

POUVOIR FICTIONNEL DE LA TELE-REALITE :
ENTRE LA MEDIATISATION DE LA SOCIETE ET L'INTEGRATION
SOCIALE DE LA TELEVISION ?

Vindicien Kajabika

Docteur en sciences de l'information et de la communication
Université de Versailles Saint-Quentin-en Yvelines

vuninga@yahoo.fr

Résumé

La polémique née autour de la télé-réalité depuis son avènement, en avril 2001, en France, n'a pas paradoxalement empêché qu'un regain d'intérêt naisse simultanément à son sujet et conduise, au fil des jours, à ce que l'on pourrait qualifier de succès de la télé-réalité, qui lui aurait permis notamment d'influer sur l'agencement scénographique de la télévision.

Mots clés

Télé-réalité, télévision, cinéma, fiction, réalité

Abstract

The controversy which appeared around the *real TV* in France doesn't stop the renewed interest borned simultaneously about it and which conducts, as the day go, to accentuate what we could qualify, rightly or wrongly, the real TV success. As one goes along of his shine in the French broadcasting, it was appeared a kind of hegemony which be attributed to this new style of television.

Key words

Real TV, television, cinema, fiction, reality

Introduction

Nous sommes en plein printemps 2004. La diffusion de l'émission *Star Academy III* vient de commencer sur TF1. Un bon nombre d'adolescents de grandes villes françaises pouvant se compter par dizaines, voire par centaines de milliers, à en croire les décomptes de Médiamétrie (2001, 2002, 2003), a choisi de se coiffer en *mode Paxti*, le plus jeune participant de tous les candidats retenus toujours coiffé d'une tignasse des années 1930 avec une raie sur le côté droit de la tête. Comment peut-on expliquer qu'un jeune homme d'une vingtaine révolue, sans charisme apparent ni qualités exceptionnelles, influe sur les habitudes sociales de toute une génération ? Que s'est-il passé depuis lors pour expliquer l'influence de cette émission, qui l'a fait connaître, sur la société et son ancrage apparent dans les habitus en France ?

Plus d'une décennie s'est déjà écoulée depuis qu'est apparue la télé-réalité. Très contestée et désapprouvée à ses débuts, sujette à diverses controverses et objet de multiples polémiques à son avènement (Mamère, Farbiaz, 2001 : 9), ce nouveau style d'émission télévisuelle a traversé une série de péripéties non glorieuses qui auraient pu le faire disparaître aussitôt apparu. Cela pourrait éventuellement expliquer pourquoi ses opérateurs n'ont pas lésiné sur les moyens, à ce moment-là, pour tenter de camoufler l'appartenance de leurs diverses émissions à ce nouveau style de télévision décrié par une partie de l'opinion aussi bien française qu'internationale : tantôt surnommé fiction réelle (Jost, 2002, Dupont, 2007), docu-fiction (Destal, 2001; Jost, 2002 ; Lainé, 2003), voire *sitcom* ou encore *real TV* pour les anglicistes comme Derek Komparé (2005), ou encore, *docu-soap-opéra* (Jost, 2005 ; 2009 : 3-11 ; Dupont, 2007), le chemin vers sa légitimité a été long et parsemé d'embûches de toutes sortes... (Kajabika, 2010 : 11).

Pour autant, on ne peut incontestablement affirmer que dès son lancement la télé-réalité a été intégralement et indéfiniment rejetée par la société française. Si l'opinion publique ne lui a pas facilement accordé de faveur à son arrivée, tels qu'en témoigneraient notamment les différents débats tant publics que privés à son sujet, il apparaît néanmoins, et de façon paradoxale, qu'au bout de quelques mois d'existence, la télé-réalité a commencé à séduire, à probablement conquérir sa légitimité et – vraisemblablement – à acquérir ses lettres de noblesse (Roux, Teyssier, 2003 : 17-38).

Curieusement, fort de son apparent succès, quelques mois seulement après son lancement (Kajabika, 2004 : 27-29), sa dénomination a étonnamment risqué d'être un fourre-tout tellement un nombre non-négligeable de producteurs audiovisuels et télévisuels s'est rué vers cette typologie télévisuelle décidément porteuse d'attractions pour le grand public, telle qu'en attestent notamment sa qualification d'œuvre audiovisuelle permettant, entre autres, l'accès aux crédits et aides financières multiples, une multiplication des tranches horaires de programmation, une programmation privilégiée en *prime time* pour presque 80% d'émissions de télé-réalité, à en croire Laurent Fonnet (2005 : 48-52), son nombre de plus en plus important (Kajabika, 2004 : 19 ; 2010 : 289) ou encore la concurrence des plus rudes que se livrent les chaînes pour diffuser le concept le plus original possible (Wangermée, 2004 : 58 ; Kajabika, 2004 : 7-21 ; 2010 : 307 ; Destal, 2001 ; Haddou, 2001).

Après onze années de programmation régulière et de grande présence médiatique en France particulièrement, sous réserve de quelques modifications quelque peu mineures, la télé-réalité

semble avoir conquis l'opinion, d'après Dominique Roux et Jean-Pierre Teyssier (2003), Robert Wangermée (2004), Jean-Louis Missika (2009) et Vindicien Kajabika (2004 : 5 ; 2010 : 13 ; 2011 : 7). Malgré diverses formes de déclinaison sous lesquelles elle s'affiche, la télé-réalité continue de susciter des interrogations en dépit de plusieurs sortes d'expression et de signification avérées. De ce qui précède, il y a lieu de se demander si la télé-réalité a véritablement influencé aussi bien le paysage audiovisuel que la société française contemporaine dans son ensemble. Et si oui, de quelle manière ?

Je vais essayer d'y répondre en scindant cet article en trois parties. La première «La télé-réalité et l'évolution du mode fictionnel de la télévision et du cinéma » va tenter de comprendre en quoi consiste l'influence médiatique de la télé-réalité. Ensuite, dans la deuxième partie « L'influence de la télé-réalité sur la société », la mission consistera à essayer de comprendre de quelle manière la télé-réalité aurait globalement influencé la société contemporaine (Cluzel, 1985 ; 1988). Enfin, dans la dernière partie « Evolution des comportements sociaux après le succès de la télé-réalité », je vais m'interroger sur des attitudes que l'on peut assimiler à des effets induits de et par la télé-réalité.

Pour y parvenir, je vais m'appuyer sur quelques émissions de télé-réalité quotidienne : *Star Academy* (TF1, 2001-2007), *Loft Story* (M6, 2001) et non-quotidienne : *Ile de la tentation* (TF1, 2003-), *La Ferme Célébrités* (2003-), *Koh Lanta* (2003-), *Pékin Express : sur la route d'Himalaya* (M6, 2008-), *La vie de Bruno* (M6, 2008-), *La vie d'Eve Angeli* (TF1, 2008) diffusées en France entre 2001 et 2007, me servant de corpus pour cet article.

La télé-réalité et l'évolution du mode fictionnel de la télévision

Mieux que dans les genres informationnels comme les JT et les magazines notamment, la tension entre le réel et le fictionnel se manifeste dans l'évolution des programmes de fiction. Si le traitement du réel tient à s'inspirer du fictionnel, il sied de constater, à la suite de Robert Wangermée (2004 : 56), que le traitement du fictionnel, lui, cherche très souvent, à se rapprocher du réel, c'est-à-dire du fameux monde de la télé-réalité qui nourrit *a priori* l'ambition de ne point se distancer de la réalité. Le statut des héros des fictions télévisuelles, le contexte de leur positionnement et certains éléments de leur filmage – plans privilégiés, coupes et mouvements de la caméra - notamment, illustrent depuis quelques années ce fléchissement de la fiction télévisée ; un fléchissement qui est de plus en plus envisagé par les réalisateurs des fictions cinématographiques actuelles, à en juger par le nombre de films sortis après l'avènement et le succès de la télé-réalité. De plus, on ne peut perdre de vue que les premiers programmes considérés comme relevant de la télé-réalité furent conçus comme des *docu-soap*, à la frontière du réel et du fictionnel, selon Robert Wangermée (2004 : 77) et François Jost (2005), entre autres.

Depuis naguère, on a commencé à observer à la télévision l'émergence d'un style proche de la télé-réalité ou qui se revendique comme tel, quelquefois, tout en présentant des caractéristiques particulières à cheval entre plusieurs formes fictionnelles, et la télé-réalité. Il est fort probable que le succès récolté par la diffusion de la télé-réalité ait induit la prédominance de ces caractéristiques venues apporter de la fraîcheur aux émissions de

télévision. Une série venue d'Allemagne et traduite dans plusieurs langues, dont le français, *Le destin de Lisa*, diffusée pendant toute l'année 2007 sur TF1, en est un des exemples éloquentes. Mais avant sa diffusion, en 2006, *Un Dos Tres*, une série espagnole, basée sur un microcosme d'un campus universitaire regroupant les étudiants en musique et spectacle de Madrid, a connu une longue programmation sur la télévision française. Cette situation tend à renforcer l'appréhension selon laquelle il y aurait un nouveau type de programmes que l'on assimilerait aisément à une des variantes de la télé-réalité (Kajabika, 2010).

Serait-ce prioritairement à cause de la médiatisation du train-train quotidien auquel téléspectateurs et public cinéophile, notamment, s'identifient, grâce auquel ils s'imaginent être des héros ordinaires, que ces produits audiovisuels bénéficient d'une audience régulièrement encourageante ? Sans céder à la précipitation, et en se basant sur les travaux d'Alain Ehrenberg (1991 ; 1995), il est crédible de soutenir que dans ce monde contemporain de plus en plus individualiste et plein d'incertitudes, d'après Luc Boltanski (1985 : 15), l'homme retrouve et affermit les allusions de son pseudo-héroïsme dans ce que l'on peut appeler le miroir de son existence, se traduisant au travers de ces films et émissions d'un autre style et qui sont influencés par les ingrédients mis en place et exploités par la télé-réalité pour rafraîchir son contenu, accrocher et fidéliser les publics. Serait-ce donc à travers cette disposition que l'homme semble bien réussir à se projeter dans les exploits dont les héros ne sont que ses semblables et à son image (Thoveron, 2004 ; Kajabika, 2010 : 312) ?

Tout porterait à penser que c'est, entre autres, à cause des caractéristiques empruntées vraisemblablement au fonctionnement de la télé-réalité que ces émissions encourageraient l'idée, et feraient transparaître l'impression de dépasser le fonctionnement de la télévision... Mais à observer scrupuleusement, on peut soutenir que ces impressions et appréhensions résulteraient notamment de l'évolution de la télévision, ou du moins, de sa fiction sur l'influence de la télé-réalité. En effet, pendant que M6 était en train de lancer deux nouvelles émissions de télé-réalité, *Pékin Express : sur la route d'Himalaya* (2009 -) et *La vie d'Eve Angeli*, sa rivale, TF1, préparait *Le destin de Bruno* (TF1, 2009 – 2010). Quelle est la particularité de ces émissions pour comprendre l'évolution que semblent poursuivre les émissions de télé-réalité ou encore l'influence qu'elles peuvent exercer sur la télévision ?

Dans *Pékin Express : sur la route d'Himalaya* (M6, 2008 -) : il est question d'un autre type de télé-réalité. S'il y a toujours des caméras dites de surveillance, il n'y a plus, par contre, de microcosme isolé et coupé du monde puisque l'émission se déroule sur une longue distance de plus de 10.000 km, entre la France métropolitaine et la Chine continentale ; trajet que chaque candidat devra parcourir avec un budget de 10 euros. Economies, débrouillardises, mendicité, jongleries de toutes sortes, autostops, etc., les candidats doivent faire preuve d'ingéniosité et de ténacité pour rejoindre la capitale chinoise, en provenance de Paris. L'équipe technique couvre faits et gestes de ces *Robinson Crusoe* du vingt-unième siècle (Kajabika, 2010 ; 2013). La production n'assure en tout que la grande logistique (billets d'avion, démarche administrative, visas, autorisations, ...), soins médicaux en cas de problèmes de santé, soutien financier et matériel à l'équipe technique, évacuation en cas d'urgence, d'élimination ou d'abandon, etc. Les participants sont en contact avec le monde extérieur – même s'il leur est tout à fait étranger – comme c'est le cas de ces Français qui découvrent le peuple, la culture, la langue et le territoire chinois. Ils se font de temps en temps aider à faire porter leurs sacs à dos, mendient une cigarette, toquent la porte du villageois le plus proche – même au milieu de nulle part – pour demander un verre d'eau, quelque chose à manger ou un endroit où dormir.

Il faudrait relever l'évolution de la télé-réalité dont la première génération n'autorisait aucun contact avec le monde extérieur ; l'isolement étant la règle d'or de l'émission. Si l'émission apparaissait comme un film du réel, il n'en demeure pas moins vrai que les opérateurs de l'émission lui accordent les caractéristiques d'un documentaire ou d'une émission ludique *Fort Boyard* (France 2, tous les étés) selon Thomas Valentin, vice-président de M6, lors de sa présentation à la presse avant son lancement, au journal *20 minutes* du 04 Septembre 2007. On pourrait en déduire que la (re)structuration de la télé-réalité est une tentative télévisuelle de se réaménager une autre piste et se donner un nouveau souffle. Puisqu'en essayant de se démarquer de la télévision traditionnelle, tout en lui ressemblant, comme avec la tendance à la suppression du microcosme isolé ou l'échange entre les candidats de *Pékin Express* et le monde extérieur, on pourrait en dire que la télévision tire une nouvelle ponctuation des innovations inaugurées dans la télé-réalité pour se prémunir contre l'ennui du public ; ennui pouvant souvent, et en grande partie, résulter de la monotonie des programmes et cette tendance à du « déjà vu et entendu » auquel auraient habitué les émissions de télévision précédentes en général... (Kajabika, 2012 : 38).

La vie d'Eve Angeli : Eve Angeli est une artiste-musicienne qui avait participé en 2004 à la première édition de la télé-réalité *La Ferme Célébrités* (TF1). Cette émission est basée sur l'exploitation par des célébrités d'une ferme dans une campagne très éloignée des centres villes. Connue pour sa gaucherie et sa lenteur de raisonnement, elle s'est couramment illustrée par sa faible culture générale et une naïveté hors-de-commun. Mais au lieu de déplaire, ses défauts et faiblesses – mises au-devant de la scène - ont habituellement beaucoup amusé le public et constitué un atout en sa faveur au point de s'attirer une grande sympathie des téléspectateurs. Pour preuve : sa longue participation dans l'émission grâce aux votes favorables du public lui ayant permis d'atteindre les demi-finales de l'édition 2003. Dans *la vie d'Eve Angeli*, elle a accepté de jouer son propre rôle en livrant sa vie, même intime, à l'indiscrétion des caméras.

Il me faut constater, à partir de précédentes analyses, que dès lors que la production télévisuelle passe le cap de la réalisation des produits d'auto-rôles, c'est une nouvelle étape défiant et dépassant les productions autobiographiques télévisuelles traditionnelles, voire cinématographiques, qui est inaugurée. Ce dépassement recherché se confirme et s'impose comme un palliatif aux émissions-clichés à partir du moment où l'autobiographie télévisuelle – même sous forme de documentaire - se voit battue en brèche avec le mélange de la réalité, par la participation des acteurs jouant leurs propres rôles, et la fiction, par la participation d'autres acteurs jouant les rôles des personnages qui ne sont pas présents. Ce mélange de fiction et de réalité, pour des faits ayant vraiment existé et dont le protagoniste principal est présent, constitue une étape remarquable dans l'évolution du fonctionnement télévisuel et même cinématographique.

A tout point de vue, il est probable que si la médiatisation de la vie de l'ombre et strictement privée n'avait pas obtenu de succès, avec les émissions de télé-réalité, ces émissions, productions ou séries cinématographiques et/ou télévisuelles, valsant entre, d'une part, la « toute-réalité », la « réalité-fiction » et d'autre part, la « toute fiction », n'auraient pas vu le jour. Aussi serait-il opportun d'affirmer que l'évolution de la fiction télévisuelle et

cinématographique, grâce notamment aux différentes mutations obtenues par les croisements de la réalité avec le virtuel, la réalité avec la fiction, la fiction avec la virtualité, la fiction avec la feinte – c'est-à-dire un mélange des inventions de choses imaginaires et des ruses en trompe-l'œil destinées à tromper -, la feinte avec la virtualité, la réalité avec la feinte notamment (Levy, 1995), serait là, une des retombées de l'extrême recherche de dépassement que poursuivent les émissions de télé-réalité afin de se constituer un capital de sympathie, démarcation, séduction, fidélisation et de fanatisation – car seules des personnes fanatiques seraient prêtes à consommer sans compter ni douter - ; capital susceptible de lui permettre d'engranger des dividendes nécessaires à une marchandisation économique réussie et de passer outre la crise de la télévision généraliste traditionnelle (Moeglin, Tremblay, 2005 ; Moeglin, 2005 : 117 ; Bouquillion, Combès, 2007 ; Bouquillion, 2008).

En outre, l'émergence des auto-rôles semble être une nouvelle approche de la télévision qui vient concrétiser la transparence de l'homme telle que la télé-réalité la fait (re)vivre au quotidien depuis quelques temps. Par conséquent, c'est donc comme une recherche et un accomplissement de la télévision : à la recherche d'un second souffle pour répondre aux défis que lui imposent les nouvelles aspirations sociétales dans un monde de plus en plus médiatisé et dans lequel, grâce notamment aux technologies de l'information et de la communication, chaque individu devient une part de marché sur lequel il faut miser, aussi bien du point de vue personnel, intrinsèque que profondément intime (Ehrenberg, 1995 : 6 ; Lacroix, 2001 : 27-36).

Aussi, en mélangeant les personnages réels aux personnages fictifs, les producteurs cinématographiques et télévisuels, à la suite de ceux de la télé-réalité, font-ils comme s'ils traçaient de nouveaux parcours scénographiques sur lesquels les productions audiovisuelles n'étaient guère passées et qui pourraient vraisemblablement faire entrer les médias dans une nouvelle dimension ; une dimension susceptible d'intégrer efficacement des approches tant scénographiques, esthétiques que socio-économiques et culturelles.

De ce qui précède, il apparaît que la télé-réalité, à partir des formules à succès qu'elle a développées, influence davantage la télévision au point que plusieurs émissions l'aient imitée ou continuent à le faire (Kajabika, 2010 : 373). Cette influence, qui peut s'observer, entre autres, dans le fonctionnement des émissions précédentes, se traduit notamment de trois principales manières, à savoir :

Premièrement, on voit apparaître à la télévision, depuis l'avènement de la télé-réalité, des émissions qui se commercialisent en permanence et de manière quasi-systématique au-delà de leur période de programmation à la télévision (Kajabika, 2010 : 339). Cette approche socio-économique qui s'est affermie et consolidée à partir du fonctionnement réussi de la télé-réalité se répercute sur des émissions de télévision traditionnelle développant dorénavant une activité nouvellement marchande, permettant à la production et la diffusion télévisuelles de se rentabiliser comme le fait la télé-réalité, en ne s'appuyant plus exclusivement que sur la publicité, comme c'est le cas sous le modèle socio-économique de flot (Moeglin, 2005 : 57 ; Moeglin, Tremblay, 2005 ; Bouquillion, Combès, 2007).

Il faudrait aussi relever le fait que si des sursauts de valorisation économique avaient été observés dans le fonctionnement de quelques émissions de la télévision traditionnelle avant l'avènement de la télé-réalité, il s'agissait d'une tentative très éphémère et sans grande portée financière. C'est le cas de la vente de quelques supports (bandes magnétiques, par exemple), de *best-off* d'émissions ; une activité qui se décline sous le modèle socio-économique de

l'éditorial (Moeglin, 2005 : 33 ; Moeglin, Tremblay, 2005 ; Kajabika, 2011 : 42). Avec les émissions de télé-réalité, l'activité marchande prend une dimension pérenne et permanente. Concrètement, cette activité va au-delà de la programmation des émissions, touche des secteurs multiples proches et éloignés naturellement du champ des industries informationnelles et communicationnelles et se décline sous plusieurs modèles socio-économiques (Moeglin, 2005) très certainement en vue d'accroître les possibilités de rentabilisation économique des émissions de télévision (Bouquillion, Combès, 2007 ; Kajabika, 2010).

Deuxièmement, l'effacement encouragé des médiateurs. De plus en plus d'émissions de télévision traditionnelle, telles *Koh Lanta*, *Ferme Célébrités*, ... à l'instar des documentaires qui le font depuis toujours, encouragent et participent à l'effacement des médiateurs pour donner l'impression qu'il n'y existe pas de mise en scène à proprement parler. Cette tentative à l'effacement des médiateurs permet de construire et de consolider l'idée - et d'affermir l'illusion - de la télé-réalité comme un style télévisuel sans scénarisation préalable dans lequel l'homme, le téléspectateur décide du cours des choses par ses votes-sanctions. Pour qui connaît l'impact économique de cette interactivité, par les votes du public notamment, on comprendra pourquoi cette illusion d'absence de scénario et, par conséquent de censure, est très importante pour continuer à entretenir l'engouement du public pour participer à la rentabilisation de la télé-réalité. Cette impression d'absence de mise en scène qui entretient aussi l'idée selon laquelle le montage et la censure n'interviennent pas dans la production et la diffusion d'une émission de télé-réalité voudrait créditer que le téléspectateur est le maître et l'unique bénéficiaire des événements qui s'enchaînent sans interférence et interface technique ni censure de l'opérateur (Jost, 2002 : 68).

En jouant sur ce registre, il s'agirait, pour les opérateurs de la télé-réalité, de *surfer* sur l'illusion du public afin de solliciter sa participation à travers un processus d'interactivité susceptible de mobiliser et l'audience et les recettes financières allant avec, et aussi provenant notamment des appels et messages téléphoniques du public. Ce registre renforce l'illusion selon laquelle le public est décideur du cours de l'émission : formule à succès, c'est la télé-réalité qui l'a consacrée de manière durable et crédible. Les émissions de télévision traditionnelle qui s'en inspirent n'en présentent pas nécessairement les caractéristiques dominantes ; la finalité de cette inspiration à la télé-réalité étant bien entendu le succès recherché auprès du public. L'émission lancée par Alexia Laroche-Joubert d'*ALJ Productions* en Novembre 2009 sur TF1, *Le grand Quiz de France* répond à cette deuxième caractéristique. Cette émission encourage l'effacement de médiateur, tout en acceptant malgré tout une médiatrice en la personne de la productrice de l'émission elle-même. La combinaison de la *voix-off* et de l'animateur semble rapprocher cette émission ludique de la télévision traditionnelle de la télé-réalité. Il faudrait aussi signaler que cette mise en tension et cette cohabitation entre une chose et son opposé vont dans le sens de la télé-réalité, une sorte d'oxymore qui fait cohabiter la fiction et la réalité, l'épreuve et la jouissance ... de manière à stimuler la narration et exciter en permanence la tension et la curiosité du public, tout en sacralisant le suspens pour des situations découlant, pourtant, d'une banalité presque anodine.

Troisièmement, depuis que la recette a connu du succès dans les émissions de la télé-réalité, plusieurs émissions de télévision traditionnelle médiatisent la vie privée des célébrités. Cette médiatisation se fait au travers d'une sorte d'autobiographies audiovisuelles dans lesquelles il y a simultanément comme un mélange de fiction, de

feintise et de reconstitution sous une mise en scène et un jeu de rôles tenus par des acteurs.

Parallèlement à ces productions d'auto-rôles, il apparaît d'autres émissions que l'on qualifie des variantes de télé-réalité alors qu'en réalité elles ne sont que des émissions de télévision traditionnelle s'inspirant abondamment de la télé-réalité, notamment pour sa proximité, sa médiatisation de la banalité et de l'intimité, et notamment sa prédominance des caméras assimilables à celles dites - et fonctionnant comme - de surveillance. Ces émissions qui appartiennent donc à la télévision traditionnelle s'inspirent de la mise en visibilité publique d'une apparence d'espace privé. Parmi celles-là, je citerai notamment l'émission *Harry Roselmarck part en immersion*. Cette émission, lancée le 24 novembre 2009 sur TF1, en *prime time*, a connu une forte audience, soit de plus de 28% de parts d'audience en moyenne selon Médiamétrie. Ce format qui vient de la Grande Bretagne semble avoir séduit et connaît déjà du succès sous d'autres cieux. La première émission de ce type diffusé le 24/11/2009 a été tournée à Villiers-Le-Bel, une ville du Val d'Oise (95) d'où partirent les émeutes des jeunes de banlieues, plus d'un an plus tôt. Pour cette occasion, Harry Roselmarck est allé habiter, en sous-location, dans un appartement situé en face de l'habitation de l'un des jeunes qui furent tués dans la voiture lors de la course-poursuite avec la police nationale.

Il me convient de rappeler que cette émission est intervenue dans un contexte particulier : il s'agit de l'actualité judiciaire. En effet, elle est diffusée au lendemain d'un jugement du tribunal de grande instance de Pontoise qui prononça un non-lieu en faveur de deux policiers poursuivis pour la mort de ces deux jeunes de Villiers-Le-Bel, dans le département du Val d'Oise (95), en Août 2008.

A l'instar de la caméra - qui fonctionne presque comme celle dite de surveillance- de la télé-réalité, presque rien ne permet de faire un rapprochement entre cette émission et la télé-réalité telle que je la décris précédemment. On n'y voit pas notamment l'isolement d'un groupe constitué en microcosme social, ni de la médiatisation – poussée - de la vie intime, ni la tendance à l'effacement de la médiatisation. Au contraire, c'est un des animateurs préférés des Français, selon plusieurs sondages (BVA, IPSOS, 2009, 2010, 2011), qui est mis en vedette, mais dans sa vie publique.

L'influence de la télé-réalité sur la société

Dans quelle mesure la télé-réalité aurait-elle influencé la société ? Pour répondre à cette question, je voudrais procéder par paliers, d'autant plus que, comme la télé-réalité est un phénomène complexe, plusieurs raisons et facteurs de différents domaines pourraient, par conséquent, expliquer son influence sur la société en général.

Ceci étant, de toutes les situations susceptibles d'être considérées comme influence de la télé-réalité, il apparaît adéquat que la transgression de la frontière entre la sphère privée et l'espace public soit l'une des plus significatives. Ses répercussions sociales, à leur tour, importantes sur la société, il est primordial, dans le cadre d'une analyse de l'influence de la télé-réalité, d'aborder notamment la publicisation de la vie intime des contemporains, élément qui est davantage exploité de nos jours. Ici, je tâcherai d'analyser en priorité la question de la

frontière entre la sphère privée et l'espace public pour dégager ce que l'on pourrait considérer aujourd'hui comme apport de la télé-réalité ; apport ayant servi à faire évoluer aussi bien le fonctionnement des émissions de télévision que les habitudes sociales.

La transgression de la frontière entre la sphère privée et l'espace public

Au sujet de la transgression de la frontière entre la sphère privée et l'espace public, beaucoup de choses ont été dites et observées depuis plusieurs années déjà. Il est sans doute vrai que l'irruption de la vie privée relevant de l'ombre n'a pas commencé avec les émissions de télé-réalité. Plusieurs années plus tôt, avec la spectacularisation de et à la télévision, par exemple, et notamment, la vie privée, voire l'intimité humaine, ont souvent nourri les *talk* et *reality shows* ; même si l'exploitation que ces émissions en font ne va pas toujours trop loin dans la scrutation de cette façade cachée de la vie humaine. Dans la foulée, Umberto Eco (1985) réfléchit sur la néo-télévision et paléo-télévision, un distinguo tout à fait interpellateur au moment où émerge une nouvelle manière de faire de la télévision, s'appuyant sur le spectacle de la vie surmédiatisée (Charaudeau, Ghiglione, 1996 : 33-41).

Progressivement, dans le rapport entre la protection de la vie privée et son irruption dans l'espace public, la tendance a commencé à s'inverser. Sans encore égaler les tabloïds britanniques sulfureux, certains magazines, comme *Elle et Voici*, ont commencé à faire de la traque de l'intimité leur fonds de commerce. A ce moment-là, ce n'est pas encore tout anonyme dont la vie intéresserait les médias. Il ne s'agit que des célébrités dont le moindre dérapage et l'exhibition sont cristallisés par les *paparazzis* notamment, les colonnes de journaux, et progressivement quelques émissions de télévision. De plus en plus de public se déporte vers cette presse que l'on qualifie tout de même de « presse à sensations ». Pour des millions de lecteurs, au fil du temps, tout ce qui n'était pas habituellement mis au-devant de la scène commençait à l'intéresser : de la plus grande confiance à la plus simple banalité des célébrités, tout devient captivant.

Cependant il faut souligner que lorsqu'apparaît la télé-réalité, la médiatisation de l'intimité n'avait pas encore pris l'ampleur qu'elle a connue juste après son avènement. Lorsqu'il y avait une divulgation d'une image, d'une information relevant de la zone privée, le choc d'une certaine opinion était perceptible. Avec la télé-réalité, non seulement le banal est publicisé, médiatisé mais aussi le for intérieur, l'intimité sont banalisés au point de pouvoir être intégrés dans la sphère publique. L'idée qui semble se mettre progressivement en place est celle de ne plus être choqué outre-mesure en découvrant quelque chose qui aurait autrefois relevé de la zone de l'ombre, des coulisses, de la sphère privée.

Avec la télé-réalité, c'est une nouvelle manière de voir et de faire qui accède à l'espace public télévisuel. Il apparaît une nouvelle catégorie sociale des publicisés : il s'agit des personnes anonymes, des personnes de bas étage ; bref, les oubliés de la télévision d'hier, ou peut-être celles et ceux qui n'étaient susceptibles d'être médiatisés qu'en cas de reportages sur les points sombres de la société, tels les maladies, les fléaux de toute sorte, la promiscuité, les vols, les viols, le vandalisme, l'illettrisme, le banditisme,...

Evolution des comportements sociaux après le succès de la télé-réalité

A quelle condition la diffusion et le succès de la télé-réalité auraient influé sur les comportements sociaux ? Des analyses précédentes, il apparaît désormais que la diffusion de la télé-réalité aurait induit un certain nombre de comportements sociaux, à l'exemple de l'ambition pour tout type de programme d'exploiter durablement les produits dérivés aussi bien ceux relevant de leur champ de prédilection que ceux éloignés de ces champs. La marchandisation dans et des émissions de télévision, entre autres, est une des conséquences de l'extraordinaire activité économique mise en place par les opérateurs de la télé-réalité aux fins de dépasser le fonctionnement de la télévision traditionnelle (Roux, Teyssier, 2003 : 37-42).

Il serait aussi important de noter, parmi ces inductions sociales attribuables à la télé-réalité, la publicisation de la vie privée non seulement des célébrités mais aussi et surtout des anonymes, qui sont nombreux et partout. Si tout au long de cet article, j'ai largement abordé cette question, rien ne m'empêche, à présent, d'en évaluer – même brièvement – l'impact que l'on pourrait dans ce cas-là retenir comme influence de la télé-réalité sur les comportements sociaux. Je retiens l'adhésion aux réseaux sociaux, et plus particulièrement, l'inscription au réseau *Twitter*. Pourquoi analyser le *Twitter* pour évaluer et apprécier l'incidence de la télé-réalité sur les comportements sociaux ?

Deux thèses peuvent être avancées pour répondre à cette interrogation. De prime abord, le réseau social *Twitter* est mis en place juste après l'avènement et le succès de la télé-réalité : *Twitter* a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. Ensuite, comme a commencé et réussi la télé-réalité, *Twitter*, à ses débuts, médiatise opinions, vies et activités relevant du cadre privé notamment ; mais il les médiatise, bien entendu, sur la place publique, au bénéfice surtout, comme pour la télé-réalité, des inconnus, à l'image des notoriétés ; et ce, sans distinction des origines, des catégories sociales, de niveaux d'études, de territoires de résidence, etc. En effet, lors de sa création, dans les années 2003-2004, *Twitter*, à la suite de *Yahoo*, *Facebook*, et autres, s'est plus distingué dans les échanges, des topos, plans et opinions privées sur des sujets les plus banaux de la quotidienneté entre les *a priori* des jeunes de toutes origines et tous statuts. Au fur et à mesure que le réseau durait, le monde continuait à se rapprocher et à communiquer un peu plus. A force d'épanouissement, *Twitter*, à l'instar d'autres réseaux, s'est imposé comme une tribune de socialisation et de partage intergénérationnel sur des sujets peinant à trouver leurs places dans l'espace public traditionnel. Avec les années, et compte tenu de son audience, de plus en plus importante, des notables, célébrités et d'autres personnalités politiques ou du monde des affaires se sont invités dans ce forum dans lequel ils avaient tout à y gagner, et qui leur offrait, par ailleurs, une opportunité de porter haut et loin leurs convictions et idéaux de leurs mouvements et engagements.

Conclusion

Finalement, que peut-on tirer de tous ces développements ? Il se dégagerait notamment, des analyses précédentes, qu'au fur et à mesure que la violation de la frontière entre la sphère privée et l'espace public s'approfondit, mieux c'est, aussi bien pour l'audience de la télé-

réalité que pour la mobilisation du public formant la communauté du réseau *Tweeter*. Dit autrement, je voudrais soutenir qu'en quête effrénée des révélations du for intérieur et de la vie privée de leurs semblables, les hommes sont plus mobilisés quand ils espèrent se délecter, même aléatoirement, d'une image inédite, une confiance lâchée par une célébrité ou même un inconnu. C'est cette attitude humaine qui expliquerait notamment la réussite des émissions de télé-réalité à cause notamment du voyeurisme du public (Ehrenberg, 1991 ; 1995) ; elle pourrait, de manière crédible, expliquer aussi le succès actuel que connaissent certains réseaux sociaux, et plus particulièrement *Twitter*.

On pourrait même se permettre de tisser une relation de cause à effet entre la mobilisation de l'audience et la violation de la frontière entre les deux espaces : le succès d'une émission, d'un produit audiovisuel quelconque étant proportionnel au degré de transgression de cette frontière entre l'espace public et la sphère privée. Cette relation de cause à effet se vérifierait aussi bien pour la télévision que pour le réseau social *Twitter*, entre autres. Quand le contenu de l'émission n'accuse pas de couacs, de scandales et autres incidents susceptibles de mobiliser l'attention du public, l'audience est au rabais. Une fois que se déclenche un événement, peu importe son registre, l'audience se met à grimper. Les résultats de Médiamétrie (2003, 2004, 2005, 2006, 2007) ont eu à le vérifier dans les rapports d'audience de chaînes télévisuelles sur plus d'un quinquennat.

Il semble, en outre, s'affermir l'idée selon laquelle c'est notamment à cause de cette prédisposition humaine que le réseau *Twitter*, à l'instar d'autres réseaux sociaux, a trouvé un écho favorable qui semblent se justifier et (se) prolonger, à la suite du succès obtenu par les révélations de l'intimité par la télé-réalité. On peut s'apercevoir, par voie de conséquence, toute l'implication sociétale, et a priori, les incidences – même mineures – d'une pratique induite et/ou encouragée par la télé-réalité sur la société en général. C'est donc notamment à travers le prisme de la publicisation de la vie privée et des opinions autrefois récusées dans l'espace public traditionnel que la télé-réalité, probablement pour avoir expérimenté en premier, comme en pionnière, cette pratique, aurait influencé la société pour laquelle il y a désormais de moins en moins de gêne à se mettre à nu à la place publique médiatique et/ou médiatisée.

bibliographie

Bouquillion, P. (2008), Les industries de l'information et de la communication. Les stratégies du capitalisme, Grenoble, PUG.

Bouquillion, P., Combès, Y. (2007), Les industries de l'information et de la communication en mutation, Grenoble, PUG.

Clarembeaux, M. (2004), Le regard de l'éducation aux médias sur Loft story dans A l'école de la télé-réalité (Wangermée, R., (dir.), Bruxelles, Ed. Labor, p.117 -142.

Cluzel, J. (1985), Les anti-monarques de la cinquième, essai sur les contre-pouvoirs politiques, Paris, LGDJ.

- Cluzel, J. (1988), *La télévision après six réformes*, Paris, LGDJ.
- Destal, D. (2001), *Les miroirs du Loft*, Paris, Plon.
- Dupont, L. (2007), *Télé-réalité : quand la réalité est un mensonge*, Montréal, Les presses de l'université de Montréal.
- Eco, U. (1985), *La guerre du faux*, Paris, Grasset.
- Ehrenberg, A. (1995), *L'individu incertain*, Paris, Calmann-Lévy.
- Fonnet, L. (2005), *La programmation d'une chaîne de télévision*, Paris, Dixit Ed.
- Haddou, M. (2001), *La psy du loft raconte*, Paris, Flammarion.
- Jost, F. (2002), *L'Empire du loft*, Paris, La Dispute.
- Kajabika, V. (2004), *La marchandisation et la marchandisation de la télé-réalité : genre à rentabilité financière*, Mémoire de DEA en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Pierre Moeglin, Université Paris 10 – Université Paris 13.
- Kajabika, V. (2007), *Télé-réalité : au-delà du modèle de flot ?*, congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication –SFSIC- Les Doctorales, Paris.
- Kajabika, V. (2010), *Télé-réalité et dépassement de la télévision traditionnelle ? Eléments pour une approche socio-économique*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Pierre Moeglin, Université Paris 13.
- Kajabika, V. (2011), *Télé-réalité : une ré-industrialisation de la télévision ? Eléments d'une analyse socio-économique*, Paris, Ed. La Bruyère.
- Kajabika, V. (2012), *Télé-réalité et crise de la télévision. Des questions et des réponses. Des problèmes et des solutions*, Paris, Ed. La Bruyère.
- Kajabika, V. (2013), *Télé-réalité : une fiction réelle à forte influence ou outil de médiatisation sociale*, revue RSIC, Kinshasa, p.16-17.
- Komparé, D (2004), *How repeat invented American television*, New York, Routledge.
- Levy, P. (1995), *Qu'est-ce que le virtuel ?*, Paris, La Découverte.
- Mamère, N., Farbiaz, P. (2001), *La vie rêvée du loft*, Paris, Ramsay.
- Miège, B. (1997), *La société conquise par la communication. Tome 2 : entre industrie et espace public*, Grenoble, PUG.

Miège, B. (2007), *La société conquise par la communication. Tome 3 : les TICs entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, PUG.

Moeglin, P., Tremblay, G. (dir.). (2005), *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris, Harmattan.

Moeglin, P. (2005), *Outils et médias éducatifs : une approche communicationnelle*, Grenoble, PUG.

Roux, D., Teyssier, J.-P. (2003), *Les enjeux de la télé-réalité*, Paris, Economica.

Wangermée, Robert, (dir.). (2004), *A l'école de la télé-réalité*, Bruxelles, Editions Labor.



Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 4.0 International.