

ÉTATS-UNIS: QUAND LA PUBLICITÉ ENTRE À L'ÉCOLE

► Mark Walsh

La chaîne Channel One diffuse des émissions avec de la publicité dans les écoles en dépit des critiques: les annonceurs sont prêts à payer le prix fort pour toucher ce public captif.

Une révolution commerciale s'est produite lorsque la chaîne de télévision Channel One a été lancée au printemps 1990 dans 400 écoles secondaires à travers les Etats-Unis. Ce projet d'émissions scolaires avec spots publicitaires a été imaginé par Christopher Whittle, un audacieux homme d'affaires du Tennessee spécialisé dans les médias, qui a bâti son empire en imaginant de nouveaux moyens d'exposer les Américains à la publicité et au marketing.

«Dans un monde parfait, ce serait au gouvernement, et non aux hommes d'affaires, de fournir ces programmes», reconnaissait-il à l'époque. Il disait souvent en plaisantant que les élèves américains croyaient que Tchernobyl était un nom de famille (Cher Noby!), preuve de leur grand besoin d'émissions d'actualités.

Aux Etats-Unis, la publicité était entrée dans les écoles bien avant Channel One. Les élèves étaient habitués aux tableaux d'affichage sportif sponsorisés par Coca-Cola ou Pepsi, aux annonces dans les annuaires ou dans les journaux des écoles. Mais la diffusion dans les établissements scolaires d'un journal télévisé «spécial adolescents» a été une nouveauté qui a fait sensation.

Un pacte avec le diable

Channel One offre à chaque école une antenne parabolique, un magnétoscope, la pose de câbles et un téléviseur par classe, afin de diffuser son émission quotidienne de 12 minutes, dont deux minutes de publicité. L'école signe un contrat par lequel elle s'engage à ce qu'un maximum d'élèves puisse voir l'émission. Elle peut par ailleurs utiliser le réseau vidéo à d'autres fins, comme la réalisation par les élèves d'un journal télévisé ou la diffusion de documentaires éducatifs.

D'emblée, de nombreux détracteurs ont considéré ce contrat comme un pacte avec le diable. A leurs yeux, l'école cède le contrôle d'une petite partie du temps scolaire et «livre» les élèves aux annonceurs. Presque tous les

syndicats ou associations d'enseignants ont adopté des résolutions hostiles à ce concept. Certains Etats, comme celui de New York, l'ont carrément interdit dans les écoles publiques; d'autres ont menacé de réduire leurs subventions pour les deux minutes «cédées» chaque jour par les écoles aux annonceurs.

Mais, aux Etats-Unis, dans les années 90, l'heure était à la décentralisation des systèmes scolaires. De nombreux conseils d'administration ou directeurs d'école ont décidé d'accepter l'équipement vidéo. Certains ont jugé ces émissions utiles à des adolescents qui ne s'intéressent guère aux quotidiens ni aux journaux télévisés des chaînes nationales. Ils ont aussi considéré que les publicités n'étaient guère différentes de celles que les élèves pouvaient voir des milliers de fois sur le petit écran familial.

Quelque 12 000 écoles ont donc été rapidement câblées par Whittle Communications et huit millions d'élèves des collèges américains ont regardé Channel One tous les jours. La chaîne est devenue rentable, mais les émissions scolaires n'ont pu sauver l'empire médiatique de Christopher Whittle de la ruine. En 1994, celui-ci a vendu Channel One à K-III Communications, devenu ensuite Primedia. Entre-temps, les entreprises américaines ont profité de la voie ouverte par Channel One pour multiplier les annonces publicitaires en milieu scolaire.

► Les grandes marques de boissons gazeuses comme Pepsi ou Coca-Cola se sont battues pour obtenir un contrat d'exclusivité les autorisant à installer des distributeurs couverts de logos dans l'enceinte des écoles, celles-ci partageant les bénéfices réalisés.

► Les hebdomadaires *Time* et *Newsweek* ainsi que le quotidien *New York Times* ont publié des suppléments d'actualité spécialement conçus pour les écoles primaires ou secondaires, qui contiennent souvent de la publicité.

► Un livre de mathématiques publié par McGraw-Hill, l'un des principaux éditeurs scolaires, a fait scandale en 1999 en utilisant

des marques déposées et des logos de produits dans l'énoncé de ses problèmes. L'éditeur a expliqué qu'il voulait rendre les textes plus attrayants pour les élèves.

► L'entreprise californienne ZapMe! a fourni gratuitement des ordinateurs et un accès à Internet aux écoles qui, en contrepartie, se sont engagées à ce que les élèves



les utilisent au moins quatre heures par jour. ZapMe! diffuse du même coup des annonces ciblées sur les jeunes.

Les producteurs de Channel One sont très attentifs au contenu de leurs émissions. Au début, l'accent était mis sur l'actualité et les sujets «sérieux». Puis, des thèmes légers et populaires sont apparus, que les enseignants ont décriés. Ces dernières années, la tendance est aux problèmes sociaux proches des préoccupations des élèves et aux reportages internationaux. «*Au début des années 90, on concevait plutôt l'émission comme une succession de grands titres, constate Paul Folkemer, vice-président de Channel One. La stratégie actuelle est d'aller plus au fond des choses, avec un côté plus didactique.*»

L'émission diffusée le 4 janvier 2000 est assez représentative. Channel One a proposé un long reportage sur la démission surprise du président russe Boris Eltsine et des interviews d'experts en sécurité nationale. La chaîne a

montré des images d'un voyage réalisé par son correspondant en Russie en 1997, où l'on voyait notamment des citoyens russes vendre leurs biens dans la rue. L'émission comportait en outre un jeu sur des vedettes de variétés, une rubrique destinée à susciter des débats en classe, un reportage sur la fin d'un détournement d'avion en Inde et deux pauses publicitaires. Il s'agissait ce jour-là d'un spot sur le chewing-gum Juicy Fruit et de deux «annonces de service public»: un message contre la drogue et un autre mettant en garde les jeunes contre les dangers potentiels d'Internet.

«*Je participe tous les jours aux discussions sur le contenu des émissions, pour que tout ce que nous diffusons ait un rapport avec les programmes scolaires nationaux*», affirme Paul Folkemer, ancien directeur d'école. Les Etats-Unis n'ont pas de programmes scolaires imposés à l'échelon fédéral mais des normes ont été collectivement établies dans presque toutes les matières.

L'émission *Teaching the News* présente à l'avance, à l'intention des enseignants, les sujets qui seront traités au jour le jour. Une autre, *The Power of One*, valorise les initiatives personnelles. La chaîne a ainsi diffusé le portrait d'une lycéenne de Virginie, qui a rassemblé des fonds pour offrir des chèvres à des familles du Rwanda. Une journaliste de Channel One, Tracy Smith, s'est rendue dans ce pays pour enquêter auprès des bénéficiaires de l'opération. Son reportage expliquait aussi le contexte des conflits ethniques au Rwanda. Ces incursions à l'étranger sont fréquentes et certains observateurs reconnaissent à Channel One le mérite d'accorder beaucoup d'importance aux nouvelles internationales. En 1998, la revue critique sur les médias *Brill's Content* a salué un reportage de la chaîne sur la crise politique indonésienne, jugé plus substantiel que celui proposé le même jour par le grand réseau NBC.

Cependant, une étude portant sur 36 ►

De la publicité sur les autobus scolaires. Ici, au Colorado.



► émissions a révélé que seulement 20% environ du temps d'antenne étaient effectivement consacrés à des reportages sur l'actualité, les 80% restants étant dévolus à des jeux, à la météo, au sport ou à des potins hollywoodiens. Cette recherche, conduite par William Hoynes, professeur de sociologie, a conclu que «*la véritable fonction de la chaîne n'est pas journalistique mais commerciale*». Ce professeur critique aussi le style des reportages. «*Les présentateurs font figure d'aventuriers parcourant le monde à la recherche d'une histoire intéressante, fait-il remarquer. C'est cette dimension individuelle qui est mise en avant dans les nouvelles et non les problèmes ou les événements abordés. [...] Les actualités sur Channel One servent à la promotion de la chaîne et à celle d'une culture et d'un style jeunes*», ajoute-t-il. Selon lui, cette approche promeut un «climat» favorable à la publicité, et ce n'est pas un hasard.

La diffusion sur Channel One de pages de publicité demeure très controversée. Début 1999, plusieurs politiciens conservateurs américains en vue ont joint leurs voix à des libéraux qui dénonçaient depuis longtemps le mercantilisme en milieu scolaire. Cette coalition avait obtenu qu'une commission du Sénat examine cette question, une grande partie de la séance étant consacrée à Channel One. Il n'a jamais été sérieusement question de légiférer à ce sujet mais la séance de mai 1999 n'en a pas moins opposé de manière spectaculaire les partisans de Channel One à ses multiples détracteurs.

Quand Ralph Nader s'en mêle

Libéraux et conservateurs ont toutefois des préoccupations différentes. Les conservateurs sont surtout hostiles à divers aspects de la culture pop, comme les clips de la chanteuse de rock à scandale Marilyn Manson ou les annonces pour des films interdits aux moins de 17 ans parce qu'ils présentent des scènes sexuelles ou violentes. Phyllis Schlafly, grand nom du militantisme conservateur, a estimé que Channel One «*permettait aux annonceurs de contourner les parents*».

Les libéraux, eux, formulent les mêmes critiques que les consommateurs opposés aux annonceurs et aux grandes entreprises: ils refusent que ces dernières puissent acheter un «accès» à leurs enfants entre les murs de l'école; ils s'opposent à ce que les établissements vendent du temps scolaire à des intérêts commerciaux. Chef de file américain de la défense des consommateurs, Ralph Nader considère que Channel One constitue «*le stratagème commercial le plus éhonté de toute l'histoire des Etats-Unis*». Cette chaîne véhicule un message matérialiste, assure-t-il, «*elle corrompt toutes les écoles et sape l'autorité morale des directeurs et des enseignants*».

En 1999, Commercial Alert, une association de consommateurs affiliée à celle de Ralph Nader, a écrit à tous les grands annonceurs de Channel One, les pressant de cesser leurs «pubs» sur cette chaîne. Quatre grands arguments étaient avancés: le fait que Channel One force les enfants à regarder les annonces; qu'un temps scolaire précieux soit ainsi perdu (en 1998, deux chercheurs ont estimé que les deux minutes de publicité diffusées par Channel One dans 12 000 écoles «coûtaient» à celles-ci quelque 300 millions de dollars en temps perdu); que l'argent des contribuables en matière d'éducation soit gaspillé; et que les émissions dépendent, dans leur

«Notre décision d'annoncer sur Channel One a été prise après avoir examiné la programmation de la chaîne et constaté ses aspects bénéfiques pour les écoles et les élèves. A nos yeux, rien ne permet d'affirmer que deux minutes de publicité quotidienne mettent l'avenir de nos enfants en danger»

contenu, des choix de producteurs et non de parents ou de conseils d'administration élus.

Rares sont les annonceurs qui ont renoncé. La plupart d'entre eux n'ont même pas répondu à cette lettre. Parmi les exceptions figure Nabisco, qui diffuse une publicité pour le chewing-gum Bubble Yum. «*Notre décision d'annoncer sur Channel One a été prise après avoir examiné la programmation de la chaîne et constaté ses aspects bénéfiques pour les écoles et les élèves*», ont indiqué les dirigeants de Nabisco. *A nos yeux, rien ne permet d'affirmer que deux minutes de publicité quotidienne mettent l'avenir de nos enfants en danger.*

Les groupes comme Nabisco, Pepsi, Proctor & Gamble (annonces sur la crème pour le visage Clearasil ou sur les chips Pringles par exemple), les studios de cinéma ou l'Armée américaine (à des fins de recrutement) paient le prix fort pour toucher les huit millions de téléspectateurs de Channel One: jusqu'à 200 000 dollars pour un spot de 30 secondes. La chaîne souligne d'ailleurs dans son argumentaire à l'intention des annonceurs que son émission «*est vue par plus d'adolescents que n'importe quel autre programme de télévision*» et qu'elle est «*la manière la plus astucieuse de toucher les 9-14 ans*», une tranche d'âge très convoitée. «*Les enfants, et notamment les adolescents, sont souvent une cible*

difficile pour les annonceurs», constate Gary Ruskin, directeur de Commercial Alert. *Aussi les vendeurs vont-ils là où sont les enfants, là où ils sont forcés d'être: à l'école.*

Les responsables de Channel One décrivent les adversaires de la publicité comme un groupe bruyant mais restreint, qui avance des arguments éculés. «*Je ne connais personne qui soit en faveur d'un mercantilisme pur et dur*», proteste Andy Hill, directeur de la programmation de Channel One. *Les discussions portent sur deux minutes de publicité et non sur nos 10 minutes d'émission de qualité. Nos détracteurs sont le plus souvent en dehors du monde scolaire.* De fait, estime Roy Lewis, enseignant en Californie, «*la grande qualité de Channel One, c'est de remettre les événements dans leur contexte*». Il existe d'autres moyens, rétorque-t-on, d'ouvrir l'école à l'actualité. CNN a ainsi réalisé à l'intention des écoles une émission sans publicité, mais la chaîne câblée n'offre pas gracieusement l'équipement nécessaire.

Le journalisme pratiqué par Channel One dépasse désormais le cadre scolaire. Récemment, la chaîne a proposé des reportages, deux fois par mois, à CBS pour ses programmes matinaux. Des projets similaires sont en cours d'élaboration pour la chaîne câblée MTV et pour le nouveau réseau câblé Oxygen destiné aux femmes. Channel One prépare aussi un programme d'initiation aux médias pour les écoles et son site Internet, qui propose depuis longtemps des compléments d'informations et de jeux notamment, a vu son budget augmenter.

Ventes et reventes

Simba Information Inc., qui enquête sur les budgets consacrés aux médias éducatifs, estime que les recettes de Channel One et d'une entité jumelle vendant des documentaires aux écoles, ont été de 118,5 millions de dollars en 1999. Actuel propriétaire de la chaîne, le groupe Primedia refuse de publier les résultats de Channel One. Ce groupe, qui publie des revues comme *Seventeen*, *Soap Opera Digest* ou *Automobile*, a récemment vendu certaines de ses publications dans le domaine de l'éducation, dont le vénérable magazine scolaire américain *My Weekly Reader*. Cèdera-t-il aussi Channel One? Son nouveau PDG, Tom Rogers, un ancien de NBC, semble décidé à garder la chaîne pour l'intégrer dans le paysage des médias du futur qui allient télévision, Internet et enseignement à distance. ■



- www.channelone.com
- Critiques de Channel One et d'autres formes de mercantilisme en milieu scolaire: www.obligation.org