 38, 55, 58.
Bolivie : 45, 377.
Bombay : 43, 194, 196, 197.
Bondfield (Margaret) : 76.
Bône : 125.
Bonheur (Gaston) : 176.
Bonn : 298.
Bonnet (Henry) : 174.
Boni de Castellane (Jean) : 54.
Bordeaux : 42, 175.
Bordeaux (Henry) : 55.
Border Télévision : 286.
Boudet (Alain) : 274.
Bourdan (Pierre) : 128, 129.
Bourdon (Georges) : 57.
Bourse (La) : 54.
Bouthier (Bernard) : 275.
 BR : 297.
Brailard (Raymond) : 29.
Branly (Édouard) : 29.
Brasov : 357.
Bratslava : 358.
Brazzaville : 125, 141, 181, 187, 188.
Bredow (Docteur) : 104.
Brême : 36, 296.
Brémond (Émile) : 41.
Brésil : 45, 122, 377, 379.
Breslau : 36.
Bresson (Jean-Jacques de) : 277.
Bretty (Béatrice) : 225.
Briand (Aristide) : 12.
Bridoux (Suzanne) : 225.
Bringuier (Jean-Claude) : 270, 276, 281.
Brisbane : 371.
Bristol : 223.
 British Broadcasting Company (BBC) : 32, 33.
 British Broadcasting Corporation (BBC) :
 — fondation et structure : 33, 35, 63-64 ;
 — programme éducatif : 47 ;
 — son libéralisme : 60-64, 66 ;
 — rôle politique : 76, 79 ;
 — et la guerre : 120, 127-132, 135, 138-139, 141, 143 ;
 — émissions en langues étrangères : 122, 135-136, 138-139, 142, 144, 165, 202, 204 ;
 — et la guerre froide : 149, 161, 166 ;
 — évolution après la guerre : 162-165, 174, 178 ;
 — et l'Empire : 182-184, 194-196, 199, 370-372 ;
 — débuts de la télévision : 216, 219-221, 224 ;
 — programmes de télévision : 223, 234-235, 256, 325 ;
 — développement de la télévision : 238, 265, 304, 307 ;
 — et la télévision privée : 285-287, 289-290, 293, 298 ;
 — et la couleur : 293.
 British East African Broadcasting Company : 181, 182.
 British Overseas : 380.
 British Thompson Houston : 32.
 BRNO : 358.
 Broadcasting Company of Columbia : 47.
Brompton Road : 287.
Brook (Peter) : 221.
Brossolette (Pierre) : 56.
Bruevitch (Boutch) : 91.
Bruxelles : 131.
Bucarest : 357.
Budapest : 46, 333, 357.
Buenos Aires : 377.
Bulgarie : 42, 356, 357, 358.
Bullier : 82.
Bunau-Varilla (Philippe) : 12.
Burger Braukeller : 125.
Burma Broadcasting Service : 199.
Burnett (Carol) : 244.
Burundi : 192.
Bush House : 128.
Buttes-Chaumont : 231, 270.
- C**
- « Cahiers de Radio-Paris (Les) » : 41.
Calcutta : 43, 194, 196.
Cambodge : 161.
Cameroun : 188, 191.
Campbell (Angus) : 321.
Canada : 42, 219, 370, 371, 372, 373, 386, 387, 392.
 Canadian Broadcasting Corporation (CBC) : 139, 370.
 Canadian Television (CTV) : 370.
Canton : 362, 363.
Cap (Le) : 43.

- Carillon* (Cabaret le) : 51.
 Cardinal (Pierre) : 272.
 Carnegie (Commission) : 249, 251, 262. (Société) : 256.
 Carrère (Jean-Paul) : 270.
 Cartel des Gauches : 88.
Carthage : 130.
Casablanca : 125.
 Castan : 52.
 Castelot (André) : 270.
 Castilla (Don Antonio de) : 120.
 Caunes (Georges de) : 229.
 Cazeneuve (Jean) : 329, 330, 340.
 Cazeneuve (Maurice) : 277.
 Chabannes (Jacques) : 270.
 Chaban-Delmas (Jacques) : 316.
 Chabrier (Emmanuel) : 175.
 Chamberlain (Sir Austen) : 76, 132.
 Chambre de culture nationale (Reichskulturkammer) : 106.
 Chambre de diffusion radiophonique (Reichsrundfunkkammer) : 106.
 Chamond (Ernest) : 224.
Shangai : 362, 363.
Changchiakou : 154.
Chang-sun : 362.
 Channel Television : 286.
Chan-si : 154.
 Charpy (Pierre) : 315.
 Chatel (François) : 231.
 Chauchat (Arsène) : 56.
Chelmsford (Radio pirate de) : 9.
Chen-si : 154.
Chen Yang : 158, 362.
 Chevalier (Maurice) : 48, 176.
Chicago : 70, 75, 257.
Chili : 45, 377.
Chine :
 — débuts de la radio : 42;
 — et Japon : 75, 122;
 — et la propagande étrangère : 143;
 — et la propagande chinoise : 148, 158-161, 165;
 — développement de la radio : 154-161;
 — et les États-Unis : 303;
 — débuts de la télévision : 340, 362-367, 372-373, 384-385.
 Chine nouvelle (Agence de presse) : 362.
 Chostakovitch (Dimitri) : 97.
Christchurch : 372.
 Churchill (Winston) : 63, 76, 128, 132.
 Ciampi (Yves) : 275.
Cincinnati : 32.
 Cinquième Colonne : 135.
 Clavel (Maurice) : 176.
 Clemenceau (Georges) : 12, 60, 69.
 Clémentel (Etienne) : 51.
Clichy : 37.
 Club d'essai : 176.
 Cocteau (Jean) : 176.
 Code de la télévision : 215.
Cognacq-Jay (Rue) : 227, 228, 231, 270.
 Coldefy (Jean-Marie) : 270.
 Colette : 176.
 Collège de France : 56.
Cologne : 236, 237, 238, 296, 297.
Colombie : 377, 378, 379.
Colombo : 149.
 Colonial Office : 182, 184.
Colorado : 249.
 Columbia Broadcasting System (CBS) : 32, 142, 212, 213, 243, 259, 302.
 Comédie-Française : 41, 176, 225.
 Comité Beveridge : 162.
 Comité central des syndicats : 94.
 Comité central du parti communiste de l'URSS : 344.
 Comité consultatif international des télécommunications : 282.
 Comité de radio : 344.
 Comité de radiodiffusion : 93, 94, 99.
 Comité des directives du parti : 94.
 Comité d'État de la radio et de la télévision : 344.
 Comité français de libération nationale : 193.
 Comité national de la France libre : 141.
 Commissariat aux postes et aux télégraphes : 93.
 Commission fédérale des communications (FCC) : 251.
 Communications Satellite Corporation : 243.
 Compagnie des compteurs de Montrouge : 224, 227.
 Compagnie française de radiophonie : 37.
 Compagnie française de télévision : 282.
 Compagnie générale d'énergie radio-électrique : 40.
 Compagnie japonaise de radiodiffusion (NHK) : 373.
 Compagnie universelle de télégraphie et de téléphonie sans fils : 37.
 Compania Iberica de Telecomunicacion : 120.
Congo : 188, 382.
Congo belge : 143.
Congo-Brazzaville : 161, 191.
Congo-Léopoldville : 188, 191.
 Congrès des soviets (VII*) : 100.
 Congrès du parti communiste (XXIII*) : 348.
 Conseil de la radio : 169.
 Conseil de la télévision populaire : 286.
 Conseil des commissaires du peuple : 93.
 Conseil national de la télévision : 286.
 Conseil national des programmes : 169.
 Conseil supérieur de la radiodiffusion : 38.
 Conseil supérieur de l'information : 127.
Constantine : 125, 194.
 Contamine (Claude) : 275, 276.
 Conte (Arthur) : 319.
 Coolidge (Archibald) : 70.
Copenhagen : 131.
 Corporation pour la radiodiffusion-télévision publique : 249.
 « *Corriere della Serra* » : 120.
Côte-de-l'Or : 182.
Côte-d'Ivoire : 187, 189, 191, 380, 382.
 Coughlin (Père, Charles E.) : 74.
 Cour suprême : 74, 75.
 Coward (Noël) : 176.
 Cravenne (Marcel) : 274.
 Croix rouge : 144.
 Croisé : 55.
 Crosley Corporation : 142.
Cuba : 161, 200, 202.
 Curnonsky (Alexandre) : 54.

D

- Dac (Pierre) : 129.
 Daec : 281.
Dahomey : 187, 189, 191.
 « *Daily Mail* » : 132.
Dakar : 125, 181, 186, 187.
 Daladier (Édouard) : 58, 85, 87, 124, 125, 127.
 Dali (Salvador) : 394.
Danemark : 35, 136, 167, 169, 171, 234.
 Danesi (Natalia) : 143.
Dantzig : 36, 108, 126.
Danube : 362.
Dar es-Salam : 183.
 Darlan (Amiral Jean) : 132.
Dax (Poste) : 45.
 Debouzy (Roger) : 229.
 Debré (Michel) : 311.
 Decaux (Alain) : 270.
 Decreux (Louis) : 176.
 Dehorter (Edmond) : 56.
 Delacour (André) : 51, 52, 55.
 Delamarre (Georges) : 51, 52, 54, 55, 56.
 Delano (Sarah) : 70.
 Delanoé (Pierre) : 332.
 Delbord : 231.

- Denver* : 249.
 Département de la radio : 121.
 Département de propagande et d'agitation du parti : 100.
 Département d'État : 149.
 Dermée : 52.
 Déroulède (Paul) : 85.
 Descartes (René) : 26.
 Descaves (Pierre) : 51, 54, 55.
 Desgraupes (Pierre) : 270, 314, 318.
 Desormières (Patrick) : 175.
 Deutscher Rundfunk : 237.
 Deutsches Fernsehen : 296.
 Deutsche Welle : 67, 166, 167.
 Deutschlandfunk : 166, 167.
 Dhordain (Roland) : 277, 334.
 Dickens (Charles) : 97, 274.
 Direction de diffusions nationales : 106.
 Domenach (Jean-Marie) : 118.
 Domont (Le) : 244.
 Donot (Jacques) : 227.
 Donovan (William) : 143.
 « Dossiers de l'écran (Les) » : 23.
 Douglas (Stephen A.) : 323.
Douvres : 29.
 Doyen (Jean) : 41.
Dresde : 36.
 Drieux (Alexandre) : 55.
 Droit (Michel) : 228, 229.
 Drot (Jean-Marie) : 270, 275, 276, 281.
 Duchesne (Jacques) : 128.
 Duclos (Jacques) : 328.
 Ducrest (Philippe) : 274.
 Dumayet (Pierre) : 229, 270, 314, 318.
 Du Mont (Compagnie) : 213.
Dunedin : 372.
Dunkerque : 126.
 Dupeyrat (Bertrand) : 51.
 Dupuy (Jean) : 12, 83.
Durban : 43.
- E**
- Écosse* : 135, 163, 286, 287.
 École de droit de Columbia : 70.
 École d'électricité de Malakoff : 224.
 École nationale d'administration : 193.
 École supérieure d'électricité : 224.
 École supérieure des PTT : 225.
 EDF : 229.
 Edouard VIII : 79.
 « Educational Broadcasting Review » : 253.
Égypte : 43, 120, 380.
 Eiffel (Gustave) : 52.
 Elizabeth (Reine) : 221.
 Émissions politiques (Section des) : 99.
 Empire Service : 182.
 Empire State Building : 211.
 Ente Italiano Audizioni Radiofonische (EIAR) : 36, 112, 114, 167.
 Ente Radio Rurale : 114.
Enugu : 184.
Équateur : 200, 202, 377, 378.
Espagne (Guerre d') : 75, 103, 115, 120, 121, 138, 282.
Estonie : 42.
États Baltes : 42.
États-Unis d'Amérique :
 — leur puissance : 138;
 — débuts de la radio : 9-11, 30;
 — nombre de récepteurs : 33-35;
 — politique et radio : 11, 65-66, 69-71, 75-76, 88;
 — propagande américaine : 140-143;
 — organisation de la radio : 30-33, 69, 147, 199;
 — et la propagande allemande : 132;
 — et BBC : 139;
 — radio et guerre froide : 150, 181;
 — débuts de la télévision : 17, 207, 211-215, 238;
 — télévision éducative : 22, 251, 256-257, 260, 269;
 — collaboration avec l'Amérique latine : 199-204;
 — nombre de récepteurs télévision : 215-216, 239, 241, 243;
 — télévision commerciale : 224, 236, 253, 371, 378;
 — organisation de la télévision : 243-246, 251-253, 260, 263, 267, 269, 280, 366;
 — télévision en couleurs : 282;
 — information télévisée : 301, 319, 352;
 — télévision et politique : 319, 323-327.
États-Unis d'Europe : 52.
Éthiopie (Guerre d') : 75, 119, 189.
Europe : 390, 392;
 — centre de civilisation : 12, 179, 392;
 — origines de la radio : 9-10;
 — ensemble de nations : 15, 30, 35-37, 91;
 — origine de la télévision : 17, 22;
 — et l'expansion de la radio : 33, 37, 42, 46-47, 87, 114, 130;
 — et l'expansion de la télévision : 24-25, 234-235, 239;
 — occidentale : 117, 148, 167-169, 265, 269, 295, 331-332, 336, 352, 362;
 — orientale : 48, 298, 352, 356, 358;
 — États-Unis d' : 52;
 — et la propagande soviétique : 103, 141, 150, 153, 341, 348;
 — et la propagande nazie : 124, 128, 132, 141;
 — et la propagande chinoise : 160-161;
 — et BBC : 131, 136, 139, 142-144, 149, 165;
 — et l'« Ordre nouveau » : 133, 138, 147, 154;
 — et la Voix de l'Amérique : 149, 166;
 — divisée : 153-154, 166, 352, 383-384;
 — reçoit les émissions indiennes : 196;
 — rôle des États-Unis : 253, 390;
 — et l'audio-visuel : 262, 386;
 — et la crise du cinéma : 267;
 — procédé SECAM : 282-284;
- Europe N°1 : 315, 331, 332, 333, 334.
 « Europe Nouvelle (l') » : 103, 106.
 Eurovision : 231, 298, 352, 358.
 Evans (Sir Laming Worthington) : 76.
 Exposition coloniale : 43.
 Exposition internationale de 1937 : 227.
 Eynac (Laurent) : 38.
- F**
- Falkland* (Îles) : 182.
 Farnsworth (Ohilo) : 211.
 Farran (Jean) : 315, 316.
 Federal Broadcasting Corporation : 380.
 Federal Reserve Bank : 77.
 Fédération radio-électrique de la Tour Eiffel : 38.
Feldberg : 236.
 Fellini (Federico) : 389.
Felsberg : 332.
 Ferdonnet : 126, 127.
 Ferniot (Jean) : 334.
 Ferrié (Général) : 52.
 Ferrié (Plan) : 40.
 Ferry (Michel) : 56.
 Festival de télévision de Prague : 358.
 Fichte (Johann Gottlieb) : 111.
 Filippachi (Daniel) : 333.

- Final Television Allocution Report : 215.
Finlande (Golfe de) : 42, 91, 284.
 Flandin (Pierre-Étienne) : 80, 82.
Florence : 235.
 Fondation Carnegie : 248.
 Fondation Ford : 249, 252, 253, 254, 256, 372.
 Fondation nationale des sciences politiques : 312.
 Fonvieille-Alquier : 125, 126, 127.
 Forces françaises libres : 183.
Formose : 160, 161.
 Fouchet (Christian) : 270.
Fou-Tchéou : 362.
 France (Anatole) : 97.
 France (Henri de) : 224, 282.
France :
 — débuts de la radio : 9, 37 ;
 — radio et politique : 12-14 ;
 — récepteurs radio : 9, 33, 36, 40 ;
 — État et radio : 37-38, 40-42, 76, 80, 87-88, 91, 167 ;
 — propagande à l'étranger : 43, 122-127, 181, 193, 355, 379-382 ;
 — informations : 51 ;
 — et la propagande étrangère : 103, 126-127 ;
 — radio et occupation : 127-130, 132, 136-141, 160, 181 ;
 — radio après la guerre : 172-173 ;
 — débuts de la télévision : 17, 207, 224, 227, 238-239 ;
 — télévision culturelle : 22-23, 41, 46-47, 175-176, 247, 277, 293 ;
 — information télévisée : 25, 229-231, 233, 267, 269, 311-314, 316, 319-320, 331-334 ;
 — organisation : 231-238, 265, 294, 327-328, 337, 387 ;
 — publicité : 267, 298 ;
 — dramatiques : 272-275, 280 ;
 — récepteurs télévision : 274-275, 312, 331 ;
 — procédé SECAM : 282-284 ;
 — vidéogrammes : 393.
 France-Inter : 175, 176.
 France-Inter-Paris (FIP) : 334.
 « France-Soir » : 312, 315, 334.
Francfort : 36, 67, 108, 296, 297.
 Franco (Général Francisco) : 120, 121.
 Frayssinet (Marc) : 51, 52, 54.
 Free-Europe-Committee : 150.
 Freetown (Station de) : 182, 184.
 Freies Berlin Hessischer Rundfunk : 297.
 Freindley (Fred) : 302.
 Frémontier (Jacques) : 281.
 Front populaire : 56, 57, 58, 84, 85, 88.
 Frossard (Ludovic Oscar) : 127.
Frouzè : 346.
- G**
- Gabon* : 188, 191, 382.
 Gabriello (pseudonyme d'André Galopet) : 225.
 Galard (Daisy de) : 275.
 Galbraith (Kenneth) : 262.
 Galles (Prince de) : 79.
 Galsworthy (John) : 256.
 Gambetta (Léon) : 229.
 Gamein (Général Maurice) : 127.
 Gandrey Retty : 56.
 Gaulle (Général Charles de) : 24, 127, 128, 141, 174, 312, 327, 328, 331, 383.
 Gauthier (Jean) : 56.
 « Gazette des Ardennes (La) » : 124.
 Gedanken zur Zeit (Société) : 67.
 General Electric Company : 32, 142, 212.
 General Forces Program : 162.
Genève : 45, 153, 352.
 George VI : 219, 221.
Georgie (USA) : 71.
Géorgie (URSS) : 96.
 « Gerbe (La) » : 129.
Gers : 52.
 Gestapo : 136.
 Géville (Georges) : 56.
Ghana : 182, 184, 192, 382.
 Ghana Broadcasting System : 183.
 Gillois (André) : 174, 176.
 Girardeau (Émile) : 41.
 Giraudoux (Jean) : 125, 126, 127, 233.
Giromagny : 82.
Gironde : 40.
 Giscard d'Estaing (Valéry) : 316.
Glasgow : 223.
 Gleason (Jackie) : 244.
 Godard (Jean-Luc) : 389.
 Goebbels (Josef) : 104, 106, 108, 110, 111, 125, 126, 132, 133, 135, 141, 147.
 Gordon Bennet (Coupe) : 229.
 Gorini (Jean) : 333.
 Grampian Television : 286.
 Granada Television : 286, 287, 289, 307.
Grande-Bretagne : voir Royaume-Uni.
Grand-Palais : 54.
Great Plains : 254.
Grèce : 42, 149, 167, 284.
 Greene (Sir Hugues) : 290.
 Grendel (Frédéric) : 176.
Grenelle (Rue de) : 55, 225.
 Gresham (Loi) : 224.
 Griffith (Andy) : 244.
Guadalajara : 200.
 Guignebert (Jean) : 173, 174, 228.
 Guillaud (Jean-Louis) : 276, 280, 315.
 Guitry (Sacha) : 52, 225.
- H**
- Hachette (Éditions) : 393.
 Hadamowsky : 104, 106.
 Hankey (Lord Maurice) : 220.
Haïderabad (État de) : 196.
Haïti : 143, 200, 202.
Hambourg : 46, 108, 236, 237, 238, 239, 282, 296, 297, 352.
Hanovre : 237.
 Harding (Warren G.) : 69.
Hargeisa : 183.
 Harlech Television Limited : 287.
 Harris (André) : 315.
 Harris (Luis) : 257, 280.
Harvard : 70.
Haute-Volta : 189, 191.
 Haw-Haw (Lord) : voir Joyce (William).
 Hearst (William Randolph) : 71.
 Hee Haw (Lord) : voir Kaltenbach (Fred).
 Hegel (Georg Wilhelm Friedrich) : 111.
Heidelberg : 36.
 Henderson (Arthur) : 76.
 Henriot (Philippe) : 130.
 Herriot (Édouard) : 82, 83, 85.
 Hessischer Rundfunk : 237.
 Hill of Luton (Lord Charles) : 287.
Hilversum : 46, 131, 169, 171, 282.
 Hitler (Adolf) : 35, 104, 106, 108, 109, 110, 115, 117, 118, 119, 124, 125, 130, 141.
Hobart : 371.
Hof : 149.
Hollande : 36, 37, 131, 136, 139, 169, 231, 234.
 Home Fleet : 9, 77.
 Home Service : 162, 163, 165.
Honduras : 202.
Hong-Kong : 182.
Hongrie : 42, 356, 358.
 Hoover (Herbert) : 11, 30, 69, 70.
Hopei : 154.
Hôpital Édouard-Herriot : 282.
 Huc (Benjamin) : 56.
Hué : 149.
 « Humanité (L') » : 56, 84.
 Hussein (Prince) : 120.
Hyde Park : 70.

- I**
- Ibadan* : 184, 380.
 Idroelectrica Piemonte : 167.
 Ikor (Roger) : 276.
 Iline : 348.
 Illinois : 323.
 Imperial Service : 122.
Inde : 10, 43, 120, 122, 139, 160, 194, 196, 197, 205, 372, 373, 385.
 Independant Television News Limited (ITN) : 304, 307.
 Independant Television Authority (ITA) : 286, 287, 288, 290, 304.
 Indian State Broadcasting Service : 43.
Indochine : 43.
Indonésie : 10.
 Inès (Denis d') : 41.
 Institut central d'enseignement et d'éducation : 47.
 Institut de reconstruction industrielle : 167.
 Institut d'opinion publique de Princeton : 133.
 Institut für Rundfunk Technik : 282.
 Institut national belge de radiodiffusion (INR) : 168, 169, 234.
 Institut pour l'étude de l'URSS : 150.
 Instituto Polytecnico Nacional : 376.
 Intelsat : 308.
 Intervention soviétique : 352, 358.
 « Intransigeant (L) » : 83.
Irkoutsk : 92.
Irlande : 163, 284, 287.
Italie :
 — débuts de la radio : 9, 29;
 — et le « toto calcio » : 25;
 — développement de la radio : 36-37, 46;
 — fascisme et radio : 111-115, 119;
 — et Éthiopie : 119;
 — et BBC : 138;
 — radio après la guerre : 167-168;
 — débuts de la télévision : 235, 238, 265, 267;
 — publicité : 267, 293;
 — développement de la télévision : 280, 299;
 — télévision en couleur : 282, 284;
 — et l'Eurovision : 298;
 — information : 308, 312, 319-320;
 — et Tunisie : 380.
 « Ivan le Terrible » : 141.
- J**
- Jalisco* (État de) : 200.
 Jammot (Armand) : 274, 275, 280, 333.
 Janowitz : 329.
Japon : 10, 42, 75, 121, 199, 370, 373, 375, 376, 385.
 Jardillier (Robert) : 57.
 Jeannesson (Jean-Émile) : 281.
 Jenkins (C.F.) : 211.
 Jeux olympiques : 25, 236, 280, 352, 375.
Jockey (Cabaret le) : 51.
Johannesbourg : 43.
 Johnson (Lyndon) : 248; (Loi) : 251, 252.
 Joubert (Jacqueline) : 228.
 Joubert (Sir Philip) : 128.
 « Journal (Le) » : 83.
 « Journal of Broadcasting » : 259.
 « Journal télévisé » : 229, 230, 232, 233, 311, 312, 314, 316, 318.
 Journées catholiques de la radio : 42.
 Jouvenel (Henry de) : 41.
 Joyce (William) : 131, 132.
Jutland (Bataille du) : 9.
- K**
- Kabarovsk* : 42.
Kabhegy : 357.
Kaduna : 184.
Kaiserslautern : 36.
 Kaltenbach (Fred) : 133.
Kampala (Station de) : 184.
 Kant (Emmanuel) : 111.
Karachi : 199.
Kazan : 91.
 Kennedy (John F.) : 248, 303, 321, 323, 325, 329.
Kenya : 45, 181, 182, 183, 192, 382.
 Kenya Broadcasting Corporation : 382.
 Kerchbron (Jean) : 276.
 Kerillis (Henri de) : 85.
 Kerjentssev : 94, 99.
 Keynes (John Maynard) : 77.
 Kgei : 143.
Kharbin : 362, 363.
Kharkov : 91.
 Khatchaturian : 97.
 Khrouchtchev (Nikita) : 153.
Kiev : 42, 91, 341.
 « Kinematograf Sevodnia » : 348.
 King (Martin Luther) : 303.
Kisumu : 182.
 Knapp (Hubert) : 270, 275, 276, 281.
Køenigsberg : 36.
 Komsomol : 349.
Kosice : 358.
Kourgan : 351.
Kremlin (Le) : 355.
 Krier (Jacques) : 270.
 « Krokodil » : 100.
 Kubnick (Henry) : 176.
- L**
- Laboratoire national de radio-électricité : 225.
 Labro (Philippe) : 315.
 Laforêt (Pierre) : 331, 333.
Lagos : 184.
 Lalou (Étienne) : 270, 315.
 Landau (Gérard) : 229.
 Landon (Alfred M.) : 74.
Langenberg : 36, 237.
 Laroche (Pierre) : 176.
 Larronde (Carlos) : 56.
 Laskine : 55.
La Tour-du-Pin : 82.
 Laval (Pierre) : 12, 80, 84, 132.
 Laveleye (Victor) : 139.
 Lazareff (Pierre) : 267, 268, 314, 315, 316, 318.
 Lebrun (Albert) : 219.
 Lecanuet (Jean) : 327.
 Leclerc (Division) : 173.
 Lecomte (Georges) : 41.
 Lefevre (René) : 176.
Leicester Square : 216.
Leipzig : 36, 108, 236.
 Lelouch (Claude) : 20.
 Lénine : 11, 91, 102, 117, 118, 160, 365.
Leningrad : 91, 341, 346.
 Leob : 323.
 Letellier (Henri) : 84.
Levallois : 37.
 Lhande (Père) : 41.
Libreville : 188.
 Lifar (Serge) : 225.
 Light Program : 162, 165, 174.
Lille : 175, 231, 232.
Lima : 45, 378.
Lime Grove : 223.
Limoges : 175.
 Lincoln (Abraham) : 133, 323.
 Lion (Georges) : 55.
Ljubljana : 360.
 Lloyd George (David) : 12, 76, 77.
 Lloyd George (Lady Megan) : 76.
Londres :
 — centre d'émissions : 46, 223, 231, 282, 286-287, 298;
 — et la guerre : 128-130, 132, 135-139, 141;
 — invention de la télévision : 216;
 — centre d'information : 304.

Long (Huey) : 74.
 Lorenzi (Stellio) : 228, 270.
 Loucheur (Louis) : 12.
Louisiane : 74.
 Loursais (Claude) : 229.
Lozère : 40.
 Lozovski (Salomon Abramovitch) : 141.
 Luc (Jean) : 228, 229, 276.
Lucerne : 45.
 Lucot (René) : 228, 270.
 Ludendorff (Général Erich von) : 124.
 Luftwaffe : 238.
Lusaka : 183, 184.
 Lux (Guy) : 272, 334.
Luxembourg : 167.
Lyon : 82, 175, 232, 282.
Lyon-Tranoye (Émetteur de) : 38.

M

MacDonald (Ramsay) : 77, 79.
 Mac Orlan (Pierre) : 176.
 Mac Quail : 325.
Madagascar : 43, 186, 382.
Madras : 194, 196.
Madrid : 45, 46, 121, 133.
Magic City (Building) : 227.
Maginot (Ligne) : 126.
 Maigret (Julien) : 51.
Maison Blanche (La) : 30, 71, 149, 302.
 Maison de la Radio (Alger) : 194.
 Maison de la Radio (Dahomey) : 187.
 Maison de la Radio (Ghana) : 182.
 Maison de la Radio (Karachi) : 199.
 Maison de la Radio (Londres) : 135.
 Maison de la Radio (Tchad) : 188.
Malaisie : 199.
Mali : 161, 186, 187, 191.
 Mallarmé (Stéphane) : 38.
 Malot (Hector) : 274.
 Malraux (André) : 383.
Manche : 29.
 « Manchester Guardian (Le) » : 63.
 Mandel (Georges) : 38, 40, 43, 56, 57, 58, 225.
Manhattan : 211.
 Mao Tsé-toung : 154, 160.
 Marchand (René) : 318.
 Marcellac (Raymond) : 228.
 Marconi (G.) : 9, 29.
 Marconi (Compagnie) : 30, 32, 37, 216.
Mar del Plata : 377.
 Margaritis (Gilles) : 228, 231.
 Mariano (Luis) : 176.
 Marin (Jean) : 128.
 Marion (Paul) : 132.
Marne : 231.
Maroc : 43, 120, 149, 379.
 Marque (Henri) : 315.
 Marquet (Marie) : 41.
Marseille : 175, 232.
 Martinelli (Germaine) : 41.
 « Matin (Le) » : 12.
 Maupassant (Guy de) : 97.
Mauritanie : 186, 189, 191.
 Maurois (André) : 55.
Mayence : 296.
Mazurie (Lacs de) : 109.
Méditerranée : 120, 168.
Melbourne : 43, 371.
 Mellon (Andrew) : 69.
 Mendelssohn (Félix) : 106.
Mendoza : 377.
 Merlin (Louis) : 332.
Mers el-Kébir : 130.
 Messenger (André) : 41.
 Metropolitan Vickers : 32.
Mexique : 45, 200, 201, 204, 376, 379.
 Michel (André) : 229.
 Michelat (Guy) : 328.
 Michel le Russe fou : 141.
 Michelson (Charles) : 332.
Michigan : 74.
Midlands : 286.
Milan : 112, 114, 235, 236.
 « Militär Wochenblatt » : 124.
 Minow (Newton) : 248.
Minsk : 42, 91.
 Mireille : 41.
Miskolc : 357.
 Mistler (Jean) : 38, 127.
 Mitrani (Michel) : 270, 274.
 Mollet (Guy) : 311.
 Molnya (spoutnik) : 344, 346.
 Molotov (Vyacheslav) : 100.
Mombasa : 182.
 Mondovision : 383.
Mongolie extérieure : 161.
 Monnerot (Jules) : 117.
Monrovia : 149.
 Montand (Yves) : 176.
Monte Penice : 235.
Monte Serra : 235.
Monte Venda : 235.
 Monteverdi (Claudio) : 175.
 Montgomery (Maréchal Bernard Law) : 136.
Montmartre : 51.
Montparnasse : 51.
Montrouge : 224, 225.
Monts Botev : 357.
 Morgenthau Jr (Henry) : 71.
 Morisse (Lucien) : 333.
 Morlay (Gaby) : 225.
 Mortimer (Aimée) : 176.
Moscou :
 — rôle de capitale : 23, 48, 97, 100, 153;

— centre d'émissions radio : 42, 91-92, 94, 102-103, 181;
 — et la guerre froide : 150;
 — et la télévision : 340-341, 344-346, 352-353;
 — ORTF à : 355;
 — Nixon à : 383.
 Mosley (Sir Oswald) : 79.
 Moussorgski (Modest) : 97.
 Moussy (Marcel) : 270.
 Mozart (Wolfgang Amadeus) : 97, 111.
 Munch (Charles) : 175.
Munich : 36, 37, 109, 124, 149, 150, 236, 296, 297, 298.
 Mussolini (Benito) : 111, 114, 117, 118, 138, 167, 235.
 Mutual Broadcasting Corporation : 32.

N

Nagoya : 42, 121.
Nairobi : 182, 184.
Nancy : 175.
Nankin : 362.
Naples : 112.
Narbonne : 82.
 Nasser (Gamal Abdel) : 383.
 National Association of Educational Broadcasting (NAEB) : 249, 251, 253, 254, 257.
 National Broadcasting Company (NBC) : 32, 142, 143, 184, 212, 213, 243, 303.
 National Instructional Television Center : 254.
 NDR : 297.
 Nederlandse Radio Unie : 169.
 Nederlandse Televisie Stichting : 234.
 Neil (Louis-Roland) : 315.
 NET (télévision éducative nationale) : 249, 254, 256, 260, 303, 387.
 Neuschwander : 328.
Neustadt : 238.
 New Deal : 14, 71, 72, 74, 79.
New Delhi : 194, 196, 372.
New Jersey : 211.
New York : 23, 32, 70, 71, 143, 150, 211, 212, 256, 323.
New York (État de) : 70, 71.
 Newsome (N.F.) : 136.
 NHK (Japanese Broadcasting Corporation) : 121.
Nice-la-Brague (Émetteur de) : 38.
 Niessel (Général Henri) : 103.
Niger : 189, 191, 382.
Nigeria : 184, 192, 380.

Nigerian Broadcasting Corporation : 184.
Nijni-Novgorod : 91.
 Nipkow (Roue de) : 224.
 Nippon Television Network (NTV) : 373.
 Niva (Club) : 351.
 Niven (Harold) : 259.
 Nivollet (Pierre) : 270.
 Nixon (Richard) : 321, 323, 329, 383.
 Nobel (Prix) : 390.
 Nocher (Jean) : 174.
Nogent : 231.
 Nohain (Jean) : 41, 48, 174, 176, 272.
 Nordwest Deutscher Rundfunk (NWDR) : 237, 238.
Normandie : 128.
Norvège : 136, 167, 169, 171, 235, 284.
Notre-Dame : 231.
Nouakchott : 189.
Nouvelle-Zélande : 43, 139, 372.
Novosibirsk : 349.
Novant-d'Allier : 43.
Nuremberg : 236.
Nyassaland : 183.
Nyeri : 182.
 NTSC (National Television System Committee) : 282.
 NZBC (New Zealand Broadcasting Company) : 372.

O

Oberlé (Jean) : 128.
Odessa : 91.
 « Œuvre (L') » : 127.
 Office central de la propagande : 109.
 Office de l'éducation des États-Unis : 251.
 Office de radio d'Alger : 193.
 Office de radio et de télévision algérien : 379.
 Office de radiodiffusion française : voir ORTF.
 Office d'État de radio et de télévision : 357.
 Office fédéral de l'éducation : 256.
 Office national de radiodiffusion : 172.
 Office of War Information : 143.
 Office Radio-France : 193.
Okinawa : 149.
 Olaf de Norvège (Prince) : 128.
 Ollivier (Albert) : 228, 272, 274.
Omsk : 91.
 Opéra : 225.
Oran : 125, 194.
 Orbita (Système) : 344, 346.

Orchestre national : 175.
 Orchestre radio-symphonique : 175.
 ORTF : 172, 277, 280, 281, 284, 285, 298, 312, 318, 355, 370, 393.
Osaka : 42, 121.
Oskantino : 341, 342.
Oslo : 131, 282.
Ostrava : 358.
Ouagadougou : 189.
Ouganda : 183, 192.

P

Pacte germano-soviétique : 127, 141.
Pacifique (Océan) : 75, 142, 143, 144, 149, 165, 199, 216, 308.
Pakistan : 161, 205.
 Pakistan Broadcasting Service : 199.
 PAL (Procédé) [phase or alternate lines] : 241, 282, 284.
Palerme : 112.
 Paoli (Jacques) : 333, 334.
 Papen (Chancelier Franz von) : 35, 104.
 Paqui (Jean-Herold) : 130.
 Paraf (Pierre) : 56, 57.
Paraguay : 378.
Parc des Princes : 228.
 Paray (Paul) : 175.
Paris :
 — rôle de capitale : 88, 298, 379;
 — centre d'émissions : 40, 42-43, 46, 52, 175, 229, 232, 332;
 — le « Tout-Paris » : 54;
 — radio allemande à : 130;
 — « Tribune de Paris » : 178;
 — exposition de 1937 : 208;
 — télévision : 231-232, 282;
 Paris IV Grenelle (Poste de) : 176.
 Paris-Études : 176.
 Paris-Inter : 176.
 Paris-PTT : 52, 55, 103.
 « Paris Soir » : 83.
 Paris-Télévision : 225.
 Parti communiste : 92, 94, 99, 100, 102, 127, 337, 349.
 Parti communiste chinois : 161.
 Parti démocrate : 71.
 Parti fasciste : 114, 115.
 Parti libéral : 325.
 Parti radical : 82, 85.
 Parti républicain : 70.
 Parti socialiste : 85.
 Parti travailliste : 162.
 Pasteur (Joseph) : 311, 334.
 Pavlov : 119.
 Paye (Lucien) : 277.
Pays-Bas : 128, 234, 284.
Pays de Galles : 163, 287.
 PBL (Public Broadcasting Laboratory) : 249, 252.
Pecs : 357.
Pékin : 155, 157, 158, 160, 161, 303, 362, 363, 364, 365.
 Penchenier (Georges) : 311.
Perchoir (Cabaret Le) : 51, 52.
 Percin (Henri) : 229.
 Péricard (Michel) : 311.
 Perkins (Frances) : 71.
Pérou : 45, 200, 201, 202, 204, 378.
Perth : 43, 371.
 Pétain (Maréchal Philippe) : 127, 183.
 Peteres (Georges) : 56.
 « Petit Journal (Le) » : 12.
 Petitot Cartellier : 55.
 « Petit Parisien (Le) » : 12, 83.
Philippines : 149, 160.
 Philips (Société) : 234, 236.
Phnom Penh (Discours de) : 327.
 Piaf (Edith) : 48.
 Pilkington (Comité) : 289, 290, 293.
 Pinter (Harold) : 290.
 Piot (Jean) : 127.
 Pirandello (Luigi) : 216.
Pittsburgh : 9, 30.
 Plymouth (Comte de) : 182.
 Poher (Alain) : 327, 329.
 Poincaré (Raymond) : 52, 58, 80.
 Polac (Michel) : 275, 276.
 Polanski : 389.
Pologne : 42, 115, 136, 144, 356, 358, 360.
 Pompidou (Georges) : 327, 329.
Pontoise : 43.
 Popesco (Elvire) : 225.
 Popov : 91.
 Porché (Wladimir) : 229.
Portugal : 138, 284.
 Poste colonial : 43, 45.
 Poste parisien : 40, 83, 174, 176.
 Poulet (Gaston) : 175.
 PPF : 130.
 Pradines (Roger) : 229.
Prague : 45, 131, 358.
 Prat (Jean) : 270, 274.
 « Pravda (La) » : 100, 341, 353.
 Prévart (Jacques) : 176.
 Priestley (J.B.) : 221.
 Privat (Maurice) : 51, 52, 54.
 « Progrès de Lyon (Le) » : 41.
 Prokofiev (Sergeï) : 97.
Prusse : 109.
 PTT : 38, 40, 41, 42, 46, 52, 55, 57, 92, 104, 168, 169, 171, 186, 187, 193, 194, 296, 332.
 Public Broadcast Laboratory : 303.

Q

Queipo de Llano (Général) : 120.
 Queneau (Raymond) : 176.
Quito : 378.

R

- Radio-Abidjan : 187.
 Radio ACT : 30, 69.
 Radio-AEF : 188.
 Radio-Alger : 132, 194.
 Radio-Andorre : 332.
 Radio-Asturias : 121.
 Radio-Barcelona (EAJ-I) : 121, 122.
 Radio-Bari : 120.
 Radio-Berlin : 135.
 Radio-Bilbao : 121.
 Radio-Bordeaux : 41.
 Radio-Brazzaville : 187, 188.
 Radio-Bremen : 297.
 Radio-Cadix : 121.
 Radio-Cartagena : 121.
 Radio-Castilla : 121.
 Radio-Catalana : 121.
 Radio-Cité : 40, 52, 83.
 Radio-club de France : 42.
 Radio Code (Code de la radio) : 65, 66, 69, 215, 269.
 Radio Communication Company : 32.
 Radio-Congo : 188.
 Radio-Congo belge : 188.
 Radio Corporation of America (RCA) : 32, 211, 212, 213.
 Radio-Côte d'Azur : 41.
 Radio-Dakar : 184, 186.
 Radiodiffusion centrafricaine : 188.
 Radiodiffusion d'Algérie : 193.
 Radiodiffusion de Madagascar : 186.
 Radiodiffusion (La) française : 40, 43, 56, 231.
 Radiodiffusion norvégienne : 169.
 Radio-Douala : 188.
 Radio-Educacion : 200, 202.
 Radio-Educative : 176.
 Radio-España : 121.
 Radio Federal Commission (Commission fédérale pour la radio-diffusion) : 30, 32.
 Radio-Fort-Lamy : 188.
 Radio-Garoua : 188.
 Radio-Ghana : 183, 192.
 Radio-Gobernacion : 200, 201.
 Radio-Haïti : 202.
 Radio-Hambourg : 131.
 Radio-Iberica : 121.
 Radio-Ile-de-France (Radio Nanan Vitus) : 40, 84.
 Radio Industrie : 229.
 Radio Inter AOF : 186.
 Radio Inter équatoriale : 188.
 Radio-Journal de France : 52, 55, 56, 57, 60, 127.
 Radio-Komintern : 91.
 Radio-Kudu : 183.
 Radio-Lausanne : 174.
 Radio-Liberté : 150.
 « Radio Liberté » : 57.
 Radio-Lomé : 187.
 Radio-Londres : 129, 130.
 Radio-Luxembourg (RTL) : 331, 332, 333, 334.
 Radio-Lyon : 41.
 Radio-Madrilena : 121.
 Radio-Malaga : 121.
 Radio-Malaya : 199.
 Radio-Mali : 186, 187, 189.
 Radio-Maroc : 132.
 Radio-Mauritanie : 189.
 Radio-Milan : 36.
 Radio-Monaco : 332.
 Radio-Monte-Carlo : 332.
 Radio-Montpellier : 41.
 Radio-Moscou : 43, 102, 141, 161.
 Radio nacional del Peru : 201.
 Radio Nacional España : 121.
 Radio-Nîmes : 41.
 Radio-Normandie : 41.
 Radio-Orange : 136.
 Radio-Paris : 37, 38, 41, 46, 52, 57, 85, 129, 130, 132.
 Radio-Pékin : 160, 161, 362.
 Radio-Peredatcha : 93.
 Radio-Rome : 36, 46.
 Radio-Salamanca : 121.
 Radio-San Sebastian : 121.
 Radio-Sénégal : 186, 187.
 Radio-Séville : 120, 121.
 Radio-Sorbonne : 176.
 Radio-Soudan : 189.
 Radio-Stuttgart : 126, 127.
 Radio-Tananarive : 186.
 « Radio Times » : 35.
 Radio-Toulouse : 41, 46.
 Radio-Tour Eiffel : 9, 37, 46, 52, 55.
 Radio-Universidad : 200, 201.
 Radio-Université : 193.
 Radio-Vichy : 132, 133.
 Radio-Yaoundé : 188.
 Raskob : 70.
 Rattigan (Terence) : 221.
 RAU : 380.
 Ravel (Maurice) : 41.
 Rediffusion (Compagnie) : 286, 307.
 Reichspost : 35, 36.
 Reichs Rundfunk Gesellschaft : 35, 236.
 RAI (Radio italiana) : 167, 168, 235, 236, 265, 293, 294, 295, 298, 308.
 Rameau : 175.
Rangoon : 199.
 Reith (Lord John) : 33, 60, 63, 64, 162, 163, 223, 224, 285.
 Rémond (René) : 328.
 Renault (Usines) : 268.
Rennes : 175.
 Républicains indépendants : 316.
 République (III^e) : 12, 80.
 République (IV^e) : 311, 333.
 République (V^e) : 328.
République centrafricaine : 191.
République dominicaine : 200, 202.
 Résistance (La) : 128, 130, 136, 141, 173.
 « Revue des Deux Mondes (La) » : 103.
 Rey : 56.
 Rey (Henri-François) : 176.
 Reynaud (Paul) : 82, 127.
 RFE (Radio Free Europe) : 150.
Rhodes (Île de) : 149.
 Rhodesia Television Co : 380.
Rhodésie : 139, 183, 380.
Rhodésie-Nyassaland : 192.
 RIAS (Radio in American sector) : 149, 150, 166.
 Ribière (Marcel) : 51.
 Riera (Albert) : 158, 160.
 Rieu (Max de) : 228.
 Righi : 29.
 Rimski-Korsakov (Nicolas) : 97.
 Riou (Commission) : 277.
 Ripault (Lionel) : 56.
 Rollin (Luis) : 82.
 Romains (Jules) : 55.
Roma-Napoli (Station de) : 114.
Rome : 112, 114, 119, 133, 135, 138, 167, 181, 235, 295, 352; (Accords de) : 122.
 Roosevelt (Franklin D.) : 24, 66, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 88, 133, 143, 208.
 Roosevelt (Eleanor) : 71.
 Roper : 320.
 Roques (Mario) : 56.
 Rosenthal (Manuel) : 175.
 Rosny aîné : 67.
 Rossi (Tino) : 48, 176.
 Rossif (Frédéric) : 280.
 Rostano (Maurice) : 54.
Rostov : 91.
 Rouletabille : voir Drieux (Alexandre).
Roumanie : 42, 356, 357, 358.
 Rousseau (Jean-Jacques) : 85.
 Royal Air Force (RAF) : 135, 136.
Royaume-Uni :
 — débuts de la radio : 9, 30;
 — radio et politique : 12-14, 76-80, 87-88;
 — organisation de la BBC : 32-35, 63, 66, 232, 265;

- récepteurs radio : 9, 33, 36;
 - radio culturelle : 47, 165, 168;
 - information radio : 63, 67;
 - propagande à l'étranger : 122-124, 149, 181, 355;
 - BBC et la guerre : 130-132, 135;
 - et Empire : 199;
 - débuts de la télévision : 17, 207, 211, 216, 219-221;
 - récepteurs télévision : 220, 233, 238-239, 293;
 - télévision culturelle : 22, 221, 254, 385, 387;
 - dramatiques : 221, 280;
 - chaînes privées : 224, 285-287, 333;
 - couronnement : 231;
 - information télévisée : 267, 298, 304, 334;
 - couleur : 282-284;
 - télévision et politique : 323-325;
 - câbles : 392.
- RSFSR* : 93.
RTF : 172, 175, 188, 193, 232, 311, 332.
Ruanda : 192.
Ruhr : 119.
Russie : 92, 97, 110, 125, 142, 149, 150, 158, 160, 340, 352, 355, 356, 365.
- S**
- Saarlandischer Rundfunk : 297.
 Sabbagh (Pierre) : 229, 270, 272, 277, 279, 311, 332, 333.
 Sadre (Service officiel de diffusion radio-électrique) : 201.
 Safire : 323.
 Sainte-Beuve (Charles-Augustin) : 52.
 Saint-Louis : 186.
 Salisbury : 183.
 Sallebert (Jacques) : 229.
 Salon de la TSF : 227.
 Sampson (Anthony) : 312.
 Samuel (Sir Herbert) : 76.
 San Francisco : 142, 143.
 Santelli (Claude) : 270, 274.
 Sarraut (Albert) : 84.
 Sarre : 331.
 Sarrebruck : 36, 296.
 Scala de Milan : 114.
 Schaeffer (Pierre) : 173, 228.
 Schenectady (Station de) : 211.
 Schubotz (Professeur) : 67.
 Schultze : 329.
 Schumann (Maurice) : 128.
 Scottish Television Ltd : 287, 380.
 SECAM (Procédé) [séquentiel couleur à mémoire] : 282, 284.
 Sédouy (Alain de) : 280, 315.
 Ségur (Comtesse de) : 274.
 Seine : 227, 231.
 Seine-Inférieure : 40.
 Selsdon (Lord) : 216.
 Sénégal : 186, 189, 191, 192, 193, 382.
 Service de la radiodiffusion d'outre-mer : 186.
 Shakespeare (William) : 221.
 Shaw (Bernard) : 64, 221.
 Siam : 42.
 Siégel (Maurice) : 332, 333.
 Siemens (Appareils) : 109.
 Sierra Leone : 182, 192, 380.
 Sierra Leone Broadcasting Service : 182.
 Simpson (Mrs Wallis) : 79.
 Singapour : 199.
 Sipra (Società italiana publicata radiofonica anonima) : 294.
 Smith (Al) : 70, 71.
 Smolensk : 91.
 Snowden (Philipp) : 76.
 Société de radiodiffusion publique (CPB) : 253, 254.
 Société de télévision publique (Corporation for public television) : 251.
 Société financière de radiodiffusion (Sofirad) : 186.
 Société française radio-électrique : 29.
 Société mixte de radiodiffusion : 115.
 Société universelle du théâtre : 55.
 Sofia : 357.
 Somalies : 183, 184.
 Sonder Freies Berlin : 166.
 Sopron : 357.
 Soraform (Société de radiodiffusion de la France d'outre-mer) : 186, 187, 188, 189.
 Sorbonne : 176, 233.
 Souquet (Jean) : 55.
 Southern Independant Television : 287.
 « Sovietskaia Kouloura » : 351.
 Spade (Henri) : 228, 270, 272, 276.
 Staline (Joseph) : 91, 92, 94, 99, 118, 340, 356.
 Station de radiodiffusion de la Chine nouvelle de Yenan : 154.
 Steiner (J.A.) : 249.
 Stéphane (Roger) : 274.
 Stevens (Colonel) : 138.
 Stevenson (Adlai E.) : 321.
 Strasbourg : 175, 232.
 Strasbourg-Brumath (Émetteur de) : 38.
 Strauss (Richard) : 46.
 Stuttgart : 36, 126, 127, 238, 296.
 Süddeutscher Rundfunk : 237.
 Süddeutscher Rundfunk Südwestfunk : 297.
 Sudre (René) : 54.
 Sudreau (Pierre) : 315.
 Südwestfunk : 237.
 Suède : 235, 284.
 Suisse : 47.
 Suner (Serrano) : 135.
 Sullivan (Ed.) : 244.
 Surchamp (Alex) : 52, 56.
 Sydney : 43, 371.
 Sykes (Commission) : 33.
 Syrie : 122.
 Szentes : 357.
- T**
- Tachkent : 42, 91, 346.
 Tahiti : 43.
 Tamarkine : 99.
 Tamise : 221.
 Tammany Hall : 71.
 Tanganyika : 183, 192.
 Tanganyika Broadcasting Corporation : 183.
 Tanger : 149.
 Tanzanie : 161.
 Tao Chu : 363.
 Tardieu (André) : 14, 80, 82, 83, 84, 85, 88.
 Tarta (Alexandre) : 270.
 Tayton (William) : 216.
 Tchad : 188.
 Tchahar : 154.
 Tchaïkowski (Pierre Ilyich) : 97.
 Tchakhotine : 119.
 Tchang Kai-chek : 143, 160.
 Tchécoslovaquie : 42, 47, 136, 353, 356, 358, 360.
 Tchernia (Pierre) : 229, 231, 233, 270.
 Tchung-king : 143.
 Teitgen (Pierre-Henri) : 174.
 Telefunken (Compagnie) : 282, 391.
 « Telegiornale » : 236.
 Televisao Globo : 377.
 Televisao Nacional : 377.
 Television Act : 286, 288.
 Télévision française : 158.
 Télévision indépendante (ITV) : 304, 308.
 Television Limited (Compagnie) : 216.
 Telstar (Satellite) : 243, 302.
 Tétouan : 120.
 Texas oil company : 143.
 Thames Television : 286.
 Thessalonique : 149.

Thévenot (Jean) : 228.
 Thibau (Jacques) : 275, 281, 315.
 Third Program : 162, 165.
 Thomson (Lord) : 290.
 Thorez (Maurice) : 84, 85, 118.
T'ien An-men (Place) : 160, 363.
Tien-tsin : 362, 363.
 « Time-Life » : 390.
 « Times » (Londres) : 63.
 Titanic (Le) : 9.
Tlemcen : 194.
Tobrouk : 136.
 Todd (Olivier) : 316.
Togo : 187, 189, 191.
Tokyo : 42, 121, 352.
Tomsk : 91.
Toulouse : 175.
Toulouse-Muret (Émetteur de) : 38.
Toulouse-Pyrénées (Station de) : 85.
Tour Eiffel : 32, 51, 52, 54, 55, 224, 225, 227, 228, 231, 282.
 Tour de France : 228, 229.
 Trenet (Charles) : 48.
Trichinopoly : 196, 197.
Tripoli : 119.
 Trivanovitch (Vaso) : 143.
 Troyat (Henri) : 176.
Tsing-tao : 362.
 Tso Ying : 160.
Tunis : 125, 194.
Tunisie : 43, 379, 380.
 Turenne (Henri de) : 276, 280, 305.
Turin : 167, 235.
Turkestan : 96, 100.
 Twain (Marc) : 97.
 TWW (Wales and West of England) : 287, 290.
 Tyne Tees Television : 287.

U

Ukraine : 341.
 Ullswater (Commission) : 63.
 Ulster Television : 287.
 UNESCO : 17, 47, 197, 199, 202, 204, 205, 211, 372, 382.
 Union européenne de télévision : 308.
 Union internationale de radiodiffusion : 45, 46.
 Union radio : 121.
Union soviétique : voir URSS.
Union sud-africaine : 10, 370.
 Unione Radiofonica Italiana (URI) : 36, 112.
 United Arab Republic Broadcasting Corporation : 380.
 United Press : 233.
 United States Information Agency (USIA) : 149.

Université (Rue de l') : 173.
 Université catholique de Santiago : 377.
 Université de l'Indiana : 254.
 Université de Mexico : 200.
 Université de Pékin : 363.
 Université du Nebraska : 254.
 URSS :
 — débuts de la radio : 91;
 — récepteurs radio : 9, 42, 92, 96, 102;
 — propagande politique : 12, 67, 93-94, 96, 99-102, 339-348;
 — radio culturelle : 97;
 — propagande à l'étranger : 103, 153, 165, 353, 373;
 — propagande allemande : 141-142;
 — et la guerre froide : 149-150;
 — débuts de la télévision : 341, 345;
 — et SECAM : 282-284;
 — récepteurs télévision : 341, 366;
 — télévision culturelle : 345-346, 352-353;
 — relations avec l'étranger : 353-356, 384-385;
 — et démocraties populaires : 356-357, 362;
Uruguay : 200, 201, 202, 204, 378.

V

Valence (Station de) : 120.
 Valéry (Paul) : 41.
Varsovie : 131.
Vaud (Canton de) : 47.
 Vélodrome d'hiver : 229.
Vendée : 328.
Venezuela : 45, 200, 202, 378.
Venise (Festival de) : 303.
 Verne (Jules) : 274.
Versailles : 54; (Traité de) : 69, 88, 109.
 Victor (Éliane) : 281, 315.
 Videogramme de France (Société) : 393.
Vienne : 46, 48, 282.
Vietnam : 148, 149, 161, 302.
Vilnius : 346.
 Vilon (Jean) : 174.
Vincennes (Bois de) : 43.
 Viviani (René) : 54.
Vladivostok : 92.
 Voisin (André) : 276.
 Voix de l'Amérique (Voice of America - VOA) : 148, 149, 150, 161, 165, 167, 181.
 Voix de l'Éthiopie : 189.
 Vostok 3 et 4 : 346.

W

Wagner (Richard) : 106, 111.
 Wakhevitch (Michel) : 229.
 Wallon : 57.
Warm Springs : 71.
Washington : 30, 45, 149, 211.
 WDR : 297.
 Wehrmacht : 227.
Weimar (République de) : 67.
Wellington : 372.
 West African Broadcasting Company : 184.
 Western Electric Company : 32.
 Western Nigeria Television Service : 380.
 Westinghouse (Compagnie) : 142.
 Westward television : 287.
 Weygand (Général Maxime) : 127.
 WGY : 211.
Whippany : 211.
 Wichert (Professeur) : 67.
 Wilson (Harold) : 325.
 Wilson (Woodrow) : 69, 70, 88.
Wimbledon : 221.
Wimereux : 29.
 Winters (Jonathan) : 244.
 Wolf (Pierre) : 41.
 Wolff (Albert) : 175.
Woofferton : 149.
 World Radio Missionary Fellowship Inc. : 378.
 World Wise Broadcasting Foundation : 142.
Wuhan : 362.

X

Xesp : 201.

Y

Yémen : 120.
 Yorkshire Television : 286.
Yougoslavie : 42, 284, 360.

Z

Zagreb : 360.
Zanzibar : 184.
Zeesen : 46, 131, 133.
Zelena Glava : 357.
 Zitron (Léon) : 270.
 Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) : 296.
 Zworykin (Wladimir) : 211, 227.

CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES

Archives BBC : pages 134a, b, 143, 164a, b, 177b, 217a, b. — **Times Hulton Library** : pages 62b, 78, 116, 140a, 218. — **Archives ORTF** : pages 61a, 222, 226a, b, 230a, b, 271a, 278b, 299a, b, 310a, b, c, 337, 395. — **Archives Thomson CSF** : pages 8a, b, c, 13a, b, 21a, 39a, b, 44a, b, c, 50, 53c, 61b, 203, 209, 388. — **Archives Ducretet** : page 28. — **Bell Laboratory** : page 209. — **Archives Marconi** : pages 62a, 218a. — **Bibliothèque nationale** : pages 123a, b, 137a, 149, 170a, b, 145. — **Bibliothèque de la Ville de Paris** : page 140b, c. — **Unesco** : pages 185, 177, 190, 195, 239, 374. — **Bibliothèque américaine** : pages 242, 247, 248. — **Agence Rapho** : pages 27, 198. — **Anglia TV** : page 266a. — **London week-end TV** : pages 266b, 283, 291a, b. — **Granada TV** : pages 292, 306a, b. — **Bayer TV** : page 309a, b. — **Télérama** : pages 273, 278a, 317a, b. — **Express** : page 328. — **Nouvel Observateur** : page 330. — **Imperial War Museum** : page 127a, b, c. — **Bundesarchiv, Koblenz** : page 109. — **Amitiés franco-chinoises** : page 159a. — **APN** : pages 338, 343a, b, 350, 359a, b. — **Archives Gamma** : pages 300, 335a, b. — **Archives Snark international** : pages 53b, 21b, 205, 264, 324, 347, 355a, b. — **Archives Keystone** : pages 68, 74, 79a, b, 81a, b, 86a, 89, 105, 137b, 361, 367. — **USIS** : pages 16, 73a, 151a, b, 152a, b, 179, 214a, b, 240, 245, 250a, b, 255a, b, 258b, 261, 263, 305, 322a, b, 368. — **Magnum photo** : pages 146, 156, 159b. — **Agence United Press** : pages 258, 313a, b. — **Archives Roger Viollet** : pages 13c, 31a, b, 53a, 86b, 90, 95a, b, 98a, b, 101a, b, 113a, b, 180. — **Homuès Lebel** : page 326. — **Afrique photo** : page 381.

HORS-TEXTE COULEURS

Archives Snark international : entre pages 32-33 : photo 1; **BN** : entre pages 128-129 : photo 3; **F. Foliot**. — **Bibliothèque nationale** : entre pages 32-33 : photos 2, 3, 4. — **Collection privée** : entre pages 32-33 : photos 5, 6. — **Bundesarchiv, Koblenz** : entre pages 128-129 : photo 1. — **Bibliothèque de la Ville de Paris** : entre pages 128-129 : photo 2. — **Imperial War Museum** : entre pages 128-129 : photo 4. — **Unesco** : entre pages 160-161 : photo 1. — **Agence Hoa-qui** : entre pages 160-161 : photos 2, 5. — **Agence Gamma** : entre pages 160-161 : photo 3. — **Photo Naud** : entre pages 160-161 : photo 4. — **Thomson CSF** : entre pages 224-225 : photos 1, 3, 4; entre pages 320-321 : photos 2, 3; entre pages 352-353 : photos 1, 2, 3, 4, 5. — **Office franco-japonais** : entre pages 224-225 : photo 2. — **Télérama** : entre pages 256-257 : photos 1, 2, 4; entre pages 288-289 : photo 3. — **Thames TV** : entre pages 256-257 : photo 3. — **Micro et Caméra** : entre pages 288-289 : photo 1. — **Télé 7 Jours** : entre pages 288-289 : photo 2. — **Télé-Hachette** : entre pages 288-289 : photo 4. — **NET** : entre pages 288-289 : photo 5. — **Archives ERL** : entre pages 320-321 : photo 1. — **USIS** : entre pages 320-321 : photo 4.

Tous droits réservés SPADEM, ADAGP, Cosmopress ou ayants droit pour les œuvres contemporaines.

Les travaux photographiques ont été exécutés : à Paris par Françoise Foliot pour le compte des Éditions Richelieu, à Londres par Eileen Tweedy.

ICONOGRAPHIE ET MISE EN PAGE : Nicole Bonntain.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	7
la radiodiffusion et l'histoire du XX ^e siècle	7
de la radiodiffusion à la télévision	17
1 Naissance de la radio	29
les États-Unis : une radio privée	30
la British Broadcasting Corporation (BBC)	32
l'Europe continentale : radio d'État ou radio privée	35
la radio hors d'Europe	42
relations internationales et culture nationale	45
2 Les débuts politiques de la radiodiffusion	51
les origines du radio-journal en France	51
la BBC : impartialité et ennui	60
le Radio-Code aux États-Unis	65
3 La radio libérale et la politique	69
Hoover, Roosevelt et la radio	69
conservateurs et travaillistes à la BBC	76
Tardieu, Herriot, Blum et Thorez	80
4 Les radios totalitaires	91
le système soviétique	91
l'Allemagne nationale-socialiste	103
les fascistes italiens	111
5 La guerre des radios	117
origines de la guerre psychologique par radio	117
faiblesse initiale des propagandes démocratiques	124
succès croissant de la BBC	135
rôle limité de l'URSS et des États-Unis	141
6 Les radios de l'après-guerre	147
les aspects radiophoniques de la guerre froide	148
l'essor de la radio chinoise	154
l'évolution de la BBC	162
la radio de l'Allemagne de l'Ouest	166
les radios nationalisées en Europe occidentale	167
la radio française d'après-guerre	171

7	La conquête des pays du Tiers Monde par la radio	181
	Afrique française et Afrique anglaise	181
	Afrique française	184
	Afrique anglaise et Afrique française : les récepteurs	191
	l'Afrique du Nord	193
	l'Asie	194
	Amérique latine	199
8	Les débuts de la télévision	207
	la primauté américaine	211
	les origines en Grande-Bretagne	216
	les débuts en France	224
	les débuts en Europe occidentale	234
9	La télévision américaine	241
	triomphe de la télévision commerciale	241
	développement de la télévision culturelle	248
10	Les tentations de l'Europe occidentale	265
	les options : monopole ou privé culturel ou distractif	265
	le monopole français	269
	la compétition BBC, télévision privée	285
	succès du culturel en Italie et en Allemagne	293
11	L'information en Occident	301
	objectivité et idéologie dominante	302
	l'influence électorale limitée de la télévision	319
	retour à la flexibilité : postes périphériques et transistors	331
12	La télévision des pays socialistes	339
	l'URSS	340
	les autres pays socialistes d'Europe	356
	la Chine	362
	Conclusion	369
	l'avenir de la télévision	369
	Bibliographie	397
	Index	400
	Crédits photographiques	411

Cet ouvrage
huitième volume de la Collection
L'UNIVERS CONTEMPORAIN
a été achevé d'imprimer
le 10 avril 1973
sur les presses
de l'IMPRIMERIE NATIONALE
pour le compte
des ÉDITIONS RICHELIEU
dirigées par
Nicolas Militch.

Reliure d'André Brun
d'après une maquette d'Alain Meylan.