

que "les représentants de l'industrie vont sans doute répondre à ces critiques en évoquant trois mythes bien connus ou leurs variations". On nous a beaucoup parlé de ces choses et le Comité aura à décider si, comme manifestement vous le pensez, il s'agit là de faits.

Je poursuis donc, et ici c'est l'industrie qui parle:

"Nous donnons simplement aux gens ce qu'ils désirent."

"L'intérêt public est ce qui intéresse le public."

Je serais très intéressé, Commissaire Johnson, si vous pouviez faire quelques commentaires sur ce passage. Je ne lirai pas ce que vous avez dit ici mais...

Le sénateur Prowse: Que diriez-vous de nous mettre dans le secret?

Le président: Bien, je citerai. Le Commissaire dit:

«Dire sensément que la programmation courante représente ce que les auditeurs «veulent» c'est soit parler à double mot ou faire preuve d'une incroyable naïveté. L'axiome qui proclame que la télévision «donne au peuple ce qu'il désire» peut à l'analyse faire ressortir plusieurs problèmes. Un des plus évidents est que le marché est structuré de telle sorte que seuls quelques-uns peuvent travailler en vue de «donner au peuple ce qu'il désire». Lorsqu'il s'agit de produire quoi que ce soit, à l'exception de ce que la vaste majorité acceptera sans grande révolution, il est notoirement reconnu que, substituer l'oligopole à la concurrence est une bien piètre solution.»

La télévision n'est-elle pas une industrie qui a été tout particulièrement bien étudiée, soumise à une analyse statistique et est-ce que les réseaux et les stations privées ne répondent pas à la demande du public? Je me demande comment vous pouvez répondre à cette question?

M. Johnson: C'est sûrement ce que prétend l'industrie et je crois qu'on peut prouver qu'il s'agit là d'une fausse prétention. C'est Mason Williams qui a dit «Le choix que vous ne connaîtrez jamais est un choix que vous ne pourrez jamais faire.» Je crois que ceci est un problème auquel la plupart des gens ont à faire face. Il est possible que l'on accorde une importance outrée à l'influence de la télévision dans notre société mais je crois que c'est rarement le cas, et, beaucoup plus souvent avons-nous tendance à minimiser cette importance. Ceci nous ramène en partie au premier passage que vous avez lu, extrait du livre où je traite de la force écrasante de la télévision.

C'est le Dr S. I. Hayakawa, sémanticien et maintenant président du *San Francisco State College*, qui a déclaré que l'homme n'est pas plus conscient du langage et de la communi-

cation qu'un poisson est conscient de l'eau de la mer. Je crois que ceci vaut pour les véritables innovations technologiques révolutionnaires que nous acceptons dans notre société: le téléphone, l'automobile, la télévision. Ils ont eu une influence sur nous en tant que peuple bien au delà de ce qu'aucun de nous ne puisse jamais l'imaginer. Vous respirez de l'air pollué et vous n'y pensez pas vraiment jusqu'à ce que quelqu'un vous fasse observer quels en sont les effets sur votre organisme; vous déversez des idées polluées dans votre tête et dans le cerveau de la majorité des Américains quelques heures par jour, et vous avez ainsi influencé l'esprit et l'intelligence de la nation, l'information que possède le peuple, ses opinions et les valeurs morales auxquelles il croit. Vous avez déterminé le sens des priorités de la nation. La question de savoir si les États-Unis utiliseront leurs ressources pour se rendre sur Mars ou pour nourrir les affamés sur terre, sera en partie résolue d'après la façon dont cette alternative sera présentée au peuple américain par le truchement de la télévision. Chaque fois que nous établissons une nouvelle Commission nationale pour étudier le dernier désastre national, on avait coutume de parler de délinquance juvénile mais maintenant nous avons une Commission anti-violence, une sur les relations raciales et ainsi de suite; ces commissions reviennent toujours à la télévision et à son influence sur n'importe quel phénomène dans notre société. Je crois que nous avons tendance à négliger ce fait. Vous savez la télévision n'est que cette boîte au milieu de votre living-room. Plusieurs parmi nous ne sont pas des téléspectateurs assidus et nous avons tendance probablement à fortement sous-estimer l'immense et terrifiant effet de cet instrument sur chacun de nous.

Maintenant lorsque nous en venons à votre question sur le choix réservé au public, je crois que nous sommes terriblement injustes. Comment attendre du public qu'il fasse un choix intelligent en regard de la télévision ou de tout autre aspect de la culture, quand nous avons déversé sur ce même public, pendant vingt ans, la camelote d'Hollywood à partir des arbres de Noël en plastique, fabriqués en série et présentés dans des messages commerciaux télévisés.

En dehors de cela toutefois, j'aimerais souligner qu'au cours de rares occasions où le réseau se permet d'offrir au public, aux meilleures heures d'écoute, des programmes quelque peu différents, ces programmes jouissent en général d'une excellente cote d'écoute. NBC n'a pas subi que nous sachions un désastre commercial à la suite de sa programmation de dimanche dernier qui incluait, en plus d'un autre drame, "The Wizard of Oz" "David Copperfield". Après que le *National Geo-*