APRÈS-DEMAIN L'AUDIO-VISUEL: 4 SCÉNARIOS

Claude Chatellier
M.-France Guignepain*

« Si tous les hommes me ressemblaient
il y aurait sans doute une extrême
langueur dans leur industrie »
J.-J. Rousseau

Le niveau de développement qu'a atteint l'audiovisuel, nous permet de préciser l'avenir à moyen terme et de là, d'imaginer les scénarios possibles propres à la France qui pourraient se dérouler dans les années 1990-2000.

L'audiovisuel, monde des images et des sons, apparait aujourd'hui encore comme la forme de loisir la plus communément répandue et la plus facilement accessible. Il est ressenti comme une nécessité sous la forme du poste de « télé ». Bien sûr, d'autres utilisations en sont faites, orientées vers des besoins professionnels, mais le grand essor du phénomène de la télévision dans les pays industrialisés s'explique par la relation avec le loisir qui lui est attachée.

Les équipements des loisirs éducatifs et socio-éducatifs n'ont pas encore atteint, du moins en France, un développement élevé et uniforme : des déséquilibres subsistent qui s'atténuent peu à peu. En effet, les tendances observées montrent une nette augmentation de la consommation de loisir : d'une part le temps disponible augmente, faiblement mais continuellement (l'abaissement de la durée moyenne hebdomadaire de travail n'est pas entièrement absorbée par l'allongement des temps de transports) du moins pour la grande masse des salariés et, d'autre part, le niveau de vie des ménages tend à croître. En outre, des germes de mutation sont apparus : création de grands espaces aménagés réservés aux loisirs, amélioration et baisse relative des prix des transports, augmentation de l'information sur « loisirs » par la presse, la radio, la télévision. Enfin la démocratisation des activités de loisir semble un phénomène irréversible malgré des ralentissements conjoncturels toujours possibles.

Le moyen terme

La radio et la télévision qui constituent de nos jours une grande part de l'audiovisuel ne subiront pas de grands changements à moyen terme. Leur évolution se situera dans la ligne que nous constatons aujourd'hui, à la fois sur le plan des programmes et sur le plan de l'équipement.

Pour la radio, une recherche de diversification des programmes est amorcée qui devrait se poursuivre de façon à permettre de toucher des audiences spécifiques à des heures où la télévision ne lui fait pas et ne peut pas lui faire de la concurrence, ceci accompagné d'un effort de qualité (stéréophonie). Quant à l'équipement des ménages en postes de radio, il s'est stabilisé depuis 1969 à un niveau très proche de la saturation.

La télévision, par des aménagements techniques divers (captation de programmes étrangers par câble, enregistrement puis diffusion différée d'autres programmes en plus des programmes habituels, etc...) tend à aménager la nature de ses programmes, sans toutefois la changer fondamentalement. Le taux d'équipements en récepteurs TV devrait atteindre la saturation (voisine de 90%) au cours des années 1980/1982. Cependant, l'équipement en téléviseurs couleurs continuera à croître pour avoisiner les 50 % en 1980/1982.

En effet, ceci ne doit pas surprendre dans la mesure où les perspectives relatives à l'environnement économique général comme à l'évolution du prix moyen des téléviseurs en couleur (baisse annuelle de l'ordre de 5 % en francs constants) pendant les cinq prochaines années ne présentent guère de discontinuités par rapport à la période que nous venons de traverser. Parallèlement à l'équipement des ménages, le taux de couverture du territoire devrait évoluer pour se situer vers 1980 à 95 % au moins de la population pour les trois programmes, la distribution par câble de ces programmes étant de plus en plus courante dans les zones d'ombres comme dans les sites où des soucis d'esthétique amènent à supprimer les antennes sur les toits.

Cependant, on assiste dès aujourd'hui à une tendance à la diversification des sources de programmes télévisées ainsi que de leur nature par l'apport des vidéocassettes et dans un avenir encore éloigné, des vidéo-disques, permettant à un particulier équipé d'un magnétoscope de choisir à sa guise son programme télévisé comme il le ferait d'un livre de sa bibliothèque. Les magnétoscopes « privés » sont encore peu répandus (quelques milliers) du fait de leur prix encore élevé mais qui devrait décroître dans les cinq ou six ans à venir et resteront encore pendant quelques années l'apanage des groupes institutionnels ou professionnels qui les utiliseront la plupart du temps pour leurs besoins spécifiques, de formation, thérapeutiques, etc...

Le long terme

Ainsi, si le profil de l'audiovisuel semble relativement stable à moyen terme, il n'en est plus de même à long terme où des modifications du mode de vie et du cadre économique et social, liées à un contexte international, peuvent intervenir en dehors même du progrès technique. Le rôle social de la télévision et de la radio risque alors d'être ou confirmé ou remis en cause avec toute l'incidence que cela peut avoir sur la consommation d'autres formes de loisir.

Ce sont les hypothèses relatives à l'environnement national d'ici 1990-2000 qui expliquent pour l'essentiel des différences entres les quatre projections présentées ici. Les principaux organismes de radiotélévision seront-ils toujours un monopole d'État? La mission de « service public » qui leur a été confiée sera-t-elle un élément de premier plan? Telles sont les éventualités qui devront être envisagées.

Succintement, les considérations qui ont guidé l'élaboration de ces quatre jeux d'hypothèses sont les suivantes :

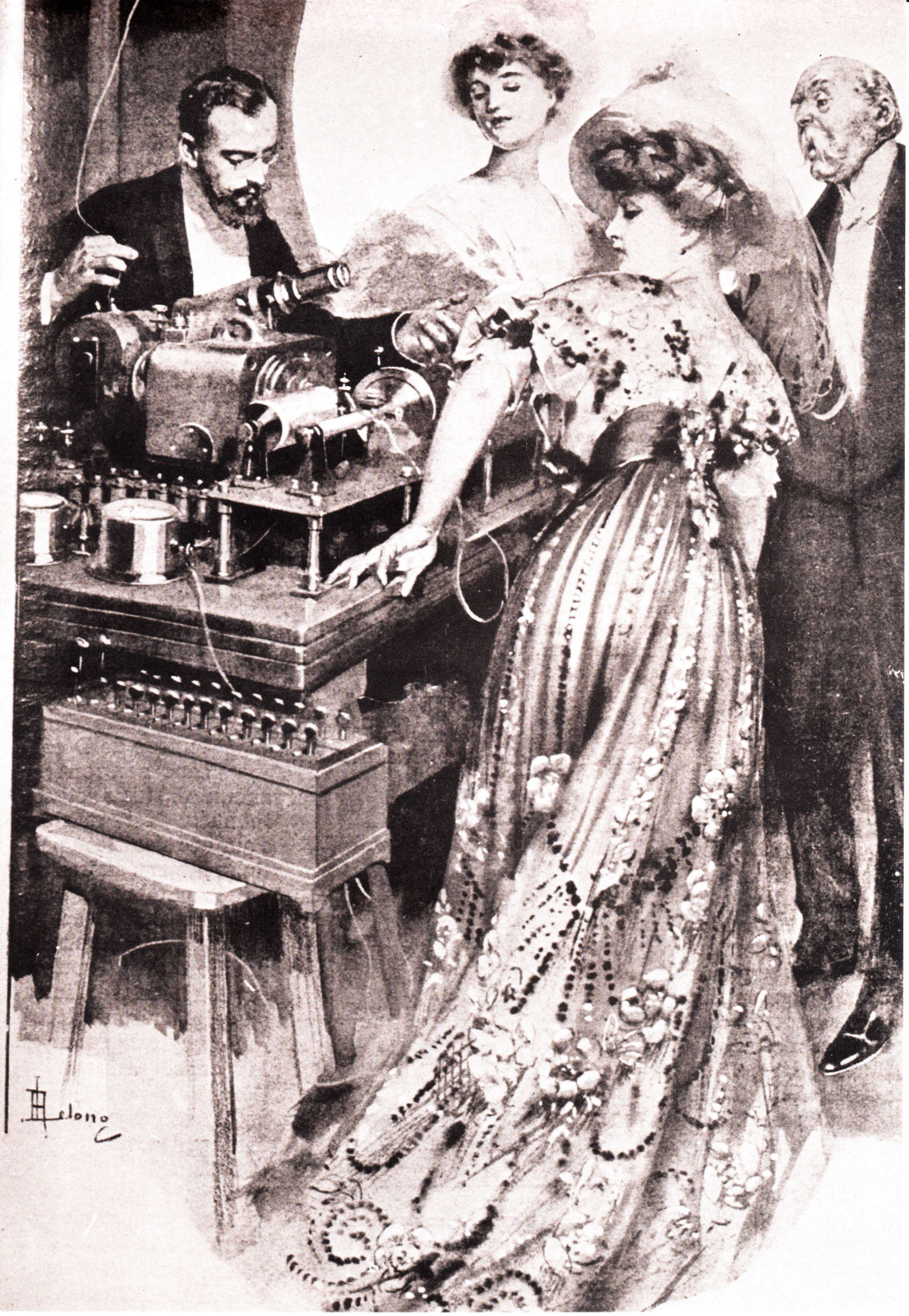
Dans un premier scénario, l'évolution des années récentes (1970-1975) caractérisée par un rythme d'inflation accéléré et une forte diminution de la croissance économique en fin de période, se prolonge pour déboucher sur une société industrielle en état de semi-crise. L'immobilisme se ressent alors également en ce qui concerne (en quantité et en qualité) l'évolution du monde des loisirs.

Dans un deuxième cas, cette tendance est renversée, et la croissance de la société post-industrielle retrouve rapidement un rythme analogue à celui des années 1965-1970. L'inflation demeure cependant à un rythme relativement soutenu. Les loisirs tiennent de plus en plus de place du fait de l'aménagement des journées de travail plutôt que du fait d'une diminution des horaires.

Dans une troisième éventualité, on peut

* Chargées de recherches à Télédiffusion de France (T.D.F.), Paris.

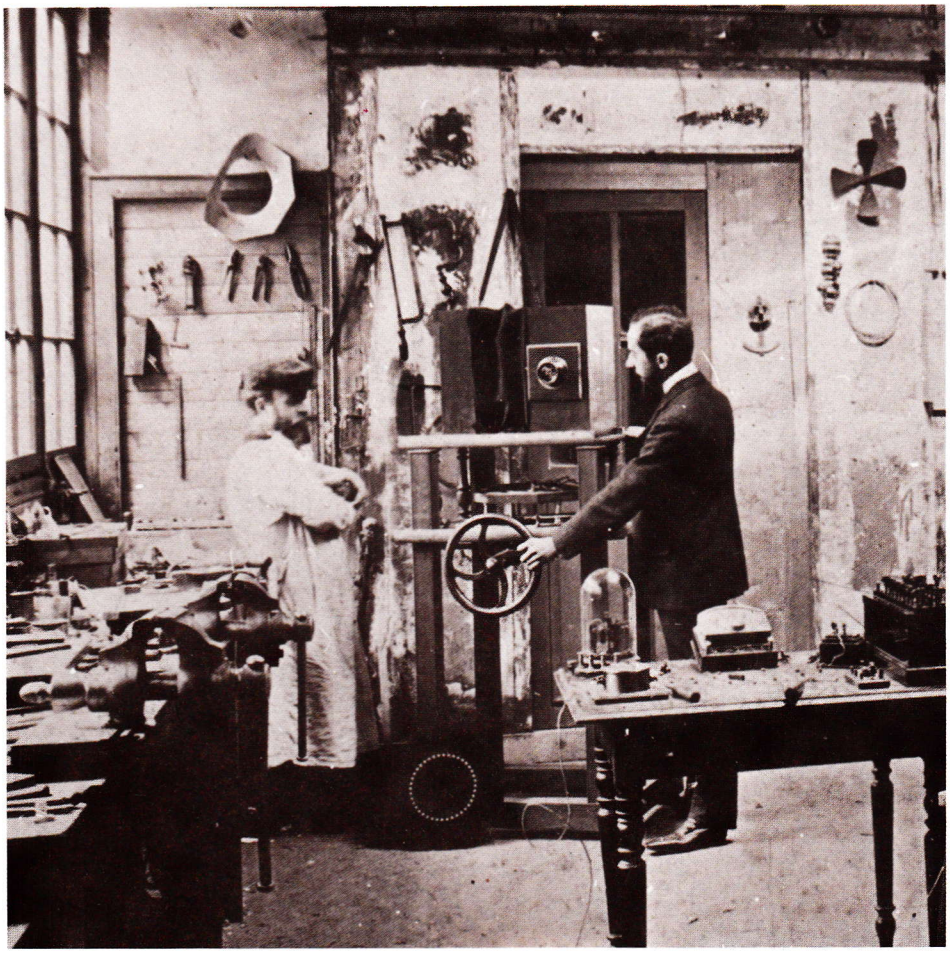
20 minutes pour qu'une photographie fasse le tour de la France avec l'appareil d'Edouard Belin (1906).



envisager que, face à des perspectives peu favorables, une baisse de la croissance des investissements productifs et de la productivité soit intervenue à moyen terme et qu'à long terme cela débouche sur un « rattrapage » à la suite d'un changement d'orientation sociale. Dans ce cadre, le monde des loisirs occupe toujours une place importante et subit une forte mutation interne.
Mais ces dernières perspectives peu favorables ne risquent-elles pas d'engendrer une modification profonde des comportements, amenant un ralentissement volontaire encore plus marqué de la croissance économique, de la productivité et de l'investissement, cette faible croissance étant toutefois organisée de façon rationnelle? La radio-télévision semble alors évoluer de la sphère des loisirs vers la sphère des services.
C'est dans le cadre de ces quatre séries d'hypothèses que nous allons esquisser successivement les évolutions possibles du monde de l'audiovisuel.

L'audiovisuel en crise : scénario n° 1

La programmation et l'émission de programmes radio-télévisés sont toujours un monopole d'État, mais la mission de « service public » qui était assignée à l'origine aux organismes concernés est quelque peu battue en brèche. Du fait de la concurrence qui s'est développée entre les sociétés de programmes télévisés et de leur souci de diffuser un maximum de programmes (devant par là même coûter un minimum) le réseau hertzien terrestre achemine essentiellement des films (rediffusions?), des séries américaines, des variétés et un minimum d'émissions scolaires. La télévision n'est plus qu'un loisir de second rang qui ne touche pour finir qu'un public n'ayant pas les moyens de se payer d'autres divertissements trop onéreux.
Les catégories sociales plus favorisées s'orientent pour leur part vers une réception par câble leur permettant de bénéficier de programmes supplémentaires; c'est un premier pas vers la télédistribution, mais la population concernée reste très limitée : 15 à 20 % des ménages.
Un nouveau réseau d'émission terrestre est mis en place. Dans la bande de fréquence des 12 GHz (1), ses quelques dizaines d'émetteurs desservent les grandes zones de population (environ 60 % des habitants). Dans cette phase expérimentale, il sert de support à des émissions régionales : information, animation locale, émissions culturelles régionales. Mais cette politique va-t-elle se révéler positive? En ce qui concerne les programmes radiophoniques, ils restent similaires à ce qu'ils étaient, avec bien sûr des améliorations dans la qualité de restitution des sonorités (stéréophonie, modulation de fréquence, ...).
Les autres média audiovisuels se développent lentement, leur prix les mettant hors de portée de beaucoup de bourses. Les magnétoscopes sont utilisés par les institutions dans les universités et les écoles mais d'une façon très irrégulière suivant les méthodes pédagogiques en place. Le lancement des vidéo-disques sur le marché a été fait depuis une dizaine d'années mais il n'a pas été suivi par le succès massif escompté. Seuls les marchés professionnels ou institutionnels disposant d'une certaine aisance financière en font leur support privilégié pour l'archivage de leur documentation.
Les téléprojecteurs sur grand écran connaissent, dans le public, un succès modéré étant donné qu'ils constituent un investissement important et nécessitent des logements suffisamment spacieux pour les accueillir.
Un réseau national de vidéo-diffusion dessert toutes les grandes villes de France. Pour un prix avoisinant celui d'une place de cinéma, des publics spécialisés peuvent assister à des séances d'information sur des sujets les concernant exclusivement. Les grandes premières sportives sont également retransmises en direct par ce média.



L'atelier de construction du télégraphoscope. un ancêtre de l'audio visuel (1906) Paris.

Dans ce cadre là, une indifférence générale est née à l'égard de toute nouvelle technique audiovisuelle.

La société câblée : scénario n° 2

C'est le reflet de l'épanouissement de l'audiovisuel dans une société post-industrielle ayant surmonté la crise. Dans ce cadre, le secteur public ainsi que d'autres intervenants se partagent les tâches de programmation de la radio et de la télévision.
La composition des publics potentiels, dans le cours de la journée, est profondemment modifiée : le travail féminin se généralise et parallèlement, l'aménagement des horaires de travail permet de retrouver un public varié et important autorisant une diffusion ininterrompue de programmes sur tous les réseaux.
Les émissions « grand public » sont désormais acheminées à partir d'un satellite de diffusion directe couvrant tout le territoire national. Le télespectateur peut ainsi assister :
- sur une chaine nationale publique, à des émissions culturelles, à des grands spectacles de variété, etc...
- sur une deuxième chaine nationale publique, à des réunions d'informations, conseils destinés à des publics spécifiques : mères de famille, femmes au foyer, étrangers résidant en France etc...
Deux autres programmes sont essentiellement constitués de films, feuilletons, séries, et jeux télévisés.
Tous les téléspectateurs peuvent s'abonner au télétexte. Ce magazine audiovisuel, dont la table des matières apparait sur simple pression d'une touche sur un clavier numérique, met à leur disposition des informations (en temps réel) que l'on sélectionne par genre : informations rapides, horaires de chemins de fer et d'avions, consultation de banques de données, etc...
Les réseaux terrestres classiques ont été complétés par un nouveau réseau public (dans la bande de fréquence à 12 GHz) couvrant les grandes zones de population (environ 60 % des habitants) et utilisé, d'une part, par une société publique qui diffuse des informations locales, des émissions culturelles régionales et, d'autre part, par un organisme s'occupant plus particulièrement de la retransmission de jeux et variétés destinés à créer une animation locale.

(1) Les bandes de fréquences actuellement utilisées (VHF et UHF) sont maintenant saturées et l'on est conduit, au prix de difficultés techniques supplémentaires, à émettre les nouveaux programmes en ondes centimétriques sur des bandes plus hautes telle celle des 12 GHz (10^9 Hertz).

L'audiovisuel en 1990-2000

Facteurs externes

Facteurs à prendre en compte	L'audiovisuel en crise	La société de l'audiovisuel	L'audiovisuel au service de l'homme	De l'audiovisuel à la téléinformatique
I - SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES	- Augmentation de la population urbaine : Elle aura augmenté de 33 % en 1985 par rapport à son niveau de 1968 et elle progressera de 22 % entre 1985 et 1990 - Raccourcissement de la vie active; horaires à la carte. - Accroissement du taux d'activité féminin : déjà 140 000 personnes par an d'ici 1980 (dont 75 000 du seul fait de la progression des taux d'activité globale). Soit pour 7,5 millions de personnes en 1970, 8,8 millions en 1980 et 9,5 millions en 1985. La tendance devrait se poursuivre. - Baisse du taux d'immigration qui devrait avoisiner zéro en 1985. - Augmentation du niveau d'instruction moyen : l'allongement de la scolarité devrait se maintenir dans la prochaine décennie. La formation continue se développera.			
II - SOCIO-ÉCONOMIQUES				
1 - Croissance	Faible	Forte	Forte	Faible
2 - Inflation	Forte	Soutenue	Soutenue	Faible
3 - Revenus :	L'éventail des salaires n'est pas réduit. Les écarts se creusent entre hauts revenus et, petits et moyens revenus.	Revenu moyen en augmentation mais les écarts subsistent.	Revenu moyen en faible augmentation mais les écarts sont réduits.	Revenu moyen en faible augmentation mais les écarts sont réduits.
4 - Loisirs :	Faible progression des temps de loisirs (congés payés). Ils sont étalés sur toute la semaine.	Faible progression des temps de loisirs. Fort raccourcissement de la durée de la vie active. Temps de loisirs étalés sur toute la semaine.	Augmentation des temps de loisirs. Durée de la vie active en baisse. Temps de loisirs étalés sur toute la semaine.	Augmentation des temps de loisirs. Durée de la vie active en baisse. Temps de loisirs étalés sur toute la semaine.
Chiffres : Source INSEE				

Facteurs internes : la radio télévision

Facteurs à prendre en compte	L'audiovisuel en crise	La société de l'audiovisuel	L'audiovisuel au service de l'homme	De l'audiovisuel à la téléinformatique
I - TÉLÉDIFFUSION				
1 - Le public	Revenus modestes.	Public large mais morcellé. Il existe une priorité pour certains (abonnés du câble).	Public large.	Ensemble large et publics spécifiques. Beaucoup sont des Institutions, Entreprises.
2 - Les Programmes				
Qui	Sociétés de programmation publiques « service public » délaissé.	Sociétés publiques, assurant un « service public » et autres organismes.	Sociétés publiques « service public » assuré au maximum.	Sociétés publiques « service public » assuré au maximum.
Quoi	Films, séries, variété. - Quelques émissions scolaires. - Quelques programmes supplémentaires. La technique en place permet des programmes régionaux.	Programmes culturels et distractifs (films, séries, variétés). Télévision scolaire sur le réseau câblé. Nouveaux services. Télévision locale.	Programmes culturels création. Télévision scolaire Nouveaux Services Télévision locale.	Télé-renseignements Nouveaux Services Créativité locale.
3 - Modes d'acheminement	Réseaux hertziens classiques. Réseau 12 Ghz à terre, peu de réseaux câblés.	Réseaux hertziens classiques. Réseau 12 Ghz à terre, câble se développe (les milieux aisés, les Entreprises et les Institutions). Satellite.	Réseaux hertziens classiques. Réseau 12 Ghz à terre, câble se développe (les Institutions, Entreprises, quelques particuliers). Satellite.	Réseaux hertziens classiques. Les réseaux câblés prolifèrent au maximum.
4 - Rôle et Place				
Politique	Neutralité	Neutralité	Luttes d'influence	Neutralité
Sociale	Peu important	Importante	Importante	Importante
Culturelle	Peu important	Peu importante	Importante	Peu importante
II - RADIO-DIFFUSION	Pas de changements (si ce n'est généralisation de la FM, stéréophonie).	Programmes musicaux. Nouveaux Services : sonorisation des locaux.	Programmes musicaux. Nouveaux Services : (Informations).	Programmes musicaux et programmes d'informations pratiques. Nouveaux Services : (Informations).

Facteurs internes : les autres médias

Facteurs à prendre en compte	L'audiovisuel en crise	La société de l'audiovisuel	L'audiovisuel au service de l'homme	De l'audiovisuel à la téléinformatique
1 - Vidéo-cassettes	Se répandent lentement, restent relativement chers.	Très répandues dans les Institutions, Entreprises. Succès croissant sur le marché grand public.	Se répandent avant tout dans les collectivités.	Utilisation généralisée.
2 - Vidéo-disques	Pas de succès massif.	Servent aux Administrations, Entreprises, publics spécialisés (prix compétitif).	Pas de succès massif.	Utilisés pour l'archivage dans les grandes sociétés.
3 - Téléprojecteurs sur grand écran	Leur prix en font des objets de luxe	Succès modéré dans le grand public.	Pas de succès massif.	Présents dans beaucoup d'Institutions et d'Entreprises.
4 - Projections vidéo en salles publiques.	Salles fréquentées par des publics spécialisés et par des amateurs de sports.	Salles fréquentées par des publics spécialisés et un public large pour les rencontres sportives.	Très fréquentées par des publics spécifiques et par un public large pour les débats, rencontres sportives.	Des salles publiques spéciales n'ont pas été installées; de telles projections ont lieu dans les collectivités.

En outre, des programmes supplémentaires et toute une série de nouveaux services sont acheminés par les réseaux hertziens terrestres relayés par le câble pour près de 30 % des ménages, les grandes entreprises et une minorités de P.M.E. : par exemple quiconque désirant se recycler peut suivre les émissions de la télévision scolaire et recevoir une documentation d'accompagnement, etc...

Les membres des institutions (les médecins ou autres corps professionnels) assistent à des émissions spécialisées, cryptées, qu'ils peuvent recevoir en clair grâce à la possession d'une clef, quel que soit leur mode de réception.

Étant donné le nombre et la variété des programmes de télévision et notamment de télévision scolaire, la vidéo-cassette s'est rapidement répandue dans les entreprises et les institutions qui s'affranchissent ainsi des contraintes horaires. Son prix modéré a favorisé également son succès sur le marché « grand public ». Parallèlement, grâce au câble, les entreprises utilisent le petit écran comme terminal : consultation de banques de données, résultats d'un traitement effectué dans un autre lieu. L'utilisation de la voie de retour permet des liaisons point à point entre les abonnés. On peut ainsi jouer aux échecs avec un partenaire habitant à l'autre bout de la ville, choisir et acheter à distance, des aliments, des vête-

ments ou tout autre sorte d'objets, en ayant la possibilité de converser avec le vendeur et de voir les marchandises proposées. Ce système rend aussi possible la participation des téléspectateurs à des débats locaux. De plus le réseau de câble favorise l'apparition de services techniques, connexes : télérelevés de compteurs d'eau, de gaz, d'électricité, etc...
Des programmes spécialisés de sonorisation de locaux (supermarchés, restaurants, salles d'attente, lieux de travail ...) sont émis sur les réseaux de radio à destination d'utilisateurs payants qui ont seuls la possibilité de les capter et de les décoder : ce nouveau genre de services est déjà très généralisé.
Parallèlement à la radio-télévision et aux vidéo-cassettes un autre média a pris une place de premier plan : le vidéo-disque. Les constructeurs ont réussi à le proposer rapidement à des prix compétitifs comparativement aux vidéo-cassettes. Il constitue non seulement un support privilégié pour les archives des administrations et entreprises mais véhicule aussi des informations pour les médecins, avocats, techniciens etc...
Ces mêmes publics spécifiques peuvent assister à des émissions très spécialisées dans des salles de projection vidéo sur grand écran qui existent quasiment dans toutes les villes de plus de 5 000 habitants. D'autres programmes y sont aussi présentés au grand public sans constituer pour autant une concurrence pour les salles de cinéma : rencontres sportives, grandes premières (opéras, galas...).
Des mini-salles vidéo sont d'ailleurs installées chez les possesseurs privés de téléprojecteurs sur grand écran.
En résumé l'audiovisuel est omni-présent : chez les particuliers, sur les lieux de travail, dans les lieux publics.

Audiovisuel et service public : scénario n° 3.

L'environnement a évolué d'une façon totalement différente qui s'est répercutée sur la conception générale de l'audiovisuel. La diffusion est continue pour répondre à une demande sans cesse croissante de programmes d'une bonne valeur artistique dans le cadre d'une organisation sociale où les horaires à la carte permettent aux loisirs et à la culture de prendre une part importante.
Les émissions culturelles, les dramatiques, les créations occupent une place essentielle. Beaucoup d'émissions éducatives sont diffusées.
Dans cette société française où les organismes chargés de la programmation restent dans le cadre d'un monopole d'État, la mission de « Service Public » qui leur a été confiée est considérée comme primordiale.
Le territoire est desservi dans des conditions techniques maxima. Les réseaux hertziens terrestres participent largement à ces activités. L'information locale, les émissions culturelles régionales, sont reçues un peu partout. Elles sont acheminées par un nouveau réseau à terre (émettant sur la bande de fréquence des 12 GHz). Ce réseau permet aussi la retransmission de jeux publics, etc... qui contribuent au renouveau d'une vie sociale dans les communes. Par ailleurs, un satellite de diffusion directe permet de proposer des services nouveaux.
Tous les téléspectateurs, quel que soit leur mode de réception, disposent d'informations sur des sujets divers grâce en particulier au télétexte (informations rapides, cours de la bourse, des halles, horaires de trains, d'avions.).
Des programmes supplémentaires et de nouveaux services tels qu'ils ont été évoqués précédemment, sont diffusés sur les réseaux câblés. En raison de leur intérêt pour la collectivité le développement de ces réseaux a été encouragé et aidé financièrement.
La priorité a été donnée aux institutions telles que : écoles, universités, Maisons des Jeunes et de la Culture qui peuvent ainsi concevoir des créations locales, échanger leurs expériences en utilisant la voie de retour du câble.
En facilitant d'abord le raccordement des lieux publics ainsi que des entreprises on respecte le principe de libre accès au média qui est fondamentalement lié à la notion de Service Public.
Par ailleurs, on utilise de plus en plus les magnétoscopes, dont la demande est assez liée à celle des réseaux par câble.
De plus, tout ce qui est sport, grands débats politiques, émissions très spécialisées à destination d'un public spécifique, est programmé sur un réseau national de salles publiques où ont lieu des projections vidéo sur grand écran. Les places sont gratuites car l'on considère qu'il s'agit d'un Service Public.
Dans cette société où l'accès à l'information et la participation même de la population sont facilités, où la culture et les connaissances artistiques et scientifiques tiennent une place essentielle, l'audiovisuel peut jouer le double rôle de distraire et de servir ses utilisateurs.

De l'audiovisuel à la téléinformatique : scénario n° 4.

Le mythe de la croissance économique peut être remis en cause et par là même engendrer de profondes modifications sociales. Dans cette nouvelle organisation de la société française qui vise à une répartition des ressources selon les besoins et qui préconise une limitation volontaire de la croissance, la rationalisation de l'activité économique amène une utilisation plus spécifique des médias audiovisuels. Le service public que doivent assurer les sociétés de programmation est désormais à l'origine de la fourniture de services proprement dits, acheminés sur un réseau hertzien terrestre. On a renoncé à proposer aux téléspectateurs des programmes toujours plus nombreux qui créent une saturation et une attitude passive face au média. L'objectif est de mettre à la disposition du public toutes les informations susceptibles de l'intéresser.
Le télétexte transporte un volume de données bien plus important que dans les scénarios précédents. Il propose plusieurs magazines dont certains sont spécialisés dans les domaines économiques, juridiques, scientifiques, scolaires et universitaires, etc...
Des émissions cryptées sont diffusées à destination des publics possédant un décodeur : corps professionnels, associations diverses, institutions, ...
Des vidéothèques à base de cassettes ou de vidéo-disques avec possibilité de visualisation sur place, sont installées un peu partout en France. Moyennant un abonnement, elles prêtent des supports dont les sujets sont variés : culturels, éducatifs, distractifs...
Les entreprises peuvent désormais organiser des conférences, échanger des documents à distance etc... en utilisant la voie de retour des réseaux câblés auxquels elles se raccordent les unes après les autres.
Des téléviseurs situés dans des lieux publics sont également raccordés à ces réseaux. Les habitants de cités urbaines réservent leur place de spectacle, leur table au restaurant ou leur billet d'avion ou de train par ces intermédiaires.
Les institutions utilisent ces média pour organiser des conférences inter-universités, des jeux éducatifs dans l'enseignement primaire et le secondaire, des échanges d'émissions conçues sur place...
L'emploi de téléprojecteurs sur grand écran se généralise aussi dans les entreprises et institutions où la taille des images renforce leur impact.
La radio diffuse des programmes musicaux variés ainsi que des informations pratiques destinées à des publics déterminés : étrangers, femmes au foyer, travailleurs manuels, lycéens et étudiants, etc...
En ce qui concerne le rôle des média audiovisuel (hormis la télévision) dans les loisirs, notons d'abord que, en relation avec le freinage volontaire de la course à la productivité au niveau national, les temps de loisir ont augmenté. Ils sont en grande partie partagés entre les activités manuelles, les séances de cinéma, et les séances de vidéo-projection. Ces dernières présentent des émissions culturelles, des débats, des rencontres sportives, des productions locales particulièrement intéressantes.
Ces quatre scénarios destinés à évaluer les importances relatives que pourraient prendre les différents média de communication à l'horizon 2000 n'ont pas été construits en prolongeant des tendances actuellement perceptibles mais en définissant des instantanés possibles du futur. On a ensuite essayé de tracer des cheminements les reliant au présent.
Ainsi, du point de vue de la démarche suivie, ces cas de figure sont équiprobables, étant bien entendu que leurs choix n'engagent que les auteurs de cet article. L'étude des probabilités de réalisation constitue pour sa part une réflexion relevant d'une autre démarche.

C. C. et M-F. G.