

Une dimension politique nouvelle : la télégenie ?

par Robert WANGERMEE,

Directeur général de la RTB



Dans *Le Nouvel Observateur* du 18/25 janvier 1967, on pouvait lire : « Lundi dernier, des millions de téléspectateurs ont pu juger l'éblouissante performance de Pierre Mendès-France à la télévision. Mais les producteurs si violemment critiqués de l'émission « Mémoires de votre temps » avaient déjà entendu le jugement catégorique des techniciens et des machinistes de l'ORTF. C'est un jugement sans appel. Il y a trois semaines après l'enregistrement à Grenoble de l'intervention de Mendès-France, un machiniste, plus communisant que mendésiste, a déclaré, ébloui : « Eh bien, maintenant, on sait qu'il y a en France un successeur possible au « Grand Charles ».

C'est une opinion fort commune qui s'exprime ainsi : la conviction sans nuance du machiniste anonyme nous fait comprendre que la télévision peut authentifier une personnalité politique, peut imposer sa valeur à la conscience populaire ; elle nous force aussi à nous demander si la télégenie ne peut devenir un instrument redoutable, pour abuser, pour tromper l'opinion publique.

C'est ce qu'avait fait craindre la première irruption de la télévision dans la vie politique américaine en 1952 : pendant la campagne présidentielle qui opposait Stevenson à Eisenhower, ce dernier avait choisi pour second, comme candidat à la vice-présidence, un sénateur de Californie encore assez obscur alors, Richard Nixon. Nixon fut un jour accusé d'avoir touché de l'argent de partisans trop zélés pour soutenir la publicité de sa campagne ; pressé de retirer sa candidature en raison du scandale, il décida de s'expliquer directement au pays dans une grande émission de télévision. Face à la caméra, Nixon ne donna que des explications fort vagues sur le fond de la question, mais il sut se montrer si habile, il sut exploiter avec tant d'adresse la noblesse de ses sentiments, la chaleur bourgeoise de sa vie familiale, il sut en appeler avec tant d'émotion au témoignage de sa femme, et de sa petite fille que des milliers de

télégrammes et de coups de téléphone l'adjurèrent de maintenir sa candidature. Il avait été sauvé. Sauvé par la télévision. Cette première démonstration de puissance était assez inquiétante.

Autre démonstration plus éclatante et apparemment plus rassurante puisque cette fois la télégenie semblait favoriser la droiture et l'intelligence : les élections présidentielles de 1960 aux Etats-Unis où Kennedy, a-t-on dit souvent, a dû sa victoire à la télévision.

On sait, en effet, que Kennedy ne l'a emporté sur Nixon que par une marge très réduite de voix ; et l'on n'a pas oublié qu'il avait paru dominer son adversaire au cours de quatre débats télévisés, les premiers du genre dans l'histoire américaine. En effet, l'article 315 du « Communications Act » de 1934 qui édicte les règles à observer pour les émissions de radio et de télévision, prévoyait que lorsqu'une station mettait gratuitement du temps de programme à la disposition d'un candidat à une fonction publique, elle devait accorder un temps égal à tous les autres candidats. Or, à une élection présidentielle se présentent non pas deux candidats comme on le croit souvent, mais une douzaine, au moins, généralement peu représentatifs ; pour échapper aux contraintes que cela entraînait, le Congrès avait adopté en 1959 un amendement qui excluait du temps égal les émissions d'information quotidienne et certains documentaires, il avait admis aussi que pour l'élection de 1960 — et pour elle seule — la règle du temps égal ne serait pas d'application pour les candidats aux postes de président et de vice-président. C'est ce qui devait permettre l'organisation de quatre débats télévisés entre les seuls candidats républicain et démocrate, Nixon et Kennedy.

Si ces débats ont connu un retentissement extraordinaire, c'est peut-être parce que pour la première fois, l'affrontement de deux hommes politiques aux fonctions les plus importantes a pu échapper à la suspicion d'avoir été combiné au préalable comme c'était évidemment le cas dans les émissions de publicité commerciale où ils paraissaient jusque là. La confrontation a exigé des deux adversaires l'adoption de règles communes ; elle leur a imposé des épreuves également difficiles ; elle n'a pas permis que l'émission soit un « show » bien rôdé. Sans doute, le succès a-t-il été dû aussi au fait que les quatre débats ont été diffusés simultanément, à une heure favorable de la soirée, par les trois grands réseaux des Etats-Unis, sans concurrence possible d'une émission de variétés ou d'un film. Quoi qu'il en soit, ces débats qui ont eu lieu en direct les 26 septembre, 7 octobre, 13 octobre et 21 octobre 1960 ont suscité un intérêt considérable. Ils ont fait l'objet de nombreuses études descriptives, historiques, sociologiques et psychologiques, dont les principales ont été rassemblées par Sydney Kraus dans un ouvrage qui porte le titre de « The Great Debates » (1961).

Les sondages ont estimé que le premier débat avait été vu par 60 à 65 % de la population adulte des Etats-Unis, soit par 70 millions sur les 107 millions d'Américains adultes (et en plus par une quinzaine de millions de jeunes); les autres débats ont été vus par au moins 55 % de la population adulte. Au total, les 80 % de cette population adulte ont vu ou entendu au moins un des débats.

L'importance première de ces débats est donc d'avoir su s'imposer à l'ensemble de la population. Pour la première fois, peut-être, des républicains et des démocrates ont admis de confronter les idées exprimées sur les mêmes thèmes par les adversaires et surtout de comparer les hommes.

Des enquêtes ont prouvé que le public avait été très sensible aux thèmes débattus et qu'il avait généralement gardé le souvenir d'une bonne partie de ce qui avait été dit, ce qui prouve l'intérêt qu'il avait accordé aux débats; on a même noté que, contrairement à ce qui se passe souvent, les partisans n'avaient pas été frappés seulement par les arguments de leur candidat favori: ils avaient perçu et retenu souvent aussi certains des arguments de l'adversaire. Il convient de mettre cet effort de rationalisation au crédit de ces débats, puisque le plus souvent une perception et une mémoire également sélectives, s'emploient à ne retenir que les idées les plus conformes aux convictions préexistantes.

Mais c'est surtout la confrontation entre deux hommes qui a frappé l'attention. Comme lors d'une compétition sportive, on s'est demandé qui avait gagné. L'impression d'ensemble exprimée par la presse fut que Kennedy avait été le vainqueur. De nombreux sondages et enquêtes ont confirmé cette impression, mais non sans nuance: indiscutablement, le premier débat a marqué la supériorité de Kennedy; le deuxième débat a été équilibré, le troisième a pu être attribué légèrement à Nixon, le quatrième a été équilibré à nouveau. Mais, au total, et sans doute grâce aux effets du premier débat, Kennedy a gardé l'avantage.

Comment Kennedy avait-il gagné? On a souvent recouru à des explications très superficielles. On a dit par exemple que Nixon avait eu tort de mettre un costume gris clair qui n'avait pas assez tranché sur la toile de fond du studio, tandis que Kennedy dans un costume foncé avait mieux marqué le contraste. On a dit aussi que juste avant le début de l'émission, une nuée de photographes de presse qui s'étaient bousculés sur le plateau, avaient déplacé les projecteurs et détruit les effets d'éclairage avantageux prévus par les techniciens de Nixon. On a dit que dans les gros plans, la caméra, en soulignant exagérément la barbe drue et noire de Nixon, lui avait donné une mine fort patibulaire. Une caricature du *New Yorker* montrait deux maquilleurs de la télévision qui

se disaient avec satisfaction que c'était d'eux que dépendait l'élection du président des Etats-Unis.

En fait, le jugement porté sur les candidats a largement débordé ces particularités physiques. Il est certain qu'avant les débats, Nixon qui était depuis huit ans vice-président, qui avait été à travers le monde un ambassadeur itinérant de son pays, qui avait discuté d'égal à égal avec Krouchtchev en URSS, qui était réputé pour son adresse politique et même pour sa virtuosité à la télévision, Nixon bénéficiait d'énormes avantages. Sa personnalité était largement connue dans le pays, sa compétence n'était pas suspectée. Il était donc favori en face d'un Kennedy fort jeune, qui avait eu une carrière trop facile pour s'imposer sans discussion, qui était d'une famille trop riche et d'allure un peu trop snob ; on pouvait reconnaître son intelligence, son habileté — puisqu'il avait réussi à s'imposer comme candidat démocrate — son dynamisme, son courage ; mais on se demandait s'il « ferait le poids » et surtout s'il aurait assez de savoir-faire pour affronter les tâches très lourdes qui attendent un président des Etats-Unis.

Le premier débat a bouleversé les idées préétablies : il a troublé l'image que l'on se faisait généralement des deux candidats. Kennedy a réussi à faire disparaître les doutes qui existaient dans une bonne partie du public quant à sa maturité et son expérience ; d'autre part, on a cessé de voir en Nixon l'homme le plus habile, le politicien le plus aguerri. Ces changements n'ont, bien entendu, pas suffi à modifier les intentions de vote de partisans bien décidés, mais dans le camp démocrate, ils ont contribué à donner un enthousiasme, une confiance, qui ont été des éléments positifs dans la suite de la campagne. Dans une excellente étude où ils ont analysé dans le détail les réactions de groupes de téléspectateurs, Kurt et Glagys Engel Lang ont montré que chez les démocrates les jugements réservés qui pouvaient exister par rapport à Kennedy se sont transformés : lui, qui, jusqu'alors, avait été souvent suspecté d'être un jeune ambitieux, un peu trop intellectuel, a été tenu pour un politicien dynamique et compétent, capable d'imposer ses vues. A priori, aucun démocrate n'aurait admis que la réussite d'une émission télévisée pouvait être considérée comme un test de certaines capacités politiques ; si Kennedy avait paru inférieur à Nixon sur l'écran de la télévision, la plupart de ses partisans lui auraient gardé leur confiance. Et de fait, malgré leur déception, les partisans de Nixon se sont généralement efforcés de montrer désormais que l'habileté devant les caméras n'était pas un critère de compétence politique ; ils ont défendu la thèse qu'il convenait de distinguer clairement la « performance » d'un homme devant l'écran, des idées qu'il défendait et qui en définitive étaient l'essentiel. Il reste que ce qui peut constituer la télégenie de Kennedy a pu lui valoir les

votes d'un nombre d'indécis qui a peut-être aidé à faire pencher la victoire en sa faveur.

*
**

En France, le général de Gaulle a compris très tôt l'importance que pouvait avoir la télévision. Depuis 1958, il a chaque année prononcé plusieurs allocutions télévisées dont on peut admirer tout autant la perfection formelle que l'efficacité (1).

Avant un référendum, avant une élection, pour défendre ses thèses politiques, de Gaulle a toujours cru utile de s'adresser directement au pays pour exposer ses vues, pour les justifier, pour réclamer la confiance. Certains ont vu là un mépris caractéristique des formes traditionnelles de la démocratie parlementaire, qui entraînait le chef de l'Etat à passer par-dessus la tête des représentants élus et à s'adresser directement à l'ensemble du pays pour solliciter son accord. Exprimant ce que resentaient bon nombre de partisans de l'opposition, J.J. Servan-Schreiber, dans *L'Express* du 28 septembre 1962, expliquait qu'aux mains du pouvoir la télévision était « une arme neuve et absolue ». « Par la télévision, disait-il, de Gaulle et sa décision pénètrent d'un coup dans les foyers et les consciences, pulvérisent les convictions acquises, écrasent les discussions dans les cafés, les discours dans les préaux ou dans les salles de mairies, effacent les éditoriaux écrits. Il met en déroute tout l'arsenal politique conventionnel. Le communisme, selon Lénine, c'était « les soviets plus l'électricité ». Le gaullisme c'est en tout et pour tout le pouvoir personnel plus le monopole de la télévision ». La presse française qui, on le sait, est dans sa majorité oppositionnelle a fréquemment exprimé la même idée, particulièrement après des consultations électorales qui se sont soldées par des victoires personnelles de de Gaulle dans les référendums et par des défaites des partis traditionnels dans les élections.

Mais il me paraît que l'exemple du général de Gaulle, contrairement à ce qu'affirment les polémistes, fait comprendre que ce n'est pas la seule télévision qui crée le magnétisme d'une personnalité prestigieuse. Il est très évident que ce sont les circonstances historiques et des qualités propres qui ont fait de de Gaulle ce qu'il est ; la télévision lui a certes permis d'établir avec les masses un contact qui a pu être important dans certaines circonstances (au moment du putsch d'Alger, par exemple) et — il faut le reconnaître — de Gaulle a su imposer un

(1) Voir par exemple V. DESTREE, *Les quatre allocutions radio-télévisées du général de Gaulle lors de la campagne du référendum du 28 octobre 1962*, Annales de la Faculté de Droit de Liège, 1965, pp. 335-406.

style original à ce contact par l'intermédiaire de l'écran. Mais le de Gaulle aux gestes nobles, au style châtié, qui connaît par cœur ses discours, n'est guère différent du de Gaulle qu'on aperçoit dans les grandes manifestations nationales, tel que l'ont décrit les journalistes, tel que l'ont montré les photos des magazines. Il est seulement plus proche, plus présent, plus vivant. Il serait absurde de dire que c'est la télévision qui a fait de Gaulle ; tout au contraire, c'est le personnage de Gaulle — réel et mythique à la fois — qui d'avance a imposé le succès et l'efficacité du de Gaulle qu'on aperçoit à la télévision.

A cause de de Gaulle, beaucoup d'hommes politiques en France et hors de France se sont abusés sur l'efficacité de cette technique qu'est la télévision ; ils ont cru qu'il suffisait d'en user pour convaincre à coup sûr. Mais il en est plus d'un qui a fait à ses dépens de fâcheuses expériences. Les effets de la télévision ne répondent pas toujours à ce qu'on attend : souvent ils sont nuls, car artificiellement créés les messages se perdent dans l'indifférence, se noient dans la multiplicité des sollicitations adressées au téléspectateur. Parfois ils reviennent frapper en boomerang celui qui les a lancés ; de toute l'argumentation ne surnagent que quelques détails incidents qui heurtent l'opinion, la hérissent et l'entraînent à rejeter tout ce qui a été dit et à dévaluer celui qui a parlé. On comprend que l'action éventuelle de certaines personnalités à la télévision est déterminée ou du moins conditionnée par un ensemble de forces qui l'englobent.

S'il n'en était pas ainsi, pourquoi donc M. Théo Lefèvre qu'on avait cru totalement dépourvu de télégenie, lorsqu'il était Premier Ministre, paraîtrait-il doté de quelques-unes des qualités éminentes qui font un bon personnage de télévision lorsqu'il est interviewé devant les caméras après avoir quitté le ministère et qu'il est devenu un homme politique parmi d'autres : il est intelligent, il a la répartie vive, il est direct, il paraît sincère et honnête et il a de l'humour.

En janvier 1964 après la fameuse allocution télévisée sur la loi Leburton, *Le Soir* écrivait (8 janvier 1964) : « Le Premier Ministre se propose de parler régulièrement à la télévision. En manière d'excuse de ne pas l'avoir fait plus tôt, c'est a-t-il dit, parce qu'il se sent un peu gêné de ne pas voir l'auditoire auquel il s'adresse. A cela les téléspectateurs pourraient rétorquer que le Premier Ministre se sentirait peut-être plus gêné encore s'il pouvait se voir sur le petit écran. Celui-ci est en effet sensiblement cruel pour certains. Tout le monde ne possède pas l'art télégénique du général de Gaulle, par exemple ». *La Libre Belgique* du 9 janvier disait « ... Que M. Lefèvre, chef du Gouvernement s'adresse à l'opinion du haut de la tribune du Parlement ou d'un congrès ou à la télévision, l'accueil fait à ses allocutions est toujours médiocre.

L'homme ne plaît pas, sa manière est maladroite ; il est de ces amoureux qui poursuivent leur belle le bâton à la main. Il est seul, semble-t-il, après tant d'expériences, à ne pas s'en rendre compte. Impairs et pataquès farcissent ses harangues... ». Pourtant en septembre 1965 après une interview dans « Neuf millions », *Le Soir* devait écrire : « L'ancien Premier Ministre se dessina au moins pour de nombreux téléspectateurs, sous un jour nouveau. On ne reconnut point dans ces traits pacifiés, dans ces propos simples et pacifiques de ton, l'homme amer au profil en lame de couteau qui apparaissait si souvent au petit écran. Un homme qui, alors, semblait privé de raisonnement et, pis encore, d'esprit d'à propos ». *Pourquoi-Pas ?* du 16 septembre : « Théo Lefèvre que nous avons combattu ici comme homme politique, est, sans aucun doute, un homme privé singulièrement attachant. Il l'a montré par sa franchise et sa lucidité. Pourquoi faut-il qu'un homme abandonne le pouvoir pour recouvrer visage humain ? ». Et *La Libre Belgique* elle-même (16 septembre 1965) : « ... M. Théo Lefèvre, nullement repentant et cependant fort peu amer, n'attendait que cette occasion de prendre une revanche sympathique sur une technique de diffusion trop souvent considérée et employée par lui comme une forme d'autodestruction. *L'homo televisus Theo Lefevrus*, meilleur dans cet emploi que dans celui de Premier Ministre fut pour beaucoup de ses détracteurs, autant dire pour l'immense majorité des téléspectateurs, une émouvante et savoureuse révélation ».

Etait-ce donc la fonction qui jadis paralysait M. Théo Lefèvre, lui imposait une attitude qui faisait de lui un autre homme ? Il ne semble pas : l'intelligence, la sincérité, l'humour n'ont jamais fait défaut à Théo Lefèvre, Premier Ministre. Mais dans un certain contexte ces qualités mêmes devenaient autant de défauts. C'est parce que la politique menée par Théo Lefèvre n'a pas été populaire, parce qu'elle a soulevé l'opposition d'une bonne partie de l'opinion publique et parce qu'elle a été régulièrement stigmatisée par presque toute la presse, que Théo Lefèvre a semblé dépourvu de télégenie.

*
**

Lors de l'élection présidentielle française de décembre 1965, beaucoup d'observateurs se sont demandés si l'échec de de Gaulle au premier tour n'était pas dû à la télégenie de certains des candidats. Depuis 1958, de Gaulle avait paru monopoliser l'usage de la télévision française ; en tout cas, l'ORTF n'avait guère permis l'accès de ses antennes aux adversaires du pouvoir (sauf, de manière fugitive, au Journal télévisé et dans de brèves émissions spéciales encombrées d'un formalisme qui leur enlevait

toute efficacité, lors des élections législatives). En 1965, au contraire, des dispositions très libérales ont permis aux candidats de défendre leurs thèses à la télévision et à la radio, dans des émissions présentées à la meilleure heure d'écoute et dans des conditions qui leur permettaient de s'exprimer avec la plus grande liberté. L'opinion publique semble avoir été bouleversée en voyant défiler sur l'écran les adversaires de de Gaulle (qui, au premier temps, s'était retiré sous sa tente et semblait vouloir renoncer à recourir à une technique désormais souillée par l'usage qu'en faisaient ses adversaires).

Il est possible que l'opinion ait été d'autant plus émue qu'en France, la télévision (non seulement sous la Cinquième République, mais déjà sous la Quatrième) avait évité toute mise en question sérieuse du pouvoir. On a écouté les critiques avec d'autant plus de délectation qu'elles paraissaient sacrilèges.

Dans *Le Monde* des 21 et 22 novembre 1965, Pierre Viansson-Ponté a bien exprimé l'étonnement des téléspectateurs au début de la campagne : « Vendredi soir, les trois coups frappés, tout a changé. Des inconnus sont venus tenir des discours si impertinents, formuler des critiques si subversives qu'on se sentait choqué comme si, par suite de quelque incident technique, ou pis, d'une révolution, la télévision était soudain tombée aux mains de redoutables rebelles... » Dans *Le Nouvel Observateur* du 1^{er} décembre 1965, Claude Angely écrivait : « D'autres iconoclastes, aujourd'hui, demain, matin et soir, pendant quinze jours, vont venir avec d'autres arguments, d'autres façons de s'exprimer, prononcer des réquisitoires, appeler à l'aide contre le pouvoir. Au fond, c'est cela la démocratie. L'avait-on oublié ?... ».

Toute la presse a insisté sur l'effet de choc provoqué par l'apparition de l'opposition sur le petit écran.

Le public a généralement estimé lui aussi que la télévision allait jouer un rôle important dans cette élection. Selon un sondage pratiqué par l'IFOP (Institut français d'opinion publique) à la demande de l'hebdomadaire *Candida* après les premières émissions (et qui a porté sur Paris et les départements de la région parisienne), 54 % du public estimaient que les émissions de la télévision avaient dû changer les intentions de vote de « beaucoup » (26 %) ou d'un « certain nombre » (28 %) de gens ; 20 % admettaient que la télévision avait modifié leur propre attitude. Comment cette attitude aurait-elle été modifiée ? Essentiellement au détriment du général de Gaulle, au bénéfice de François Mitterrand et de Jean Lecanuet. Tel a été le sentiment général confirmé par le sondage IFOP patronné par *Candida* (2). Sur 100 personnes dont l'atti-

(2) Voir les résultats détaillés dans *Candida* du 6 décembre 1965.

tude a été modifiée par les émissions passées à la télévision et compte tenu des mouvements en sens divers qui caractérisent ces changements, de Gaulle avait perdu 27 partisans et Tixier-Vignancour 4, Marcilhacy en avait gagné 2, Barbu 3, Mitterrand 17 et Lecanuet 27.

Mais lorsqu'on examine avec plus d'attention la courbe de popularité de de Gaulle telle qu'elle a été établie par une série de sondages nationaux effectués par l'IFOP (3), il convient d'être plus circonspect.

Depuis 1958, la popularité de de Gaulle avait été exceptionnellement élevée ; sauf pendant huit mois de 1963, consécutifs à une grève de mineurs, elle avait toujours été supérieure à 50 % ; après avoir subi une usure progressive de 1958 à 1962, la courbe s'était relevée régulièrement à partir de novembre 1963 pour atteindre un sommet exceptionnel de 67 % en septembre 1965, à trois mois des élections (4). Or, le pourcentage de ceux qui se déclaraient satisfaits du général de Gaulle comme président de la République, qui était encore de 64 % en octobre, est brusquement tombé à 54 % au 16 novembre, à un moment donc où l'agitation électorale avait déjà gagné le pays mais avant même que ne débute la campagne à la télévision, — campagne qui, pour le premier tour, s'est déroulée du 19 novembre au 3 décembre. Inversement, le pourcentage des mécontents avait grimpé de 22 à 35 %.

Il faut donc l'admettre, c'est dans un contexte de méfiance relative au général de Gaulle que s'est déclenchée la campagne télévisée. Les adversaires du Général ont trouvé un climat favorable au moment où ils se sont révélés à l'écran.

L'enquête IFOP faite pour *Candida* — la seule qui ait porté systématiquement sur la télévision — s'efforce de préciser comment les candidats ont été accueillis par les téléspectateurs. Marcel Barbu a été trouvé sympathique par 43 % des gens, antipathique par 13 %, bon par 17 %, mauvais par 33 %, convaincant par 13 %, pas convaincant par 41 %. On remarque tout de suite que la sympathie provoquée par un candidat n'empêche pas la lucidité et le scepticisme quant à son efficacité politique. Le même phénomène est vérifié à propos de Pierre Marcilhacy, jugé sympathique par 40 % des gens, antipathique par 15 % ; bien qu'il soit trouvé bon par 31 % et mauvais par 16 %, il est jugé convaincant par 19 % seulement, pas convaincant par 27 %. En ce qui concerne Tixier-Vignancour, c'est l'ampleur des sentiments négatifs qui est remarquable : s'il est trouvé sympathique par 38 %, il est antipathique pour 35 %,

(3) Cfr *L'élection présidentielle et les sondages préélectoraux*, dans *Sondages. Revue française de l'Opinion publique*, 1965, n° 4, pp. 7-38.

(4) J. STOETZEL, *Les sondages et l'élection présidentielle de 1965*, dans *Revue française de sociologie*, 1966, pp. 147-157.

s'il est trouvé bon par 39 %, il est mauvais pour 28 %, s'il est convaincant pour 27 %, il n'est pas convaincant pour 41 %. De sorte que Mitterrand et Lecanuet ont été mis en évidence dès après les premières émissions de télévision : Mitterrand a été trouvé sympathique par 61 %, antipathique par 14 %, bon par 53 %, mauvais par 13 %, convaincant par 45 %, pas convaincant par 23 % ; Lecanuet a été sympathique pour 70 %, antipathique pour 8 %, bon pour 59 %, mauvais pour 11 %, convaincant pour 43 %, pas convaincant pour 26 %.

Dans *Le Monde* du 23 novembre 1965, après les premières émissions, Pierre Viansson-Ponté estimait que deux candidats émergeaient immédiatement de l'ensemble et s'efforçait d'analyser ses sentiments : « Alors que M. Marcilhacy paraît conduire une campagne sénatoriale à l'échelle du pays, que M. Tixier-Vignancour semble plaider aux assises et que M. Barbu fait penser à un acteur qui se serait trompé d'emploi, leurs deux concurrents s'efforcent de trouver le style, la forme et le ton qui conviennent à une entreprise nouvelle dans notre vie publique, sans commune mesure avec toute autre élection. Enfin, ce sont, à 49 et 45 ans, les plus jeunes des candidats, ceux qui ont donc les meilleures chances de jouer un rôle dans l'après-gaullisme ».

On peut se demander si l'impression particulièrement favorable faite par Mitterrand et Lecanuet ne naissait pas d'un jugement préalable sur l'importance des mouvements qu'ils animaient. En effet, pour *Le Monde*, seuls Mitterrand et Lecanuet « présentent une analyse globale de la situation française, négligent l'anecdotique et tracent dans tous les domaines des perspectives d'avenir qu'on peut parfaitement rejeter mais qui ont le mérite d'être cohérentes. L'un et l'autre, appuyés par une coalition de forces qui réunit plusieurs des familles politiques traditionnelles s'affirment non comme des arbitres, mais comme les animateurs d'une politique et les chefs d'une majorité ».

Aux yeux d'observateurs sérieux, les impressions physiques et psychologiques faites par les candidats comptent donc surtout dans la mesure où elles viennent étayer ou confirmer des positions politiques ; les candidats sont jugés d'abord sur le contenu de ce qu'ils expriment.

Dans *L'Express* du 29 novembre 1965, Françoise Giroud, après avoir noté que « M. Marcilhacy... est meilleur que le général de Gaulle à la télévision » ne juge tout de même digne de considération que Mitterrand et Lecanuet. Mais tout en affirmant ses sympathies pour le candidat de la gauche, elle est forcée de reconnaître l'effet produit par Lecanuet : « C'est un cas, M. Lecanuet. Pratiquement inconnu, sans caution, sans passé, armé seulement de sa bonne mine, il est en train de faire des ravages. C'est qu'il possède en propre la plus précieuse des vertus télé-géniques : quand il parle, il croit ce qu'il dit. En d'autres termes, cela

se nomme la sincérité ». Lecanuet avait aussi une autre qualité : la jeunesse, ce qui a amené beaucoup de chroniqueurs à évoquer — non sans intentions politiques, sans doute — le précédent de Kennedy.

Il a été généralement reconnu que, par rapport à Lecanuet, Mitterrand avait produit une impression moins favorable. Françoise Giroud s'efforce de l'expliquer : « Je connais François Mitterrand depuis vingt ans et je ne vois pas ce qui pourrait me détourner de voter « à gauche ». Mais l'homme que j'ai vu à l'écran, c'était un autre. Avec une autre voix, un autre regard. Un homme crispé, souriant à contre-temps, le geste trop large. Il était resté quatre heures sous les projecteurs pour enregistrer quatorze minutes d'émission et la cadence n'y était pas. Enfin, il me semble. Peut-être l'ai-je ressenti ainsi parce que je souhaitais qu'il fût convaincant, qu'il entraînaît ces adhésions irraisonnées dont il a besoin pour faire un score qui justifie son entreprise ».

Les sondages réalisés par l'IFOP au cours de quatre enquêtes qui ont précédé le premier tour le confirment : c'est bien Lecanuet qui a gagné le plus de partisans au cours de la campagne. Si l'on ne tient compte que des avis de ceux qui ont accepté de se prononcer sur un nom (et leur nombre s'est accru au cours des semaines), on constate que Barbu est passé de 0 à 1 %, Marcihacy de 0 à 2 %, Tixier-Vignancour de 5 à 7 %, Mitterrand de 23 à 27 %, mais Lecanuet de 5 à 20 % tandis que de Gaulle, victime de cette évolution, tombait de 66 à 43 % (5). En allant plus loin dans l'analyse des quatre enquêtes, on remarque que Lecanuet est passé de 5 % pour la période du 22 octobre au 5 novembre à 7 % seulement pour la période du 6 au 16 novembre qui se place avant les émissions de télévision, mais qu'il a grimpé, pendant la campagne télévisée, à 14 % pour la période du 17 au 27 novembre et à 20 % les 1^{er} et 2 décembre.

Si on veut ensuite faire une comparaison des intentions de vote selon que l'on possède ou non un poste de télévision (6), on remarque encore que Lecanuet semble avoir été le plus bénéficiaire de la campagne à la télévision. Du premier au quatrième sondage, il est, en effet, passé de 3 % à 22 % parmi ceux qui ont la télévision, de 5 à 18 % parmi ceux qui n'ont pas la télévision ; pour Mitterrand, il ne paraît y avoir aucune corrélation : il passe de 22 à 25 % parmi les possesseurs de télévision, de 24,5 à 30 % parmi les non-possesseurs ; de Gaulle a davantage perdu auprès des téléspectateurs (il est tombé de 67,5 à 42 %)

(5) Cfr *L'élection présidentielle et les sondages préélectoraux*, dans *Sondages*, décembre 1965, p. 14.

(6) Selon un sondage national effectué par la SOFRES pour *L'Express*, après la première série d'émissions télévisées, 51 % des Français avaient regardé les émissions, 49 % ne les avaient pas regardées ?

qu'auprès des non-télespectateurs (64 à 45 %). Mais alors que pour Marcihacy et Barbu les chiffres trop réduits ne permettent pas d'appréciation, Tixier-Vignancour qui, pourtant avec son éloquence de cour d'assises, a été réputé peu télégénique, a davantage progressé du côté des télespectateurs (passant de 6 à 9 %) que du côté des non-télespectateurs (5 à 5,5 %). Ce dernier résultat force à se demander cependant si les avantages recueillis par Lecanuet et Tixier-Vignancour auprès des possesseurs de télévision n'est pas lié à la structure socio-professionnelle de leur électorat. La répartition des appareils de télévision à travers les diverses classes sociales n'est pas clairement connue : certes la télévision n'est pas un luxe réservé aux classes aisées — la télévision est plus universellement répandue que le téléphone — mais il semble bien qu'en dépit des réticences de certains intellectuels, on la trouve aujourd'hui plus fréquemment dans des classes aisées que dans des milieux modestes. C'est ce qui expliquerait que Mitterrand ait eu, au premier tour, plus d'électeurs parmi ceux qui ne possèdent pas la télévision.

Quoi qu'il en soit, si l'on tient compte de la convergence des sondages et des avis des observateurs de presse, on doit admettre que Lecanuet a dû être favorisé par ses apparitions à la télévision. Qu'il se soit révélé télégénique — entendons par là que son apparition ait pu déclencher pendant cette période des mécanismes psychologiques qui lui étaient favorables — cela ne paraît pas douteux.

Ce qu'il faut tenter de déterminer, c'est de quelle manière cette sympathie a pu infléchir les résultats du vote. En principe, les plus importantes mutations des intentions de vote s'effectuent au sein de certaines familles politiques qui conservent leur homogénéité. Mitterrand, par exemple, vient confirmer cette règle : en ne tenant compte, cette fois encore, que des gens qui se sont prononcés clairement sur un nom, on remarque que Mitterrand — qui trouvait la plupart de ses partisans parmi les électeurs habituels des communistes, des socialistes et des radicaux n'a, tout au long de la campagne, pas sensiblement accru ses forces dans l'électorat de gauche ; disposant dès le départ de 71 % de préférences, il était là nettement majoritaire, mais au quatrième sondage, il piétinait à 73 %. Il ne semble guère avoir gagné des voix que dans la masse des indécis, aux convictions peu assurées, allant ici de 15 à 19,5 %. Le phénomène est quelque peu différent chez de Gaulle dans la mesure où il drainait normalement sur sa personne des sympathies d'individus provenant d'horizons politiques divers. Si, pendant la campagne, il a gardé presque tous ses partisans issus des groupes UNR et Républicains indépendants (oscillant ici de 93 à 89,5 %), il a perdu des partisans à gauche (tombant de 23 à 13 %), il a perdu davantage dans le marais des indécis (passant de 77 à 43 %) et il a subi les ponctions les plus sévères

au centre (chez les électeurs habituels du MRP et du Centre national des Indépendants), où il passait de 63 à 27 % (7).

Très naturellement, c'est dans le même groupe que Lecanuet renforçait considérablement sa position : il grimpa de 19 à 49,5 % ; de même parmi les électeurs qui se disaient sans préférence pour un parti déterminé, il passait de 3 à 21,5 % ; mais il mordait aussi sur la gauche, passant de 1 à 9 % et pratiquement pas du côté de l'UNR (allant de 1 à 4 %). Un sondage beaucoup plus approfondi, réalisé par la Fondation nationale des Sciences politiques, en collaboration avec l'IFOP, sur la population de Boulogne-Billancourt (8) montre de même que l'électorat théorique de Mitterrand (les partis qui le soutiennent officiellement) coïncide fort avec son électorat réel, tandis que Lecanuet a débordé sur sa gauche et sur sa droite. Certes, les effets de la télégénie de Lecanuet ont porté surtout sur le milieu politique qui, en quelque sorte par nature, était le sien ; dans les autres milieux, ces effets ont été amortis mais ils ont été réels et mesurables.

Le mouvement des voix en faveur de Lecanuet est apparemment corrélatif à celui qu'a subi à son détriment le général de Gaulle. Il faut rappeler que de Gaulle a perdu plus de voix parmi les téléspectateurs que parmi les non-téléspectateurs et qu'à l'inverse, Lecanuet a gagné les siennes chez les possesseurs de télévision plus que chez les non-possesseurs (9).

Il ne s'agit nullement de réduire le phénomène de la chute relative de de Gaulle et de la percée de Lecanuet à l'intervention de la télévision, mais on peut estimer que cette dernière a pu jouer un rôle dans un mouvement complexe.

Pourtant lorsque l'enquête à Boulogne-Billancourt nous permet d'examiner les motivations de vote en faveur des différents candidats, on doit remarquer que la télévision n'est jamais citée explicitement. On vote pour de Gaulle par désir de stabilité, parce que c'est un « grand homme », parce qu'il est le meilleur ou par reconnaissance pour ses actions passées ; on vote pour Mitterrand parce qu'il est le candidat de la gauche, pour sa politique économique et sociale, parce qu'il est contre de Gaulle ; on vote pour Lecanuet pour ses convictions européennes, pour son programme et parce qu'il est contre de Gaulle. Lecanuet est le seul candidat choisi dont on cite parmi les motivations impor-

(7) Cf. *L'élection présidentielle et les sondages préélectoraux*, pp. 18 et sv.

(8) Guy MICHELAT et Janine MOSSUZ, *Les élections présidentielles dans une localité de la région parisienne*, dans *Revue française de science politique*, juin 1966, p. 548-580.

(9) J. STOETZEL, *Les sondages et l'élection présidentielle de 1965*, dans *Revue française de Sociologie*, 1966, p. 156.

tantes des « qualités personnelles » d'ailleurs non autrement précisées et la jeunesse, motivations qui pourraient avoir été déterminées ou renforcées par la télévision.

De toute manière, les changements dans les intentions de vote ont été dans le même sens pour les téléspectateurs et pour les autres : mais ces effets semblent avoir été plus forts chez les téléspectateurs : du premier au quatrième sondage de l'IFOP, le pourcentage des indécis a diminué de 5 % parmi les non-téléspectateurs, de 6,5 % parmi les téléspectateurs (10).

En dépit des enquêtes, des sondages et des commentaires des observateurs, il reste hasardeux sans doute de tirer des conclusions quant aux effets de la télégenie des candidats. C'est qu'il est certain que l'action de la télévision s'exerce dans un conditionnement socio-politique qui l'englobe. Quel que soit le charme de la personnalité d'un candidat il y a — pour des raisons idéologiques, économiques ou sociales — des zones de public qu'il ne peut espérer séduire ou convaincre. Mais il reste la frange plus ou moins large des indécis qui visent toutes les propagandes électorales : ce marais qui décide de l'issue de maintes batailles politiques.

En novembre et décembre 1965, on ne peut nier du moins que Lecanuet, grâce à la télévision, se soit fait connaître très rapidement et d'un large public. Si après le désistement d'Antoine Pinay, le Centre démocrate a pu enlever nombre d'électeur à de Gaulle et dans une moindre mesure à Mitterrand et à Tixier-Vignancour, c'est d'abord parce que la télévision a donné une publicité extraordinaire à un visage qui jusque là n'était connu que des milieux politiques spécialisés. Un candidat du centre était souhaité par certains : son apparence et son argumentation ont ensuite donné confiance à ceux qui d'avance l'attendaient et ont su rallier des indécis.

Les élections françaises de décembre 1965 ont confirmé aussi que, contrairement à ce qu'on lui reproche souvent, la télévision n'exerce pas nécessairement une action dépolitisante. En France où l'on accuse volontiers les masses d'apolitisme, la télévision a, pendant quelques semaines, créé un intérêt voire une passion extrêmes pour la politique. Non seulement, elle a provoqué des discussions nombreuses entre individus, mais loin de rendre vains et inefficaces les moyens traditionnels de propagande électorale, elle leur a donné une vie nouvelle, elle leur a fourni des thèmes, des occasions de débat, des centres d'intérêt.

(10) Cf J. STOETZEL, *Les sondages de l'élection présidentielle de 1965*, dans *Revue française de Sociologie*, 1966, p. 156.

« On pouvait se demander — écrit Pierre Viansson-Ponté dans *Le Monde* du 1^{er} décembre — si l'ampleur de la campagne radio-télévisée ne rendrait pas inutiles les réunions publiques, les voyages des candidats, les meetings et manifestations de type classique. On pouvait douter aussi que des auditoires nombreux soient réunis ici et là pour entendre et voir un homme que chacun pouvait, parfois à la même heure, regarder de plus près et écouter avec plus d'attention en restant tout simplement chez lui. La réponse est maintenant connue. Bien loin d'être inutiles et désertées, ces réunions des principaux candidats de l'opposition ont connu l'affluence et souvent le succès. » Ceci nous aide aussi à comprendre pourquoi il est si difficile de délimiter l'action de la télévision : aussitôt qu'elle agit, elle se prolonge et se dissout dans le contexte social, l'influençant et subissant ses effets tout à la fois.

Il est possible que d'un exposé ou d'un débat, bon nombre de téléspectateurs ne comprennent et ne retiennent que peu d'idées précises. Françoise Giroud exprime les craintes des intellectuels lorsqu'elle écrit dans *L'Express* (29 novembre 1965) : « ... Devant la télévision on ne pense pas. On réagit. Un visage, une voix, un regard ne constituent pas une politique, mais le support d'une affectivité favorable. Ils créent une relation spontanée de confiance ou de réserve fondée sur l'indéfinissable. Tout cela est irrationnel, épidermique, subjectif. Fugitif aussi. Un candidat chasse l'autre. Une émission en corrige une autre. L'oreille enregistre une phrase, mais qui l'a prononcée ? Et puis, l'a-t-on bien comprise ? ».

Ce jugement est fondé sur quelques expériences qui ont, en effet, montré les faiblesses de raisonnement, les failles de compréhension et les lacunes de la mémoire chez bon nombre de téléspectateurs interrogés après une émission ; mais il prouve, en même temps, une grande incompréhension du phénomène social et global qu'est la télévision. Certes, l'émission est perçue dans l'isolement d'un foyer familial et certains effets-chocs peuvent être enregistrés dès ce moment. Mais la perception est conditionnée par la situation socio-culturelle du téléspectateur ; elle peut être effacée si elle ne rencontre aucun écho dans le milieu qu'il fréquente ; elle est ensuite corrigée au cours de conversations ultérieures ; comme l'ont montré Lazarsfeld et ses disciples, elle est renforcée, atténuée ou transformée sous l'influence des leaders d'opinion qui la commentent ; enfin, elle subit une nouvelle mise en forme en passant au filtre ou à la loupe des autres moyens de communication de masse, en particulier de la presse qui reprend ici toute son importance. Ainsi cette perception du message télévisuel n'est-elle, en aucune manière, un phéno-

mène isolé, périphérique, impressionniste ; elle est essentiellement sociale ; elle prend sa forme définitive dans le milieu socio-culturel et politique.

*
**

Si je n'ai pas cru utile d'analyser ici l'expérience acquise en Belgique lors de la série d'émissions télévisées « Face à l'opinion », au cours de la campagne pour les élections législatives du 23 mai 1965, c'est qu'elle a fait déjà l'objet d'une étude importante du professeur Roger Clause, bien connue de l'Institut belge de Science politique puisqu'elle a été publiée dans la revue *Res publica*. C'est aussi parce que la nature même de ces élections avait amené devant l'écran un nombre relativement élevé d'hommes politiques et que les conclusions que l'on pouvait tirer, importantes à bien des égards, étaient nécessairement moins significatives quant au rôle de certaines personnalités.

*
**

Pour tenter de conclure, j'aimerais reprendre les questions que posait dans *Le Monde* Pierre Viansson-Ponté, après une semaine d'émissions électorales, le 23 novembre 1965 : « Faut-il croire avec certains experts que l'émission télévisée révèle une sorte de « quatrième dimension » du personnage, indépendante de son aspect physique, de son âge, de ses propos, qui impressionnerait favorablement ou non selon les cas, le téléspectateur, provoquerait un sentiment de méfiance, de gêne à l'égard de l'un, ferait naître un courant de sympathie irraisonné envers l'autre ? ».

On peut se demander, en effet, ce qui détermine le jugement porté sur un politicien au cours d'une émission de télévision ; parvient-on à prendre une mesure de l'homme, de son intelligence, de sa compétence, de son habileté, de sa franchise, de son honnêteté ; ne peut-on être trompé par les apparences offertes sur l'écran, où un comédien habile pourrait truquer la réalité ?

N'est-il pas à craindre — comme l'élection d'un acteur de télévision au poste de gouverneur de Californie pourrait le faire croire — que les qualités les plus extérieures ne soient déterminantes au mépris de qualités plus essentielles relatives à l'homme politique ou à l'homme tout court. Un excellent candidat qui ne serait pas télégénique, risquerait-il de subir un handicap irrécupérable dans une compétition électorale où la télévision serait amenée à jouer un rôle capital ?

En fait, dans notre société de masse, cette suspicion ne doit pas être portée sur la seule télévision : un homme politique important est, de toute manière, livré à la foule par la presse, par le cinéma, par la radio,

dans les multiples réunions où il apparaît, dans la rue. L'opinion publique se fait ainsi de lui une image qui n'est jamais entièrement fidèle à la réalité profonde et intime de l'homme.

Pour qu'un homme politique puisse réussir, il faut que cette image soit positive ; il faut qu'elle soit parée de certaines vertus authentiques ou mythiques. On peut admettre dès lors que les qualités télégéniques ne sont pas par nature bien différentes de celles qui sont requises d'un homme politique pour réussir dans ce monde où il est toujours exposé aux jugements du public.

L'image globale que le téléspectateur se forme de l'homme politique qu'il voit sur son écran n'est pas due à la seule télévision ; elle préexiste, elle est constituée par les apports de tous les autres moyens d'information. Les grands débats télévisés américains, la campagne présidentielle française, n'ont pas créé une image — vraie ou fausse — de Kennedy, de Nixon, de Mitterrand, de Lecanuet : ils ont permis, grâce à une expérience révélatrice, de mieux ajuster une image qui préexistait ; ils ont corrigé certaines appréciations dans un sens plus ou moins favorable ; ils ont surtout contribué à donner une vie désormais irrécusable à une image qui jusque-là (et particulièrement pour Kennedy et Lecanuet, hommes nouveaux et encore mal connus) était assez floue et indécise.

Car tout de même la société de masse dans laquelle nous vivons n'est plus la société bourgeoise du XIX^e siècle, bien que nous ayons conservé — sans assez les adapter — bon nombre d'institutions politiques héritées d'elle. Ainsi, dans nos démocraties, la vie politique est toujours réglée par un système représentatif, et c'est fort heureux. Mais au XIX^e siècle, la gestion des affaires publiques était dans les mains de quelques notables qui faisaient sanctionner périodiquement l'ensemble de leur travail en se soumettant au suffrage des électeurs ; ces électeurs formaient un corps assez limité de bourgeois censitaires qui pouvaient garder un contact immédiat avec ceux qui les représentaient. Les débats parlementaires clairement rapportés par la presse s'ordonnaient dans un certain cérémonial qui leur imposait une dignité respectable ; les règles du jeu étaient connues de tous les intéressés ; sauf à quelques moments de crise, elles étaient respectées. Il était entendu que la masse de la société était exclue de ces préoccupations, mais dans le cercle restreint d'une certaine bourgeoisie, toutes les conditions d'un bon fonctionnement de la démocratie pouvaient exister : il y avait assez d'intérêts communs pour faire admettre les règles selon lesquelles des partis pouvaient rivaliser ; tous les membres du groupe pouvaient acquérir une connaissance suffisante des problèmes en discussion pour exercer ensuite un choix raisonné. En étendant la démocratie à l'ensemble de la société, le suffrage universel en a certainement rendu l'exercice plus difficile. Dans une société de

masse, les représentants sont beaucoup plus éloignés de l'ensemble de leurs électeurs qu'ils ne l'étaient dans la société bourgeoise du XIX^e siècle. Les problèmes à régler sont devenus si complexes qu'ils exigent la formation d'un personnel politique spécialisé, relié à la masse par l'intermédiaire des partis ; mais ces partis ne comptent qu'une minorité de membres actifs qui vivent la politique quotidienne. Pour tous ceux qui ne désirent pas jouer un rôle actif et qui se contentent d'intervenir occasionnellement par leurs votes, le problème le plus aigu réside certainement dans la possibilité d'acquérir une information suffisante pour pouvoir exercer ensuite un choix valable.

C'est ici que dans une société démocratique consciente des problèmes posés par la société de masse, la télévision doit jouer un rôle. Un rôle d'information politique du citoyen, qu'elle n'est certes pas seule à remplir — la presse est là notamment qui garde toute son importance — mais qu'elle peut accomplir avec une puissance et une force de pénétration incomparables : information permanente, objective, complète, explicite, audacieuse. Voilà ce qu'on attend d'elle. Sans doute, en accomplissant cette fonction, mettra-t-elle en évidence certains hommes politiques dotés de certaines vertus qu'on appelle télégéniques. Je me suis efforcé de montrer que cette télégénie n'était pas particulièrement redoutable parce que son épanouissement ou ses limites dépendaient dans une large mesure de certaines conditions socio-politiques : cette télégénie n'existe pas par elle-même, elle est intégrée dans un contexte social.

J'ajouterai une dernière remarque qui est d'importance : les effets de la télégénie ne sont pas redoutables pour autant que la télévision bénéficie d'un statut rigoureux d'indépendance et d'objectivité qui la mette à l'abri des interventions ouvertes ou camouflées du pouvoir dans les organismes publics, aussi bien que de l'action des groupes de pression et des puissances d'argent dans les organismes privés et commercialisés. C'est pourquoi dans une démocratie, il importe de doter la télévision d'un statut tel qu'elle ne puisse abuser de ses moyens qui, s'ils ne sont pas tout-puissants, peuvent être considérables. Ce statut doit assurer à l'organisme de télévision une indépendance aussi complète que possible vis-à-vis du gouvernement comme vis-à-vis de toute puissance qui pourrait être tentée d'agir par son intermédiaire sur le comportement politique du pays.

Mais si l'on veut que la télévision remplisse mieux son rôle, il faut exiger plus d'elle qu'une neutralité qui ne serait qu'une pseudo-objectivité. Une des tentations les plus redoutables pour la télévision n'est pas de vouloir former les opinions mais de ne pas s'inquiéter du tout de politique. A une société de masse qui tend à la dépolitisation, elle a le devoir d'essayer de donner un intérêt actif pour la politique (au sens

le plus noble), elle doit sensibiliser à tous les problèmes du présent : éclairer, aider à comprendre.

Beaucoup d'hommes politiques — surtout lorsqu'ils détiennent le pouvoir — ont tendance à considérer que les problèmes véritables ne peuvent être compris dans toute leur complexité que par des spécialistes — des politiciens de métier — qu'on n'a pas intérêt à éclairer les masses ; qu'il faudrait mieux régler toutes ces questions si difficiles entre spécialistes ; ils sont tentés de penser, dès lors, qu'il faut moins songer à diriger vers les masses une information complète qu'une propagande efficace.

On voit la tentation que peut présenter la télévision pour certains — et pour d'autres, l'épouvantail. Par sa présence insinuante dans tous les foyers, par l'action quotidienne et continue qu'on peut mener à travers elle, ne peut-elle devenir dans les mains de ceux qui la détiennent ce qu'un polémiste français a appelé « une arme absolue » contre laquelle il serait vain d'utiliser encore des techniques désormais anachroniques : la presse, les meetings.

Il nous appartient à tous de vouloir qu'elle soit un instrument d'information objective à la mesure des besoins de la société de masse, et qu'elle contribue efficacement à la vie de la démocratie.

