

prétendent que lorsque nous parlons de l'échec de la télévision nous nous référons à la différence qui existe entre la masse et l'élite intellectuelle. Ce n'est pas du tout le problème. Il n'y a pas vraiment un public majoritaire aux États-Unis. C'est ce qui ne va pas à la télévision.

Elle établit ses programmes pour un public qui n'existe tout simplement pas. Il y a, aux États-Unis, 20 millions de citoyens qui ont moins de cinq ans. Que fait la télévision pour eux, la télévision commerciale en particulier? Il y a, chez nous, 20 millions de personnes qui ont plus de soixante-cinq ans, que fait la télévision pour eux? Nous avons 22 millions de noirs, 27 millions d'employés de bureaux, nous avons quelque cinquante à soixante millions d'étudiants. Demandez aux gens ce qui les intéresse vraiment. Ils s'intéressent à leur vie; ils s'intéressent à leur vie conjugale et à leur vie familiale; ils veulent retirer plus de satisfactions de leur emploi—telles que des possibilités de recyclage et d'avancement, ils veulent assumer de plus grandes responsabilités, et enfin, désirent des entreprises plus payantes.

La télévision n'aide pas les gens sur ce plan.

M. Forrier: C'est un problème trop vaste.

Le commissaire Johnson: Il n'en est rien. Ce que je veux dire, c'est, comme le dit Mason Williams' ave «lorsque la télévision entre dans le champ de la vie quotidienne, elle est perdue». De nombreux jeunes gens aux États-Unis voudraient travailler dans l'automobile. Je n'en fais pas partie. Mais ils ne trouvent rien à la télévision qui pourrait les intéresser. C'est ce qui fait la différence entre une émission que vous voulez réellement voir, une émission qui représente une part importante de votre vie, qui contribuera vraiment à améliorer votre vie et votre journée, si bien que vous renoncerez à vos autres activités pour vous asseoir devant votre poste et regarder l'émission parce qu'elle est vraiment captivante, et entre une émission si anodine que si vous n'avez rien d'autre à faire vous irez «regarder la télévision», vous choisirez cette émission de préférence à ce qu'il y a d'autre.

Il y a une différence énorme entre ces deux émissions. Et elles devraient être très différentes aux yeux des publicitaires qui devraient se demander jusqu'à quel point le spectateur est intéressé par ce qu'il regarde, quelle est l'intensité de son attention à ce moment-là.

La série qui m'intéresse le plus est celle des leçons de guitare de Laura Weber qui est diffusée par la télévision scolaire aux États-Unis. J'essaie de ne manquer aucune des émissions. Et si je la manque, il n'y a rien qui m'intéresse vraiment.

Le président: Avez-vous apporté votre guitare cet après-midi?

Le commissaire Johnson: Non, mais mon ramage compense cet oubli.

Le président: Dans votre livre vous faites beaucoup de futurisme au sujet de la technologie. Parlons de l'avenir en fait de publicité et de programmation. Croyez-vous que tout ce dont vous avez parlé va changer?

Le commissaire Johnson: Oui, je suis toujours optimiste, parce que si vous perdez votre optimisme vous n'avez plus qu'à rester dans votre lit le matin. Je veux dire que l'on doit être optimiste. Il y a même quelques raisons qui permettent d'être optimiste.

Le président: Avant que vous n'en arriviez aux raisons qui forcent l'optimisme, puis-je vous parler d'une question qui tend à rendre pessimiste? J'ai lu récemment le livre d'Alexander Kendrick «*Prime time. The life of Edward R. Murrow*» et j'ai été très impressionné par les deux dernières phrases. Elles sont très courtes et je voudrais vous les rappeler afin que vous me disiez si vous êtes optimiste.

Les deux dernières phrases, si ma mémoire est bonne, se lisaient ainsi: «Ed Murrow est mort. Les «*Beverly Hillbillies*» en vivaient». Est-ce que cela ne dit pas tout?

Le commissaire Johnson: En effet, cela en dit long mais cela ne dit rien de la nouvelle technologie qui était le sujet de votre question.

Le président: Non, je parlais spécifiquement de la publicité et de la programmation.

Le commissaire Johnson: Très bien, je vais vous en parler.

Le sénateur Prowse: Vous feriez mieux de séparer les sujets.

Le commissaire Johnson: Dans le cadre de la nouvelle technologie?

Le président: D'accord.

Le commissaire Johnson: Nos lois sur la diffusion étaient à l'origine fondées sur la supposition que la libre-concurrence serait vite impossible. Il y aurait un quasi-monopole et, par conséquent, il faudrait une réglementation. A l'heure actuelle, nous voyons surgir de nouvelles techniques qui devraient changer radicalement cette structure et le fonctionnement des moyens d'information, et, par conséquent, le besoin d'une réglementation, et, par conséquent, influer sur bien des échecs dont nous avons parlé cet après-midi.

Nous sommes déjà passés, aux États-Unis, de 700 postes de radio AM à 7,500 postes de radio AM, de radio FM, de télévision VHF et de télévision UHF. Un réseau de radio et de télévision scolaire a été créé, une société d'État de diffusion a été fondée, qui maintenant a un système d'intercommunications en