

Les jeunes et la « Télé réalité »

Eveiller l'esprit critique des jeunes face à la télé-réalité passe non seulement par une éducation à l'image et aux médias, mais aussi aux logiques de la consommation et de la publicité. Cette formation est dès lors articulée sur cette double ossature.

I. Schéma de réflexion

DEFINITIONS

1. La télé-réalité est un concept d'émission récent – *Big Brother* lancé en 1999 par la société hollandaise ENDEMOL et revendu aux télévisions commerciales.
2. L'EMISSION EST UN JEU.
Le concept : un groupe de personnes est réuni en vase clos sous l'œil des caméras, dans le but de remporter des épreuves.
3. LE MESSAGE EST LE SPECTACLE.
 - UNITE DE LIEU : « mise en bocal » dans une villa, un château, une île ... une caserne !
 - CAMERAS OMNIPRESENTES : l'espace intime est devenu espace public.
« Big Brother is watching you » (Orwell) : c'est la webcam sur écran cathodique.
 - PROGRAMMATION FIXE : deux rendez-vous quotidiens (+ REDIFFUSION) ET UN PRIME TIME HEBDOMADAIRE.
 - JEU ET COMPÉTITION :
 - soit les candidats s'éliminent entre eux,
 - soit le public vote par téléphone.
 - FABRICATION DE « STARS COMÈTES », formatées par et pour le petit écran, et exploitées comme telles.

MÉLANGE DES GENRES

L'émission de télé-réalité relève du type « jeux et divertissements », mais cumule les genres entre fiction et réalité : aventure à portée de tous, feuilleton (bien meilleur marché qu'une série), suspense, compétition, spectacle familial, ...

Elle nécessite néanmoins un renouvellement constant – seule, la Star Academy a perduré au-delà de deux éditions.

En télévision, le succès et la gloire sont aussi éphémères que l'événement.

Différents types d'émissions ont été lancés :

- AVENTURE : *Survivor* ou *Koh-Lanta* (version survie – île détruite par le tsunami !), *Fear Factor* (défi anti-phobies).
- ECOLE DU SPECTACLE : *Star Academy* et ses variantes à l'étranger.
- OISIVETÉ EN BOCAL : *Loft Story*, *Nice People* (farniente européen)
- JEU DE RÔLES : *La Ferme* (carton-pâte, mais vrais animaux) – *Golod* (version mendicité) – *Boot Camp* et *1^{ère} Compagnie* (dernier avatar de TF1 : les bidasses en Guyane)
- JEUX DE CHARME : *Opération Séduction* (M6) – *L'île de la Tentation* (TF1) – *Joe Millionnaire* (Fox TV) – *Bachelor* (M6) – *Greg le Millionnaire* (TF1) – *Marjolaine* (TF1) ...

A chaque type d'émissions, son public.

LES ATTENTES DES JEUNES

Public-cible de ce type d'émissions : les 11 à 24 ans (les ados, au sens très large).

Ce type d'émissions EXPLOITE au maximum les attentes des ados :

- IDENTIFICATION aux participants qui ne sont pas des héros mais des jeunes comme eux, des modèles imitables, à leur mesure (accessibilité apparente) – beaucoup de Cendrillon et de Cosette ;
- PROJECTION PARENTALE : le jeune est parfois instrumenté par les parents – « passer à la télé » est le « rêve des petites vies » ;
- IMAGES DU SUCCÈS ET DE L'ARGENT FACILES – moyen d'escalade sociale rapide – candidats prêts à tout pour gagner – mythe de la réussite – « star » à bon marché ;
- LE « PARAÎTRE » PLUTÔT QUE L'« ÊTRE » - culte de l'apparence – superficialité vs/ culture ;
- IMAGES DE L'ADOLESCENCE (prolongée) : farniente et divertissements, jeux de rôle et séduction...
- IMPORTANCE DE L'INTERRELATIONNEL : vie collective (en bocal) et individualisme forcené ... ;
- Mise en contact « bon enfant » avec des CÉLÉBRITÉS – relance des FANS-CLUB ...

LE « RÉEL » SCÉNARISÉ

En télévision, tout est spectacle.

- LA TÉLÉ-RÉALITÉ MET EN SCÈNE DU FAUX RÉEL, une illusion de réalité :
 - espace « clos », aménagé dans les studios de télévision (envers du décor) ;
 - choix des candidats : recrues par la production – les discothèques constituent la pépinière du casting des émissions du type « charme » ;
 - scénarisation *a priori* ou *a posteriori* (montage rapide)
 - dramatisation contrôlée (exploitation du moindre coup de blues ou de g..)
 - interventions de la production dans le choix des « élus » ;
 - beaucoup de candidats et très très peu d'élus – les filles sont plus « porteuses » que les garçons.
- ENCOURAGEMENT AU VOYEURISME PAR TÉLÉ INTERPOSÉE – culture de la webcam et de la vidéo.
- LOGIQUE DE LA VICTOIRE (PRÊT À TOUT POUR GAGNER).

PRODUCTION ET AUDIMAT

Les émissions de télé-réalité sont de purs produits commerciaux, placés sous le signe du dieu Audimat, destinés à garantir des parts de marché et générateurs de produits dérivés. Le moteur est l'argent.

- LA TÉLÉ-RÉALITÉ EST CIBLÉE SUR L'AUDIENCE « JEUNES », et accessoirement sur les femmes. Ce sont en somme les jeunes eux-mêmes qui font ou défont ces émissions.
- PRODUCTIONS À BON COMPTE, pour l'entreprise télévisuelle car ces émissions offrent un mélange des genres : aventure à portée de tous, feuilleton (bien meilleur marché qu'une série), suspens, compétition, spectacle...
- PRODUCTION À BON COMPTE DE JEUNES « STARS » immédiatement rentabilisables, corvéables à merci et aisément jetables dès que les scores d'audience diminuent.
- CESSIION COMPLÈTE DES DROITS (5 ans), y compris le droit à l'image ! Les gagnants restent prisonniers de leur contrat.
- Les émissions font les beaux jours du net (multiplication des sites et forums) et de la PRESSE « PEOPLE ».
- LE VOTE TÉLÉPHONIQUE rapporte gros tant au producteur et au diffuseur qu'à l'opérateur de télécommunication.
- LES PRODUITS DÉRIVÉS liés aux émissions de télé-réalité représentent 30 à 40 % des recettes totales.

II. L'exemple de Star Academy

Cas exceptionnel dans l'univers de la télé-réalité : la Star Ac' entame sa 5^{ème} édition, mais la formule est retravaillée chaque année. Son succès tient précisément à son audience auprès des jeunes de 10 à 14 ans. C'est la version « loft » d'une bonne recette qui a largement fait ses preuves, depuis *Le petit conservatoire de Mireille* et les crochets radiophoniques des années '50, jusqu'aux clubs karaoké, en passant par l'incontournable *Ecole des fans* et autres versions télé.

- L'émission constitue UNE BULLE D'OXYGÈNE POUR L'INDUSTRIE MUSICALE en crise (depuis 20 ans !);
 - production propre de CD/clips/vidéos/DVD Star Ac', 2, 3, 4 ... (réanimation de titres oubliés) ; prestations et tournées des « élèves » sélectionnés par la production ; CD et tournée de spectacles des gagnants ; jeu rituel des Top 10 et disques d'or ;
 - les vedettes confirmées participent à l'émission pour la promotion de leurs propres titres chez les mêmes producteurs de disques (Universal principalement).
 -
- LES CHIFFRES TÉMOIGNENT :
 - Coût moyen d'une émission Star Ac' : 610 000 €, contre 1,2 millions pour le passage d'un film [source : *Le Monde*, février 2002] ;
 - Star Ac'2 : lors de la finale du 12 janvier 2003, le prix des écrans publicitaires a grimpé de 18 % ;
 - Star Ac'4 : 6,25 millions de téléspectateurs français ont regardé TF1 le vendredi 17 septembre 2004 en soirée ; ce qui représente une part d'audience de 32,1 % pour TF1 (largement en tête), mais qui atteint 46,2 % de la tranche d'âge des 15-34 ans et 40,3 % parmi les femmes de moins de 50 ans [source : Médiamétrie] ;
 - Les recettes publicitaires représenteraient 74% du total des recettes et le solde de 26% provenant des produits dérivés : disques, appels téléphoniques, magazines, jeux ...

Star Academy en quelques chiffres	
Ecrans publicitaires	120 millions
Nombre de téléspectateurs ayant téléphoné	11 millions
Recettes des appels téléphoniques (0,60/appel) Répartition des recettes téléphoniques :	1,8 millions
- France Télécom : 50 %	
- Endemol France (producteur) : 25 %	
- TF1 (diffuseur) : 25 %	
Revue mensuelle Star Academy	350 000 exemplaires
Licence de marque pour des produits alimentaires et vêtements	n.c.
Inscription payante au « fan club »	n.c.
Fréquentation du site internet	n.c.
Ventes d'album Star Academy I (à titre exemple)	1,65 millions exemplaires
Source : http://lefilmfrancais.com	

III. Exploitation pédagogique

PISTES DE RÉFLEXION : LES PIÈGES DE LA TÉLÉ-RÉALITÉ

- Quelle est la PART DU RÊVE ET DE LA RÉALITÉ ?
Le mythe de Cendrillon ou de Cosette.
- DES STARS FORMATÉES PAR ET POUR LA TÉLÉ.
- Graines de star, sous influence ... parentale ? Et après ?
- Une certaine vision de la société :
 - côté face : séduction et compétition
 - côté pile : voyeurisme, humiliation, cruauté ...
- TÉLÉ-POUBELLE OU TÉLÉ-ADOS
Mais de quoi au juste les jeunes sont-ils dupes ?
- QUESTION DE DROIT : respect des personnes, de l'image, de la vie privée.
- TÉLÉ-MIRACLE, ENTRE MARKETING ET PUBLICITÉ
Impact sur le comportement des jeunes et sur leur consommation.

SUGGESTIONS D'EXERCICES

- PROJECTION DE SÉQUENCES DE TÉLÉ-RÉALITÉ
p.ex. : suivi de la session *Star Academy 5* de septembre à décembre :
 - grille d'analyse des RÉACTIONS,
 - lecture critique des ÉLÉMENTS DE SCÉNARISATION,
 - « VEILLE MÉDIAS » durant la *Star Ac'5* - visionnement et analyse régulière de séquences - centrage sur des questions spécifiques au cours de morale.
- JEU DE RÔLES EN ESPACE CLOS - usage de la vidéo.
- Reportage télé ou article illustrant, p.ex. :
 - la MISE EN SCÈNE des émissions de télé-réalité,
 - la GLOIRE ÉPHÉMÈRE des jeunes « stars » du petit écran.
- Lecture de LIVRES :
 - Primaire : *Vu à la Télé*
 - Secondaire (général) :
 - G.ORWELL, 1984 - « *Big Brother veille* ».
 - H.MAC COY, *On achève bien les chevaux*.
- Atelier d'écriture et réalisation (vidéo/théâtre) avec les élèves d'une SCÈNE DE TÉLÉ-RÉALITÉ.

IV. Annexes

- Ann. 1 « Loft Story : La vie à l'œil nu », dossier *Le Monde 2*, 2004.
- Ann. 2 Principaux résultats d'une enquête européenne : Jeunes et écrans en Europe ».
- Ann. 3 Points de vue critiques :
 - Olivier RAZAC, « Sénèque au zoo de la Télé-réalité », *Nouvel Observateur*, 17.07.2003.
 - Marie-Edith ALOUF, « Télé-réalité : voyeurisme et cruauté », *Nouvel Observateur*, *ibid.*
 - Raphaël MELTZ, « Télé-réalité : regardez-la dans les yeux ».
- Ann.4 Michel FIZE, « Culture adolescente : poids du marché et fracture générationnelle », *Revue L'observatoire*, n°43/04.
- Ann.5 « Parler de la publicité avec les jeunes », doc. Réseau Education-Médias, Québec, 2004.

... et divers dossiers de presse.

V. Éléments bibliographiques

- Pierre BOURDIEU, *Sur la télévision*, Paris, Liber, 1996.
- Vincent CESPEDES, *I Loft You*, Paris, Mille et une nuits, 2001.
- Stéphane CLERGET, *Enfants accros de la télé*, Paris, Marabout, 2003.
 - Michel FIZE, *Le peuple adolescent*, Paris, Julliard, 1994.
 - Bernard HENNEBERT, *Mode d'emploi pour téléspectateurs actifs*, Bruxelles, Labor, 2003.
 - François JOST, *L'Empire du loft*, Paris, La Dispute, 2002.
 - François JOST, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Paris, INA-De boeck Université, 2001
 - Jean-Noël KAPFERER, *L'enfant et la publicité : les chemins de la séduction*, Paris, Bordas, 1985
 - Chris ROJEK, *Cette soif de célébrité*, Paris, Autrement, coll. « Frontières », 2003.
 - Dominique ROUX, Jean-Pierre TEYSSIER, *Les enjeux de la télé réalité* (colloque à l'Université de Paris -Dauphine), Paris, Economica, 2003.
- Josette SULTAN, *Les enfants et la publicité télévisée* (enquête 6-11 ans), Del Val, 1988.
- Gabriel THOVERON, *La télévision dont vous êtes le héros*, Bruxelles, Le Grand Miroir, 2004.
- Serge TISSERON, *L'intimité surexposée*, Paris, Hachette Littérature, coll.Pluriel, 2002.
- Robert WANGERMÉE (SOUS LA DIRECTION DE), *A l'école de la télé réalité*, Conseil de l'éducation aux médias, Bruxelles, Labor, coll « Noria », 2004.

