

# CONCOURS EXTERNE DE RECRUTEMENT DE 28 REDACTEURS

CENTRE D'EXAMEN : PAPEETE

JEUDI 8 MARS 2001 DE 13 H 00 A 15 H 00

EPREUVE N° 2

RESUME DE TEXTE

DUREE : 2 HEURES

COEFFICIENT : 2

Consignes aux candidats :

Le texte ci-joint comporte 2 pages.

Vous résumerez ce texte en cent quatre-vingts ( 180 ) mots .

Une tolérance de + ou - 10% est acceptée ( entre 160 et 200 mots )

Le candidat devra indiquer à la fin du résumé le nombre total de mots.

L'homme, dans sa lutte pour maîtriser son nouveau milieu et survivre, n'a de chances de vaincre que par l'éducation. Il lui faut *s'élever* (dans tous les sens du terme) pour dominer ses œuvres. De tous côtés surgit cette nécessité, la plus urgente, l'essentielle. Il doit lui faire face sur tous les fronts, à tous les niveaux : préparer de loin, dès la jeunesse, la formation de ceux parmi lesquels se recruteront les politiques, les administrateurs, si l'on veut augmenter les chances de voir un jour surgir quelques hommes d'État qui soient aussi des hommes de raison; éduquer, à tous les échelons, les techniciens pour en faire autre chose que des technocrates et des technicistes; à la base, dans l'ensemble du réseau des établissements scolaires, grâce à une pédagogie profondément renouvelée, équiper l'homme de la civilisation technicienne pour son combat quotidien. L'observation des sociétés d'abondance démontre que leurs membres ne peuvent en tirer pleinement profit (à la fois pour le bien-être et la réalisation de soi) que s'ils sont capables de faire des choix, c'est-à-dire de disposer, dans leur activité de chaque jour, d'un système de valeurs.

Sans éducation du public, il ne saurait y avoir de société d'abondance qui soit aussi une « société bonne ». Les week-ends prolongés, les raffinements du confort et des gadgets, les jeux, dadas, clubs et associations ne peuvent arracher à l'accoutumance, à l'enlèvement, vaincre l'ennui : l'homme doit se donner à lui-même « de nouvelles frontières intérieures ». L'homme moyen est acculé à des choix : et plus son niveau de vie s'élève, plus il doit choisir. Nous trouvons ici, à l'échelle de l'individu, le même problème de choix qui se pose à l'État; au fur et à mesure que le domaine du possible s'accroît, l'importance du choix augmente puisque tout n'est pas possible à la fois (...). Le problème des choix personnels est un cas particulier de l'épreuve de lucidité, de prévision et de responsabilité à laquelle est soumis l'homme nouveau \*. Comment le préparer à cette épreuve, lui insuffler le courage quotidien dans sa lutte pour *se servir* des objets techniques, l'inciter à la recherche d'une « vie bonne » pour des motifs extra-économiques, comment augmenter le nombre et l'extension des idéaux avec lesquels il peut s'identifier, comment lui donner la force de découvrir, d'étendre et de défendre ses nouvelles frontières intérieures — sinon par l'exemple et l'éducation ?

J'ai, depuis une dizaine d'années, consacré du temps à étudier le flux des communications de masse dans la civilisation technicienne et les formes de culture de masse qu'il répand. La télévision m'a particulièrement intéressé, non seulement en France mais aussi en divers pays qui ont admis, sous ses modalités variées, la publicité de marques dans leurs programmes. Des enquêtes consacrées à la qualité, à la « difficulté », au « sérieux » des émissions dans leurs rapports avec la « tolérance » du public, à la plasticité et à la rigidité du goût dans leurs relations avec l'« offre » et la « demande » je retiens avant tout un argument répété aussi bien aux États-Unis qu'en Angleterre, en France, en Italie. Solide retranchement des managers de la N.B.C. et du C.B.S. dans les gratte-ciel de New York comme des « réalistes » dans la Maison de l'O.R.T.F. :

---

\* Au sens de : l'homme de la société d'abondance.

si vous voulez « élever » les programmes, y mêler à plus haute dose le « difficile », le « sérieux », la « qualité », occupez-vous de créer, dans le public, une *demande* qui corresponde à cette nouvelle « offre ». C'est un leitmotiv que je n'ai pas été seul à entendre, modulé de différentes manières et dans les occasions les plus diverses. Il nous renvoie à l'exigence d'une éducation comme le fait aussi l'expérience, souvent invoquée, du « glissement » des téléspectateurs, lorsqu'ils en ont le choix, vers les messages les plus divertissants, les moins « difficiles ».

Je parlais à l'instant de choix. Celui-ci postule la connaissance préalable des expériences possibles entre lesquelles la sélection est effectuée. « Personne ne peut affirmer qu'il a donné au public ce que celui-ci « demande » à moins que le public ne connaisse tout l'éventail des possibilités de la télévision et qu'il ait, dans cet éventail, choisi ce qu'il désire voir. » Autrement dit, il faut faire connaître au téléspectateur (comme à l'utilisateur de tous autres media) un champ étendu de messages plus complexes, riches, subtils que ceux « offerts » par les programmes dits « populaires ». Il faut leur faire concevoir l'existence de tels messages, leur en donner l'expérience. Il faut les y préparer, les rendre capables de les recevoir, de les comprendre, de les apprécier. Le progrès des techniques (satellites de télédistribution, magnétoscopes et enregistrements thermoplastiques, stations à hautes fréquences connectées par ondes ultra-courtes) est, à l'heure où j'écris ces lignes, sur le point de doter l'éducation à l'école et au foyer de moyens d'une efficacité infiniment accrue. Mais l'éducation du consommateur suppose celle des éducateurs : une radicale mutation de la pédagogie. Dans l'ère de la consommation et de l'abondance, un des principaux critères de la « société bonne » sera son aptitude à maîtriser par l'éducation les communications et la culture de masse.