



**Séminaire d'Experts  
sur «La Convention Européenne sur la  
Télévision Transfrontière  
dans un Environnement en Pleine Evolution»**

Strasbourg, 6 décembre 2001

\* \* \*

**«Les Nouveaux Genres de la Télévision Commerciale  
et leurs Effets sur le Public»**

**Rapport de M. Victor SAMPEDRO  
Université de Salamanque  
(Espagne)**



Les programmes télévisés de type « "Big Brother" » suscitent certaines questions et critiques au Conseil de l'Europe dans le cadre de son travail pour la qualité et la dignité des contenus. Ces programmes ont rencontré un fort succès sur les marchés audiovisuels européens. Différentes versions du format « Big Brother » ont été diffusées au Royaume-Uni (par Channel 4, reconnue comme l'une des meilleures chaînes européennes du point de vue de la qualité), et en France (où la version française, « Loft Story », a fait l'objet d'une intervention de la part de l'autorité de régulation. Des programmes similaires ont bénéficié d'audiences massives et fait naître des controverses passionnées dans les pays du Sud et de l'Est de l'Europe. Les mêmes phénomènes ont été remarqués de l'autre côté de nos frontières « culturelles », quand ces programmes sont arrivés en Turquie.

Dans chacun de ces cas, le format du programme a été adapté de façon à atteindre le plus vaste public possible. Les deux versions espagnoles ont touché 69 % de la population en 2000, et 60 % en 2001<sup>1</sup>. Un sondage européen indique qu'environ 61 % des Espagnols reconnaissent avoir regardé au moins une fois ce type de programme. Ce pourcentage n'est plus élevé que chez les Italiens (70 %) et les Allemands (65 %). En Suède, au Danemark et aux Etats-Unis, l'audience a été de l'ordre de 55 %, et les chiffres les plus bas ont été constatés en Hollande (44 %) et en Grande-Bretagne (39 %)<sup>2</sup>.

Ces programmes ont été diversement qualifiés de TV-réalité, *reality-shows*, docudrames ou *socio-games* (socio-jeux). Ces étiquettes soulignent certaines caractéristiques communes aux nouveaux genres de la télévision commerciale. Ceux-ci esquissent sous forme de documentaires un portrait de la « réalité » quotidienne de personnes ordinaires, que l'on oblige à s'isoler dans une maison, un autobus ou une île. Ils recourent à des épreuves spectaculaires, exploitent l'émotivité des candidats, et font jouer une forme de concurrence physique ou psychologique entre eux. Ces éléments se sont révélés une recette gagnante pour la télévision hertzienne, non seulement en Europe, mais pour la plupart des chaînes commerciales dans le monde.

Certains critiques voient dans le genre « Big Brother » un symptôme de l'hégémonie de la « trash TV », ou télévision poubelle. De ce point de vue, les « socio-jeux » ne sont qu'une étape supplémentaire dans la dégradation constante du contenu des chaînes populaires et commerciales. Comme mentionné plus tôt, le phénomène dépasse les systèmes audiovisuels nationaux et les cultures propres aux pays de diffusion. Le présent document tente d'expliquer *comment les programmes de télé-réalité poussent à leur forme la plus extrême les attributs industriels et culturels de la « télé-poubelle », et de montrer quels en sont les effets sur l'opinion et la vie démocratique.*

Les nouveaux formats des chaînes commerciales sont ceux d'une télévision dite généraliste qui doit affronter la concurrence de nouvelles stations thématiques. Les diffuseurs ont besoin de s'assurer un profit maximum. Pour ce faire, ils leur faut établir une liaison étroite et continue avec la plus grande partie d'un public populaire qui n'a pas les moyens de s'abonner au câble ou aux programmes par satellite. Comme tout autre contenu, les émissions de type « Big Brother » sont des produits tant sociaux qu'économiques. Nous commencerons par présenter les données économiques pertinentes à ces programmes, et leur processus de production, afin de mettre en évidence les contraintes propres à la plupart des télévisions commerciales, puisqu'elles s'adressent à des catégories de population à faibles revenus. Ces

---

<sup>1</sup> *El País*, 29 juin 2001, p.77

<sup>2</sup> *Diario 16*, 7 juin 2001, p. 16

contraintes économiques sont également facteur d'un déficit sur le plan de l'opinion et de la participation populaire à la vie démocratique.

Notre argument principal est qu'une critique d'ordre moral et esthétique contre lesdits programmes de TV-réalité est vaine et sans effet. L'influence des nouveaux genres de la TV commerciale sur l'opinion publique n'a pas été déterminée de façon empirique. C'est pourquoi les attaques menées contre ces programmes s'appuient en général sur un parti pris contre l'homogénéisation et l'aliénation des audiences. En réalité, ce type de débat est le plus souvent faussé au nom de standards éthiques ou culturels représentatifs des élites sociales. Il n'est pas étonnant que ces dernières tendent à dénigrer, non seulement la TV-poubelle, mais la télévision dans son ensemble. De notre point de vue, ces critiques, déjà élitistes, tendent également au paternalisme, tant vis-à-vis de l'image qu'elles offrent de l'audience populaire (systématiquement manipulée pour des besoins idéologiques ou consuméristes) que des solutions proposées (proches, dans certains cas, de la censure).

Nous terminerons ce document en proposant certaines mesures réglementaires aux effets sociaux et économiques. Notre opinion est que les autorités de l'audiovisuel doivent tenter de réguler la situation économique et la participation d'audiences qui n'ont accès qu'à la télévision hertzienne généraliste. Plus spécifiquement, les autorités devraient sanctionner les contrats des participants afin d'éviter une utilisation et une commercialisation abusives de l'image de ceux-ci par les chaînes. Les diffuseurs publics devraient également encourager une communication entre les couches les moins favorisées et le public en général, basée sur leur propre discours, en maintenant un pied d'égalité avec les professionnels des médias et les élites. D'une part, les nouveaux genres commerciaux nécessitent une *régulation plus stricte de la « commercialisation » de l'intimité et de la vie privée, à laquelle s'engagent les participants de ces programmes*. Des dispositions contractuelles devraient être prévues afin de protéger le maillon faible de l'activité, à savoir les personnes ordinaires qui, pour entrer dans le jeu, vendent leur vie privée.

D'autre part, les radiodiffuseurs publics doivent tirer leurs propres leçons du succès rencontré par les nouveaux genres de la télévision commerciale. Les programmes de « TV-réalité » prétendent donner une meilleure image des classes populaires, alors qu'elles favorisent leur exploitation économique et les pratiques discriminatoires. *La télévision de service public devrait garantir que la participation des audiences les moins favorisées à ces programmes se double d'un meilleur accès populaire à la vie démocratique et aux délibérations sociales*. Pourtant les contrats couramment signés par les producteurs de télévision et les participants tendent à favoriser seulement le bénéfice économique des médias. Ils ne fournissent généralement pas assez de garanties aux participants dont on exploite l'image. Certaines données et commentaires inclus dans ce document sont, nous l'espérons, de nature à aider « la réinvention d'une télévision de service public », telle qu'elle est proposée par le Conseil de l'Europe<sup>3</sup>.

### **Production et résultats économiques de la TV-poubelle**

[1] Les objectifs de profits maximaux des télévisions commerciales dans un marché hautement concurrentiel favorisent-ils l'innovation, ou la dégradation des contenus ?

---

<sup>3</sup>Groupe de Spécialistes sur le pluralisme des médias. « Le pluralisme dans le marché multi-chaînes : suggestions pour un examen réglementaire ». Etude de Chris Marsden, Strasbourg, 11 octobre 1999, p. 13)

[2] Dans le second cas, quel rôles jouent les audiences et les participants dans les programmes de type « Big Brother » ?

Nous étudierons en premier lieu les fabuleux bénéfices économiques offerts par ces programmes. Puis nous évoquerons la mise au point des nouveaux formats TV du type « Big Brother ». Loin de constituer de véritables innovations, ils sont un mélange de concepts plus anciens qui ont fait leurs preuves dans les chaînes commerciales. La différence réside dans l'annexion totale du public, permise par les nouvelles technologies, et dans la commercialisation de la participation de l'audience. Cette dernière est mise à profit, sous forme soit d'invités à l'écran, soit de spectateurs qui tiennent le rôle de membres de la famille, d'amis, de fans des participants, voire votent pour ceux-ci. Cette participation est toutefois fort limitée (compte tenu des possibilités ouvertes par la technologie), et elle se porte presque exclusivement au bénéfice du média. Cette relation entre la TV commerciale et ses audiences ne va pas sans poser des questions importantes au plan des droits et des devoirs des diffuseurs et du public. La véracité des images et des propos de la télé-réalité a été mise en cause. Et le public lui-même s'est engagé dans le jeu payant de la renommée, qui présente de nombreuses incertitudes et de sérieux risques de manipulation. Les « invités » et les spectateurs sont en position de faiblesse pour négocier le revenu symbolique et économique de leurs apparitions.

La version espagnole de Big Brother (Gran Hermano) a collecté environ 10.000 millions de pesetas de revenus publicitaires lors de sa deuxième saison (2001). Environ 6.000 spots publicitaires ont été diffusés pendant les trois mois qu'a duré le programme. Le prix des écrans publicitaires a doublé entre la première et la deuxième saison, à mesure que l'audience croissait. Le diffuseur a également profité du parrainage d'entreprise (21 millions de pesetas par citation), et facturé à diverses sociétés l'utilisation de leurs produits à l'intérieur de la maison où les participants étaient isolés. Tele 5, la compagnie qui a acheté les droits de diffusion hertzienne de la série, a augmenté son bénéfice d'exploitation de 70 % par rapport aux années précédentes. Elle a également réussi à supplanter sa concurrente Antena 3, en obtenant le deuxième meilleur taux d'audience du pays.

« Notre but n'est pas de nous battre pour la première place à l'audimat, mais d'être leader en terme de rentabilité économique », a déclaré Mikel Lejarza, Directeur général de Tele 5<sup>4</sup>. La taille de l'audience n'est pas la seule chose à considérer du point de vue économique; il faut aussi examiner le système dans son ensemble, créé afin d'optimiser les bénéfices réalisés sur le dos du public. La société de production (Zeppelin) a engrangé 15 % des profits généraux, et elle a bénéficié d'un monopole sur les produits dérivés (merchandising). Elle détient également (l'a-t-elle vraiment « engagée » ?) l'agence Telegenia, qui gère la « représentation artistique » des participants, et elle a revendu les droits de l'émission à une plate-forme TV numérique (Via Digital, laquelle a gagné 50.000 nouveaux clients dans l'affaire)<sup>5</sup>. En revanche, Tele 5 a gardé le contrôle des recettes suivantes :

- Droits pour la diffusion codée de l'émission par une chaîne de TV distribuant ses programmes grâce à une infrastructure téléphonique (Quiero TV). Via Digital et Quiero TV ont diffusé des images de l'intérieur de la maison, en « temps réel », 24 h/24.

---

<sup>4</sup> *El Mundo*, 6 juin 2000

<sup>5</sup> *Interview*, 11 juin, pp. 16-21

- Appels téléphoniques du public. La société s'est dotée de 2.300 lignes de téléphone, afin que l'audience puisse voter pour un gagnant, chaque appel étant facturé 136 pesetas par minute. Le site Web officiel permettait la mise en rapport, par téléconférence, des participants et du public, au prix de 61 pesetas par minute pour chaque cyber-visiteur.
- Tele 5 a également publié le magazine officiel de Gran Hermano, qui a connu un tirage moyen de 150.000 exemplaires par numéro (soit davantage que la plupart des hebdomadaires politiques, et trois fois plus que la version allemande du magazine). La société de TV a aussi commercialisé le CD officiel du programme (60.000 exemplaires écoulés) ; elle a vendu, jusqu'aux plus insignifiants d'entre eux, des objets personnels ayant appartenu aux participants, lors d'une vente aux enchères sur Internet ; et elle s'est attribué le monopole de l'exploitation de leurs « droits d'image » pendant une année entière.
- Enfin, Tele 5 a diffusé trois courts résumés quotidiens de la vie dans la maison (Channel 4 et CBS s'étaient contentés d'un), et deux programmes hebdomadaires plus longs<sup>6</sup>.

Il paraît difficile d'imaginer quel autre système permettrait de tirer un meilleur profit des sociétés télévisuelles, de la participation du public, de celle des invités, et d'un recyclage méthodique et répétitif des mêmes contenus audiovisuels. De fait, la formule « Big Brother » est conçue de façon à exploiter au mieux le marché très concurrentiel de la TV commerciale. La production ne commence à proprement parler qu'une fois vendus les droits de l'émission. Les producteurs de « TV-réalité » répartissent d'ailleurs ceux-ci entre chaînes hertziennes et stations thématiques. Leurs programmes touchent de la sorte des publics ciblés, généraux d'un côté, segmentés de l'autre, ceux qui intéressent le plus les annonceurs et apportent le plus de revenus. La concurrence entre les sociétés traditionnelles de TV et les nouvelles prend ainsi des allures de symbiose. Et cette stratégie permet de contourner la compétition induite par un nombre toujours plus important de chaînes de télévision. C'est-à-dire que l'on répond à la diminution de l'audience disponible par une segmentation de celle-ci entre plusieurs systèmes, diversifiés, de communication.

L'investissement moyen par programme a baissé de 40 % entre 1985 et 1990<sup>7</sup>. Voilà qui illustre l'équation économique de la « TV-poubelle » : un minimum d'investissement pour un maximum de profit. Le marché est tel que les chaînes hertziennes recourent le plus souvent possible aux formats de programmes les moins chers, avec le minimum de variations, en gardant pour objectif de séduire de vastes audiences et de les « fidéliser ». Comme mentionné précédemment, Tele 5 a diffusé trois émissions quotidiennes de Gran Hermano (à 11 h, 16 h 15 et 21 h 30<sup>8</sup>), un résumé hebdomadaire le dimanche en début de soirée (*prime time*), plus deux heures d'un mélange de talk-show et de concours/sondage le mercredi. C'était une méthode particulièrement efficace pour « fidéliser » un public important, tant verticalement (grille quotidienne) qu'horizontalement (grille hebdomadaire). Les participants à Gran Hermano sont également apparus dans quantité d'autres programmes de Tele 5, pour produire un effet de « contagion », qui a induit de remarquables pics d'audience en différents points de la grille des programmes.

<sup>6</sup> Ces données proviennent de Charo Lacalle, 2001, *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Barcelone : Gedisa, pp. 153-170

<sup>7</sup> Voir Giuseppe Richeri. *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelone: Bosch, p.81. Version originale: *La TV che conta*, 1993. Bolonia: Baskerville

<sup>8</sup> Le résumé du soir étant repris le matin suivant.

Comme mentionné plus tôt, 70 % des Espagnols ont vu au moins une émission de la première édition de *Gran Hermano*. Le programme aurait atteint son objectif avec ses deux premières émissions de deux heures. On peut évaluer l'efficacité de la formule en comparant son indice d'écoute avec celui d'un match de football de première importance (Real Madrid contre Valence a obtenu un indice d'écoute de 62 %). La première d'un grand film aurait besoin de durer huit ou neuf heures pour égaler les 70 % d'indice d'écoute des programmes de type "Big Brother"<sup>9</sup>. Leur faculté de réunir des audiences considérables tient à deux recettes éprouvées. Les émissions de télévision en clair doivent paraître « familières » et « novatrices » en même temps. Présenté comme un « programme de risque et d'innovation », le concept de "Big Brother" s'est révélé un mélange de genres populaires qui avaient perdu leur propension à captiver le public. La version espagnole, *Gran Hermano*, intègre les formules les plus efficaces de la télévision commerciale, déjà testées et épuisées par les diffuseurs depuis l'arrivée de compagnies privées sur le marché de la télévision, dans les années 1990.

1. Les *telenovelas* sud-américaines (*soap operas*, ou feuilletons) ont été diffusées par presque toutes les sociétés de TV lors de l'apparition des chaînes privées. Leur coût était substantiellement moins élevé que celui des séries nord-américaines. En sus, elles s'inspiraient des sentiments et de la vie quotidienne des classes populaires.

2. Les *reality-shows* représentaient la plus large partie de la production domestique au milieu des années 1990. Ils ont transformé la télévision en une « para-institution » qui se targuait de remplir les fonctions d'institutions réelles, comme la police ou l'Eglise, en aidant des personnes ordinaires à retrouver des parents perdus, voire des individus à rencontrer l'âme soeur. La vie privée des classes populaires a commencé à s'étaler sur les écrans dans des proportions encore inconnues, jusqu'à ce qu'une morbidité excessive finisse par provoquer un contre-courant.

3. Les sitcoms et séries domestiques produites et diffusées à la fin des années 1990 ont été conçues pour remplacer les *telenovelas* et dépasser le cadre limité d'une audience surtout féminine.

4. Différentes versions de concours et jeux télévisés ont été testées pendant les années 1990, avec une participation toujours plus importante du public (apparition des parents des participants, différents types de votes pour sélectionner le vainqueur), et une dramatisation excessive (difficulté croissante des épreuves). Plus les enjeux étaient élevés, moins il fallait de compétences particulières pour gagner, et plus il était aisé pour le public de s'identifier avec les joueurs.

5. Les émissions sur la délinquance et les mondes marginaux, mais aussi les programmes « roses » traitant de la vie scandaleuse de certaines célébrités, recherchaient le « sensationnel » dans la vie quotidienne, respectivement, des classes les plus aisées et les plus défavorisées.

6. Enfin, d'anciennes formes de télé-journalisme populaire se sont mis à inclure des talk-shows ou débats, dans lesquels la participation du public a remplacé les images brutales des « reality-shows ».

---

<sup>9</sup> Lacalle, *ibid.*, p. 159

Chacun des genres décrits ci-dessus s'est répandu d'une façon homogène dans les grilles de tous les diffuseurs, quoique sur une période de deux ou trois ans seulement<sup>10</sup>, ce qui atteste une recherche constante d'audience de la part des chaînes de TV. Toute l'offre changeante de programmes témoigne aussi d'une saturation rapide du public - et d'un ennui croissant - face à ce genre d'émissions. "Big Brother" est le premier produit télévisé conçu pour une diffusion limitée à deux ou trois mois. Comme nous l'avancions dans un article assez polémique, ce produit-là se présente d'emblée avec une courte durée de vie, les producteurs sachant que le public ne le suivrait pas s'il se maintenait plus longtemps<sup>11</sup>. Pas étonnant. Loin d'être novateur, "Big Brother" est en fait un pot-pourri moins onéreux de genres préexistants, offerts avec un nouvel emballage. La couverture est neuve, mais le contenu ancien ; l'investissement est moindre, et l'exploitation du public atteint des sommets encore inconnus.

Considérons les coûts de production et les profits offerts par les programmes du type "Big Brother", comparés aux fictions quotidiennes (*telenovelas* et séries domestiques), aux jeux TV et au journalisme populaire (reality-shows, talk-shows, programmes à sensation consacrés aux marginaux et aux célébrités), et nous verrons que *Gran Hermano* réunit des ingrédients propres à chacun de ces genres pour composer une formule plus profitable encore.

Comparé à celui des *telenovelas* et des séries nationales, le format "Big Brother" fait l'économie des salaires habituellement alloués aux comédiens et à leurs agents. Chacun des participants espagnols de la première version aurait gagné entre 7.000 et 10.000 pesetas par jour pour rester exposé aux objectifs des caméras 24 heures sur 24. A partir de ce matériau audiovisuel à bon marché, Tele 5 a pu diffuser 128 heures environ d'images recyclées sur une période de trois mois<sup>12</sup>. Aucune sitcom, aucune série ne peut être exploitée de cette manière. Toute dépense relative aux plateaux, aux décors, et aux tournages en extérieur a également été évitée. En outre, aucun scénario préalable ne fut nécessaire, puisqu'on s'est contenté de monter des images et des scènes tirées des histoires « sérieuses » d'amour, d'amitié, de rivalité ou de haine entre les participants.

Tele 5 a engagé plusieurs scénaristes vénézuéliens, spécialisés dans les *telenovelas*, pour mettre la trame au point. L'une d'entre eux/elles, Gilda Santana, souligne certains avantages de cette nouvelle formule : « Ce que vous voyez est réel et véritable. Cela dépasse l'imagination de tout scénariste. En revanche, nous choisissons la façon dont nous allons présenter l'histoire au téléspectateur. » Elle reconnaît tacitement que le genre implique de tourner une immense quantité d'images et de plans des participants, lesquels seront ensuite soumis au public comme « réels et véritables ». La qualité « documentaire » de ces images accroît leur valeur supposée. Deux acteurs qui s'embrassent ne représentent rien de nouveau, contrairement à deux « personnes ordinaires » enfermées dans une maison et livrées à l'appréciation de l'audience. Une fois les images recueillies, poursuit Mme Santana, « elles sont adaptées sous forme de sketches amoureux ou conflictuels, centrés sur l'un des personnages, tandis que les autres sont relégués à des rôles secondaires<sup>13</sup>. » Le fait que les spectateurs de *Gran Hermano* votent pour choisir celui ou celle qui devra quitter la maison chaque semaine emprunte aux ressorts dramatiques des *telenovelas* : la duplicité et la fragilité

<sup>10</sup> Voir les *Informes de la Comunicación* de ces années, publiés by Fundesco, Madrid.

<sup>11</sup> Víctor Sampedro, 2000. «Vampiros, mercaderes y grandes hermanos». *El Viejo Topo*, num. 144, oct. pp. 37-43

<sup>12</sup> Cette estimation ne prend pas en compte les nombreux extraits ou images de *Gran Hermano* diffusés dans d'autres programmes de Tele 5, ni les apparitions des participants dans ceux-ci.

<sup>13</sup> Declaraciones recogidas por Fabra Mata, J. 2000. «Gran hermano. ¿Qué encierra la jaula?». Point de cours sur le sujet : *Medios de Comunicación y Manipulación*. UNED, p. 10

des relations humaines. Cette mise à l'épreuve, qui permet aux spectateurs de rester « actifs », leur évite bien sûr de s'ennuyer, mais on s'interrogera toutefois sur le bon goût du procédé.

L'un des autres avantages du genre "Big Brother", comparé aux différents programmes qui s'inspirent de la vie quotidienne (*telenovelas*, sitcoms et séries), est qu'il dépasse toute segmentation basée sur des critères de sexe, d'âge ou de génération. Il reprend les thèmes essentiels des fictions TV, à savoir les difficultés sentimentales et les expériences de la vie quotidienne en termes tant subjectifs que collectifs. Tout ce qu'on y voit est « si habituel, si commun » que l'on offre au public une identification immédiate, avec pour seul inconvénient que la diffusion reste limitée à de courtes périodes. L'unique objectif d'une relation avec le spectateur est ici de rentabiliser au maximum le tournage et d'engranger des revenus publicitaires. Et le spectateur attendra des sensations toujours plus fortes des prochains programmes de ce type.

Comparé aux jeux télévisés, le format "Big Brother" prend en compte au départ un nombre de candidats beaucoup plus important pour sa sélection (ils étaient 1.700 pour la première version espagnole). Tele 5 a demandé aux heureux élus un dévouement quasi absolu : 29 caméras et 60 microphones allaient enregistrer tous leurs actes et paroles ; on allait les confiner dans un espace restreint. Leur liberté de mouvement allait être en sus amoindrie. Les règles de la version espagnole stipulaient qu'ils ne seraient autorisés à quitter la maison qu'avec l'autorisation de la chaîne, et une fois les scènes d'adieu tournées. Plus important encore : si les participants ont éventuellement cru offrir aux diffuseurs quelques jours ou quelques semaines de leur temps, en réalité ils risquaient également de voir leur vie passée étalée publiquement. Deux des candidates sélectionnées ont été accusées par la presse à scandales de s'être livrées à la prostitution. Les deux ont dû partir, l'une « chassée » par le public, l'autre après que le directeur de l'émission l'eut confrontée à ces révélations « indirectes » en filmant toutes ses réactions.

Les participants ont vendu leur intimité d'un temps, mais également celle de leur famille. La cession englobait non seulement les aspects les plus intimes de leur passé, mais aussi leur avenir immédiat. Les producteurs leur ont interdit d'apparaître en public ou de répondre aux demandes d'autres médias sans autorisation préalable. Le monopole exclusif de leur image publique, et de l'utilisation des données personnelles, a été établi dès le processus de sélection pour ne prendre fin qu'au bout d'une année entière.

Les conditions de vie dans la maison ont fait l'objet de critiques en Espagne, où on a condamné l'hygiène insuffisante et la température intérieure très élevée (afin que les participants restent le plus légèrement vêtus possible). On pourra s'étonner que la plupart des controverses publiques se soient attachées à condamner le traitement injuste infligé aux animaux domestiques (quelques poules et un chien) par les « hôtes ». Les associations de défense des animaux ont fait part de leurs griefs, mais n'ont rien dit des droits de l'homme. Ces derniers ont été mentionnés plus tard, mais on a fait état du « volontarisme » des participants. La réalisatrice de l'émission a déclaré qu'elle ne voyait « aucune sorte de problème d'ordre moral, car les participants jouissent d'une liberté totale<sup>14</sup>. »

Les télévisions commerciales ne se contentent pas d'exploiter les participants dans un lieu clos, mais également leurs amis et familles (censés eux aussi avoir signé un contrat), et le public au sens large, dont on facture les appels téléphoniques et les connexions au site Web.

---

<sup>14</sup> Ibid., p. 9

Aucun des participants n'est doté de garanties suffisantes dans le cadre de ses relations avec les media : ils ne peuvent contrôler (ils ne la connaissent d'ailleurs pas) l'image que la chaîne de TV projette d'eux, ni les informations les concernant que d'autres supports peuvent rendre publiques. Certaines données privées (comme les résultats de leurs tests psychologiques) étaient communiquées sur l'Internet. On fait souvent appel à des familles dans le cadre de talk-shows, mais ici on les a plongées d'office dans cette « gloire » commerciale, selon des dispositions légales incertaines offrant peu de protections. Pour voter, les spectateurs doivent payer, et aucun organisme extérieur n'est là pour contrôler l'honnêteté du résultat. De plus, les appels téléphoniques et les *chats* (conversations par écrit) sur l'Internet constituent une source importante d'informations pour la chaîne émettrice. Grâce à celles-ci, Tele 5 a pu adapter ses emplacements publicitaires, mais également le « scénario » et le profil du « perdant » hebdomadaire. On ne doutera guère, dans ce cas, que la prétendue participation du public à ce type de compétition baigne dans le vague juridique au nom d'une probité équivoque.

Contrairement au télé-journalisme populaire, la formule "Big Brother" se passe des mondes marginaux évoqués par les reality-shows et les talk-shows, ce qui permet de toucher un public plus vaste - enfants, adolescents, adultes. La télévision commerciale en tire également des avantages auxquels elle ne peut prétendre face à des vedettes établies. Pour commencer, les « stars "Big Brother" » sont ses propres produits. Pas besoin, donc, de faire appel à des paparazzi, ni de payer pour un usage public de photos privées. En ce sens, la télévision reste une faiseuse de vedettes, ce qu'elle a toujours été, sauf que, en plus, elle joue maintenant le rôle d'agent de ses vedettes maison. Celles-ci sont d'ailleurs beaucoup plus faciles à gérer et à exploiter. Leur image publique reste à disposition des chaînes qui les utiliseront comme « invités » dans le cadre d'autres programmes, notamment les talk-shows ou les émissions de fin de soirée. Les diffuseurs encaissent des recettes à chaque apparition de leurs protégés dans des opérations de promotion ou de relations publiques. Comme nous l'avons mentionné, les entreprises de télévision sont devenues des firmes multimédia qui exploitent « leurs » célébrités sous forme de CD-ROM, de pages Web, de magazines et de films<sup>15</sup>. Les diffuseurs de Gran Hermano s'étaient même faits propriétaires des objets « personnels » que les participants utilisèrent à l'intérieur de la maison - afin de les vendre par la suite, aux enchères, sur le Web.

Nous avons avancé que ces divers abus sont d'ores et déjà dépassés par d'autres produits plus récents du même type. Le programme français « Les Enchaînés » présente quatre hommes qui restent nuit et jour enchaînés l'un à l'autre. Dans « Boot Camp », les participants sont groupés en commandos militaires qui doivent se passer de dormir pendant trois jours. Aux Etats-Unis, « Fear Factor », de la NBC, offre 50.000 dollars à qui accepte de se coucher au milieu des serpents dans un cercueil, ou de manger de la soupe aux rats. Les chaînes hertziennes d'Amérique du Nord se font concurrence avec ce genre d'émissions et diminuent leurs investissements dans leurs séries et sitcoms de meilleure qualité. Et les compagnies vont jusqu'à recourir à la pratique illégale de la « contre-programmation<sup>16</sup> ».

Nous sommes confrontés à de nouveaux modes de relations entre la télévision et ses audiences, selon lesquels l'une et les autres semblent trouver légitime la commercialisation

---

<sup>15</sup> L'échec du film *El gran marciano*, basé sur *Gran Hermano* semble étayer tout ou partie de ces thèses : la caducité d'un matériel audiovisuel conçu pour être abandonné aussitôt consommé ; la saturation du public ; son refus de payer pour avoir accès à un produit d'aussi faible qualité ; peut-être l'impossibilité pour l'industrie du film d'émuler les stations de TV dans ce genre de contenus.

<sup>16</sup> *El País*, 6 septembre 2001, p.53

de la vie privée, de l'intimité des personnes, en échange d'une gloire télévisuelle. Pourtant les garde-fous sont très inégalement distribués entre les professionnels des médias et leurs « hôtes ». Il paraît raisonnable de demander la mise en oeuvre de mesures permettant de protéger la réputation des participants et la sensibilité du public. Toutefois les critères de moralité à appliquer sont très difficiles à établir du fait que participants et téléspectateurs sont, les uns comme les autres, volontaires. Cela étant, on soulignera que certains des abus mentionnés plus hauts montrent que les télévisions hertziennes commerciales ont déjà transformé leur public en main-d'oeuvre pure et simple. Du statut de consommateur d'écrans publicitaires, l'audience passe à celui de stars éphémères que les médias conçoivent et détruisent à leur gré.

Selon nous, le coeur du problème reste étranger aux querelles traditionnelles sur la liberté d'expression et le respect de la vie privée. Dans le débat public qui a suivi la diffusion du programme en Espagne, seuls les employés de Tele 5 ont évoqué la liberté d'expression pour leur propre bénéfice et celui de leur entreprise<sup>17</sup>. Comme prévu, aucun des participants n'a fait valoir son droit au respect de la vie privée pendant la durée des émissions. D'un autre côté, la « crise des valeurs morales » provoquée dans certains pays par des programmes du genre peut être résolue en appliquant à ceux-ci les contraintes générales qui régissent la diffusion hertzienne : pas d'obscénité en *prime time* (début de soirée) ; pas de discours racistes, ou xénophobes, ou portant atteinte à la sexualité des personnes ; pas d'incitation à la consommation de tabac et d'alcool. Si un grand nombre d'entre nous ne partage peut-être pas les valeurs inhérentes à ces programmes, l'usage de la censure, qui serait non seulement inconstitutionnel, amènerait également les spectateurs à se tourner vers les chaînes distribuées par câble ou par satellite pour les recevoir.

Telle que décrite ici, la commercialisation de la vie privée et de l'intimité des personnes ne constitue pas une intrusion illégitime des médias, mais une activité lucrative, tant pour les chaînes que pour les participants. En acceptant d'être médiatisés, ces derniers risquent de perdre le contrôle de leur vie privée. En laissant les caméras enregistrer leurs faits et gestes 24 h/24, ils renoncent à toute limite entre apparition publique et intimité. Mais il serait injuste de les assimiler aux autres célébrités ou personnages publics, et en conclure qu'ils n'ont droit à aucune protection. En Suède, le suicide d'un participant, écarté d'une de ces émissions, illustre dramatiquement certains risques évidents, inhérents à une utilisation/construction/exploitation inconséquente de l'image télévisée de simples particuliers. Un grand nombre d'entre eux n'ayant jamais été exposé auparavant au regard des médias, il leur a manqué les connaissances et les moyens permettant de se protéger efficacement.

Vue sous l'angle contractuel, la relation entre les producteurs de TV et les participants est une relation de travail. Elle mérite d'être soumise aux mêmes dispositions qui s'appliquent aux acteurs et aux autres professionnels des médias. Ce point fait notamment référence à certaines restrictions apportées par les autorités de l'audiovisuel en France et en Allemagne, où l'on a obligé les producteurs à concéder des pauses - hors caméras - aux participants. Les contrats pourraient également inclure une description plus détaillée des informations spécifiques susceptibles d'être diffusées, et imposer de garder secrètes des données potentiellement dommageables. Rappelons que les tests psychologiques subis par les participants espagnols ont pu être consultés sur le Web. L'autorégulation des entreprises de télévision ne semble pas constituer un remède. Aucune disposition n'a été prise du côté du public, dont le rôle semble

---

<sup>17</sup> Voir les déclarations dans Sampedro, *ibid.*

réduit à celui d'inquisiteur. Enfin, la concurrence croissante entre les diffuseurs semble pousser ceux-ci à concevoir des versions sans cesse plus morbides et outrancières du même type de programme.

### **Les effets sur l'opinion et la vie démocratique**

[1] Les programmes du type "Big Brother" sont-ils porteurs d'une aliénation et d'une homogénéisation du public ?

[2] A quel statut peuvent prétendre les gens ordinaires dans cette médiatisation outrancière ?

« Ces émissions, glorifiant la confession/révélation sous "contrainte", mais aussi la stupidité, l'ennui et la barbarie, montrent, et pire encore, intronisent des attitudes et des comportements susceptibles d'exercer, selon la NBC, une influence particulièrement néfaste sur certains spectateurs, sur la formation de leur caractère, sur leurs propres comportements et attitudes. Des personnes aux besoins intellectuels minimes, dépourvues de liens sociaux ou familiaux forts, s'impriment dans l'esprit des masses, et deviennent des héros pour le grand public. L'exhibition de tels comportements est à mille lieues du rôle positif et culturel qui pourrait être celui de la télévision<sup>18</sup>. »

Le texte ci-dessus est extrait de la déclaration officielle du Conseil national de la radiodiffusion de Pologne, en réponse au questionnaire du Conseil de l'Europe. Elle résume clairement un certain nombre de critiques qui accusent les programmes du type "Big Brother" d'être socialement dangereux. Rien n'est cependant, à ce jour, venu démontrer cette possibilité. Un premier niveau d'analyse devra distinguer les effets produits sur les participants de ceux qui concernent le public en général. La lecture d'études empiriques relatives à plusieurs formats d'émissions assez proches de celui de "Big Brother" (jeux et concours TV, talk-shows) fournira éventuellement certaines indications sur les effets les plus vraisemblables des programmes de « télé-réalité ».

Les principaux effets constatés sur les participants sont de deux ordres : symbolique et pratique. Le premier effet est désigné sous le terme de « collation de statut », celui d'une identité publique conférée à un individu commun. Les fondateurs de la sociologie des médias, Lazarsfeld et Merton, ont avancé qu'une apparition médiatique « atteste qu'une personne est arrivée, qu'elle est assez importante pour avoir été choisie dans la grande masse des anonymes, que sa conduite et ses opinions sont suffisamment éloquentes pour valoir l'attention du public<sup>19</sup>. » Des recherches conduites auprès de participants de « talk-shows » et de jeux-concours étayaient cette thèse<sup>20</sup>. Certains auteurs parlent même d'une sensation de déférence, de pouvoir reçu, chez ces membres du public qui se considèrent « élus » et

<sup>18</sup> « Compilation des réponses au questionnaire sur les programmes du type "Big Brother" ». Note du Secrétariat préparée par la Direction Générale des Droits de l'homme, Conseil de l'Europe, P. 3

<sup>19</sup> P.F. Lazarsfeld & R. Merton. 1948. «Mass Communication, popular taste and organized social action». In L. Bryson (Ed.) *The communication of ideas*. Pp. 95-118. New York: Harper, p. 101 (« *La Communication de masse, les goûts du public, et l'action sociale organisée* », in L. Bryson (éditeur) *La Communication des idées*, pp. 95-118, New York: Harper, p. 101)

<sup>20</sup> Voir Patricia J. Priest. 1996. «Gilt by association: Talk show participants' televisually enhanced status and self-esteem» (*Briller par association. Le statut et l'amour-propre des participants de talk-shows élevés par la télévision*). In D. Grodin and T.R. Lindloff (éditeurs.) *Constructing the self in a mediated world* (« La construction du moi dans le monde médiatique »). Londres: Sage, pp.68-83. Eric Macé. 1997. «La televisión del pobre. Sociología del público participante: una relación encantada con la televisión». In D. Dayan (Ed.) *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, pp. 185-206

« dignes » après leur aventure devant les caméras. Ils seront peut-être même sacrés chefs de leurs cercles sociaux.

Lors de leurs rencontres avec d'autres personnes, les participants aux émissions de télévision tendent à se sentir différents, en ce qu'ils seraient entrés en possession du médium. Un second effet est constaté après leur apparition initiale sur le petit écran. La dilatation de l'amour-propre, liée à d'autres éventuelles apparitions, les pousse à y revenir, avec pour objectif, sans doute, de se fondre dans la communauté élitaire de ceux qui passent à la télé. On retiendra que certains participants aux programmes du type "Big Brother" ont embrassé des carrières de scénaristes, de chanteurs ou de mannequins. S'il n'y a pas lieu d'établir une règle, ces exemples ne sont en rien des exceptions. Un autre aspect remarquable de ces effets est qu'ils s'étendent aux familles, aux groupes de pairs et aux cercles sociaux des participants, qui ont tenu des rôles secondaires dans le programme.

Les effets sur le grand public ne peuvent être évalués, faute d'études pour l'instant disponibles. En revanche, des recherches ont été conduites sur les capacités de projection et d'identification des spectateurs sur les personnages de fiction. L'imitation des comportements se porte généralement sur un certain langage, ou certaines modes vestimentaires, sans dépasser la période de diffusion des programmes de référence. On ne peut parler d'aliénation du public (et le terme est assurément fort) que s'il y a assimilation complète entre le public et les participants, ou dans les cas où les professionnels des médias sont supposés remplir un devoir civique ou moral. La première édition de *Gran Hermano*, lancée sous l'appellation d'« expérience sociologique », fournira un bon contre-exemple. Des centaines de courriers électroniques ont été envoyés à Tele 5 pour dénoncer cette stratégie. Parfois moqueurs, ils demandaient au réalisateur de produire une bonne *telenovela*, pleine d'émotions et de sentiments, et d'abandonner l'expérimentation scientifique.

Des fan-clubs se sont constitués pour soutenir certains des participants, mais il convient d'y voir un caprice de l'imagination, ou l'expression d'un désir passager. Bien souvent, d'ailleurs, ces clubs ont été suggérés, sinon financés par l'industrie de la télévision<sup>21</sup>. Tele 5 a envoyé trois messages par jour à environ 22.000 personnes, sur leurs téléphones mobiles. La page Web officielle de l'émission a reçu presque 120.000 visites par jour<sup>22</sup>. Les nouveaux programmes de la TV commerciale, liés à l'utilisation de différentes technologies, permettent aux simples particuliers d'échanger des informations, des jugements de valeur et des points de vue moraux sur eux-mêmes, sur leurs préférences et sur des situations réelles. Ces programmes haussent en général commérages et rumeurs au rang de débats sociaux.

La « télé-réalité » peut être vue comme un symptôme, plutôt qu'une cause, de pathologies sociales existantes. En outre, quantité de signes indiquent que la télévision populaire tire son succès de deux angoisses fondamentales propres aux sociétés post-modernes : le dégoût d'une société de masse homogène et standardisée, et la méfiance envers l'anomie et un individualisme excessif<sup>23</sup>. *Gran Hermano* a peut-être permis à de nombreux Espagnols de se joindre avec bonheur à une « communauté élective », en suivant les groupes et sous-groupes de participants, leurs familles et d'autres fans, en association avec les auteurs du programme.

<sup>21</sup> Voir, par ex., Ien Ang, 1996, « Living room wars. Rethinking media audiences for a postmodern world » (*Les guerres du living-room. Reconsidérer le public des médias dans un monde post-moderne*), Londres, Routledge

<sup>22</sup> Lacalle, *ibid.*, p. 200

<sup>23</sup> Voir Dominique Wolton. 1990. *Elogio del gran público* (« Eloge du grand public »). Barcelone : Gedisa, p.114

Il n'est pas surprenant que la réalisatrice de la version espagnole ait troqué sa casquette initiale de « sociologue » pour celle, plus conventionnelle, de « mère » de toute la famille.

La participation du public aux nouveaux genres de la TV commerciale a été décrite par certains auteurs comme une sorte d'activisme social<sup>24</sup>. Toutefois cette analyse est basée sur des études concernant des talk-shows traitant de questions sociales et politiques, avec participation directe ou téléphonique des spectateurs. Et même dans ce domaine, il reste incertain que les discours populaires trouvent leur place dans des débats plus élevés, ou qu'ils suscitent des réactions au niveau institutionnel. Le point de vue que nous souhaitons exprimer ici est que le véritable problème ne réside pas dans l'existence en soi des télévisions commerciales (qui restent une entreprise légitime, sujette comme les autres au respect fondamental des droits de l'homme), ni dans les effets supposés des contenus les plus discutables. A partir du moment où le respect des droits de l'homme est contractuellement garanti par les chaînes commerciales, le vrai problème, du point de vue réglementaire, est que la télévision de service public maintienne, elle, un lien entre les classes populaires et les trois domaines : social, politique et culturel. Car bien des analyses démontrent que « la définition du public offerte par les chaînes commerciales révèle en soi son manque de participation sociale<sup>25</sup>. »

La participation populaire aux médias est ambiguë, potentiellement valorisante, parfois illégitime, cependant le risque de confinement et de banalisation est important. La télévision populaire a un double visage. Si, d'un côté, elle sert d'outil de contrôle social, elle constitue en même temps un dispositif de qualification, ou d'habilitation, de l'audience. En d'autres termes, l'analyse des programmes du type "Big Brother" révèle leur caractère de prison ou de couvent symboliques, dans lesquels le jeu de la punition et de la confession permet d'exonérer, de châtier ou de normaliser le comportement des participants (et, donc, de leurs fans ou disciples). D'un autre point de vue, la télévision sert également de support potentiel de reconnaissance des goûts et des pratiques populaires, par le biais d'une confrontation ou d'un dialogue avec les élites et les institutions. La fonction de contrôle social souligne le risque que la plupart des télévisions commerciales deviennent des « ghettos culturels » pour ceux qui n'ont pas les moyens de payer d'autres vecteurs de programmes. La fonction qualificative, au contraire, met en valeur les concepts de participation et d'interactivité sur lesquels elle repose, lesquels devraient être mis en oeuvre par le service public, sans toutefois céder à la loi du profit maximal.

Les producteurs des programmes du type "Big Brother" devraient reconnaître, et garder à l'esprit, le caractère erroné de quatre arguments implicites qu'ils utilisent généralement pour défendre leur prétendu rôle de « service public » :

1. Eu égard à la segmentation croissante du marché de la télévision, « expression populaire » ne veut pas nécessairement dire « interactivité ». Les classes populaires sont inondées de programmes du type "Big Brother", alors que les élites du monde entier regardent CNN. Ces deux segments de l'audience restent distincts, et sont sans cesse plus

---

<sup>24</sup> Voir, par exemple, Sonia Livingstone et Peter Lunt. 1994 : « Talk on television: Audience participation and public discourse » (*La parole à la télévision : participation de l'audience et discours public*). Londres, Routledge. Benjamin page. 1996 : « Who deliberates? Mass media in modern democracies » (*Qui délibère ? Les médias de masse dans les démocraties modernes*), Chicago: The University of Chicago Press. Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki. 1997 : « Talk show exposure as an opinion activity » (*La participation aux talk-shows : l'opinion en activité*), *Political Communication*, 14, 371-388

<sup>25</sup> Macé, *ibid.*, p. 191

isolés l'un de l'autre, au plan de l'accès à l'information, de l'idéologie et des valeurs esthétiques.

2. Expression populaire n'est pas toujours synonyme de délibération. Tout dépend du type de discours prôné par les médias privés devant leurs hôtes ou le public. Il se pourrait bien que les télévisions commerciales révèlent un besoin réel de délibérations sociales, qu'il incomberait au service public de prendre en compte.

3. L'expression individuelle ne conduit pas à l'action collective, tout simplement parce que le fossé est immense entre les paroles et les actes, d'autant plus que les projections subjectives de l'audience restent la proie de stimuli émotionnels.

4. L'expression d'une sensibilité ou d'une émotivité personnelle conduit à une politique de l'identité (laquelle se traduit généralement par une forme de consumérisme), certainement pas à des mesures publiques répondant à des besoins collectifs. Celles-ci ne peuvent se passer de délibérations avec les élites et les politiques, ni d'un cadre de travail rationnel et spécialisé.

Les professionnels des médias et les propriétaires de chaînes oublient le plus souvent ces arguments, ou les rejettent, lorsqu'ils répondent aux critiques formulées contre les programmes de « télé-réalité ». Il peuvent ainsi mettre en avant leur « liberté d'expression » et leur mission de « service public », alors qu'ils ne cherchent en vérité qu'à promouvoir leurs carrières et assurer la rentabilité de leurs entreprises.

C'est une stratégie économique pure et simple qu'on met en oeuvre, et la participation du public aux nouveaux formats de la télévision commerciale est de ce fait condamnée d'avance. Quatre événements, empruntés à l'histoire des deux séries de Gran Hermano, illustrent ces propos :

1. Tout débat public a été forclos dans un consensus préétabli. Lors de Gran Hermano 2000, un activiste basque a réussi à s'introduire dans la « maison » pour exiger le transfert de terroristes basques dans des prisons plus proches des lieux de résidence de leurs familles (une initiative soutenue par le parlement basque). Tele 5 n'a diffusé aucune image de l'incident. Il fallait se brancher sur le canal payant 24 h/24 pour en trouver un unique cliché. Une censure existe donc bel et bien au sein de cette télévision dite « en direct ». Rappelons que le scénario est constamment révisé pour la diffusion hertzienne, et que sur les autres canaux, quelques secondes séparaient toujours l'enregistrement des images et leur diffusion.

L'édition 2001 de Gran Hermano fournit un autre exemple de débat circonscrit. Après les indices d'audience décevants de la première semaine, Tele 5 a « fabriqué » un cas de « violences domestiques » dans la maison. Quelques images d'une querelle plutôt « truquée » entre deux fiancés ont permis aux producteurs d'accuser l'homme de comportement raciste et violent. L'accusation a été portée sans tenir compte de la défense, publique, du conjoint de circonstance. De fait, le thème de la violence domestique, apparu dans le discours institutionnel en 1997, a depuis été largement exploité par les médias, illustrations et mesures politiques à l'appui<sup>26</sup>. Malgré les déclarations du metteur en scène, Gran Hermano ne s'est pas servi de l'événement pour aborder le problème de façon novatrice. Au contraire, il s'en

---

<sup>26</sup> Victor Sampedro. 2000. *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid: Istmo, pp. 129-130

est suivi un débat avorté, qui, par le biais de manipulations audiovisuelles, a fait passer la chose pour une dispute personnelle. Laquelle a cependant fait grimper l'audimat.

2. Les programmes du type "Big Brother" font un usage interne et à sens unique de leur prétendue interactivité. Les nouvelles chaînes commerciales, qui cherchent à établir une relation de fidélité avec leur public, prônent la communication directe, accueillent des spectateurs dans leurs programmes, se penchent sur leurs conversations et leur vie quotidienne<sup>27</sup>. Comme nous l'avons vu, les chaînes hertziennes ont constamment besoin de vérifier l'indice d'audience pour établir leurs tarifs publicitaires. Elles ont également besoin de collecter autant d'informations que possible à propos de leur public, afin de composer au mieux leur grille de programmes et de placer leurs écrans promotionnels. La panoplie technologique déployée pour Gran Hermano - appels téléphoniques, messages envoyés aux téléphones mobiles, site Internet - répondait essentiellement à ces besoins. De plus, les messages convoyés par ces liaisons se sont révélés précieux pour la caractérisation des personnages.

Comme mentionné plus tôt, producteurs et diffuseurs ont gagné des sommes considérables grâce aux technologies interactives - d'une part, leur utilisation était facturée au public, mais certaines ont de plus servi de plates-formes pour la vente de produits dérivés. C'est peut-être la première fois, dans toute l'histoire de la télévision, que la recherche marketing sert à la fois d'alibi légitime aux chaînes de TV (comme elles l'ont annoncé aux spectateurs : « Vous comptez, vous êtes pris en compte ») et de source de revenus directs. Malgré les promesses de Gran Hermano, le public a été surveillé de près, et suivi très attentivement, bien plus qu'on ne lui a permis de jouer le rôle d'observateur omnipotent.

3. Les nouveaux genres des télévisions commerciales brouillent dans l'esprit du public ses références à la réalité. Les chaînes les remplacent par des références télévisuelles de leur cru, destinées à garder l'audience devant le poste.

Pour les classes populaires et le public en général, la télévision a longtemps été le point de référence presque unique des réalités sociales. La nouvelle télévision parle maintenant davantage d'elle-même, et de ses relations avec le public, que de la réalité extérieure. De fait, la plupart des émissions ne cherchent à obtenir de l'audience qu'une attention fugitive, et peut-être volontairement insatisfaite. On ne lui demande pas de la fixer trop longtemps sur un sujet - juste suffisamment pour qu'elle puisse être prise en compte par l'audimat, et ainsi « vendre » des consommateurs potentiels aux agences de publicité. C'est pourquoi les chaînes commerciales proposent une réalité toute faite, qui ne fait référence qu'à elle-même, pour essayer de garder le public constamment à l'écoute de leurs programmes. Et rien d'autre, parce qu'en parlant d'activités extérieures, on risque de détourner le spectateur du petit écran, et donc de perdre des parts de marché.

Nous avons décrit plusieurs occurrences d'une réalité TV fabriquée de toutes pièces, mais présentée comme véritable et prenant forme sous les yeux du public. On a fabriqué de la même façon les réactions de celui-ci. Pendant la diffusion de Gran Hermano 2001, Tele 5 a payé des personnes communes pour accueillir le premier participant à quitter la maison. Les images tournées à cette occasion étaient censées décrire le « phénomène sociologique » créé par l'émission. Lors de la saison suivante, une émulation spontanée rendit un tel

---

<sup>27</sup> Omar Calabrese. 1987. *L'età neobarroca*. Bari: Laterza. Umberto Eco. 1983. «TV: la trasparenza perduta». In *Sette anni di desiderio*. Milán: Bompiani

investissement superflu. On trouvera un autre exemple en Allemagne où il fut révélé qu'Endemol, la société de production, avait obtenu des chaînes de télévision qu'elles signent une clause selon laquelle elle gardait seule le droit de déterminer le gagnant, quel que fût le vote du public. Ces faits démontrent la validité de la proposition suivante, qui finalement résume les trois précédentes.

4. La télévision hertzienne est presque devenue la seule plate-forme de représentation publique des classes populaires. Nous le répétons, les classes défavorisées n'ont quasiment pas accès à la distribution payante de canaux de télévision, et elles n'ont ni les moyens ni l'occasion, contrairement aux classes élevées, de débattre de leurs problèmes sur un pied d'égalité.

Certains des dangers exposés ici proviennent simplement du fait que la télévision commerciale est devenue cette plate-forme publique non régulée, qui, de plus, se soucie peu des effets de ses activités sur les individus et la société en général. Plus grande est la visibilité médiatique d'un individu, plus il devient un objet symbolique et, partant, vulnérable<sup>28</sup>. L'intrusion des médias, qu'elle soit illégitime ou imprévue, va de pair avec cette « collation de statut » que nous mentionnons plus haut. Dans ce contexte, il paraît évident que les audiences populaires sont plus vulnérables que les stars et les dignitaires de métier qui vendent également leur vie privée au petit écran. Ce serait, à nos yeux, une condition démocratique préalable que les chaînes de service public soient capables de protéger les citoyens les plus vulnérables, et de défendre le principe d'une participation équitable à la société des médias.

Si elle veut combattre à armes égales avec la TV commerciale, la radiodiffusion publique se doit d'abandonner toute condescendance paternaliste, et de laisser un espace suffisant à une représentation autonome de l'audience. En revanche, les objectifs et les standards normatifs de nouveaux programmes participatifs distincts restent à définir. Pratiquement, les chaînes de service public devraient se présenter comme un complément des TV commerciales (et, espérons-le, leur prendre des parts de marché), du fait que celles-ci n'utilisent la participation qu'à des fins discriminatoires et instrumentales. La raison d'être du service public - institutionnelle - ne se justifie pas par la rentabilité économique, mais par la conversion des préoccupations personnelles des citoyens en questions d'ordre sociopolitique.

La télévision de service public devrait élargir son audience en s'ouvrant aux nouvelles technologies de la communication - celles qui favorisent un contact avec le public et la participation de celui-ci. Des adaptations nouvelles et inventives des émissions les plus populaires pourraient être intégrées à ses programmes, avec pour mission de rendre compte des préoccupations des citoyens avec des mots de tous les jours, sans nécessairement utiliser un jargon élitaire. Certaines sociétés publiques, à but non lucratif, diffusent déjà des « talk-shows » présentés par des personnes de savoir, respectueuses de l'audience, et qui favorisent l'établissement de relations horizontales avec leurs invités et avec le public. Il serait aussi intéressant de demander aux représentants des institutions de participer à ces programmes, d'encourager les officiels à répondre de manière sensible aux demandes de l'opinion. Ces émissions peuvent prendre la forme de délibérations, aux cours desquelles le public interviewe et fait part de ses propres commentaires aux officiels. Il serait loisible que l'information offre un portrait des responsables plus humain, plus sensible, au lieu de les cantonner dans le registre des scandales financiers ou de mœurs. Le but est également de

---

<sup>28</sup> John B. Thompson. 1998. *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós

décrire les conflits politiques, non comme des luttes de pouvoir, mais en faisant ressortir la distance qui sépare les discours officiels des réalités de la rue. Sans se limiter à des cas individuels, ces programmes pourraient faire appel à des représentants d'organisations de la société civile. On compenserait ainsi le caractère individualiste, instrumental et subjectif de la participation politique qui prévaut actuellement. Rien n'empêche ces émissions de prendre la forme de jeux-concours qui fassent la part plus belle aux savoirs populaires et aux héros anonymes de la rue. Et rien n'empêche toute sorte d'intervenants d'y participer.

On pourra également s'inspirer d'autres programmes existants du type "Big Brother", mais qui intègrent des valeurs sociales et éducatives. Au Royaume-Uni, une émission invite ses participants à revivre certains périodes du passé, comme l'âge de fer, l'heureuse décennie des années 30, ou l'époque victorienne. Une expérience autrichienne paraît aussi digne d'intérêt. Les participants de « Taxi Orange » endossent une casquette de conducteur de taxi et débattent avec leurs clients de différents thèmes propres à la vie quotidienne de leur pays<sup>29</sup>. *Last but not least*, la radiodiffusion de service public pourrait servir de plate-forme aux pouvoirs réglementaires et aux associations de consommateurs des médias, où l'on révélerait et dénoncerait les abus de la télévision commerciale. Il n'y a aucune raison pour que les programmes de ce type restent l'apanage des télévisions payantes, ou des établissements pédagogiques de l'information et de la communication. Comme le chante le musicien brésilien Gilberto Gil : « O povo sabe o que quer / mas o povo também quer o que não sabe » (« les gens simples savent ce qu'ils veulent / mais ils veulent également ce qu'ils ne connaissent pas »). Si les spectateurs prenaient conscience des manipulations et des duperies de bien des émissions de « télé-réalité », ils lui seraient sans doute moins fidèles. Et si l'audience, dans son ensemble, pouvait trouver dans les programmes du service public une représentation plus honnête de la réalité, avec un mode de participation égalitaire, elle serait encline à les regarder. Certes, les émissions du type "Big Brother" connaissent des périodes de diffusion de trois mois seulement, mais il semble au-delà que cette télé-poubelle continue de dégager de mauvaises odeurs.

---

<sup>29</sup> « Les programmes du genre "Big Brother" et la dignité humaine », rapport interne du Secrétariat du Conseil de l'Europe, basé sur un questionnaire soumis à vingt-trois autorités de régulation du secteur de l'audiovisuel, dans dix-neuf Etats membres du Comité permanent.



