

PARTIE

6

La communication, les médias et les technologies de l'information



Le média télévisuel

CE QU'IL FAUT SAVOIR

Malgré la concurrence de l'Internet et la fusion des différents canaux d'informations en un seul « multimédia », la télévision continue de rester le « mass médium » de référence pour la majorité des Français. Son influence est tour à tour recherchée (pour démocratiser la culture, permettre l'accès à l'information...) et dénoncée (à cause de l'abrutissement que provoquent certains programmes régressifs, de la propagande...).

La télévision occupe, dans le domaine de la communication, une place essentielle : elle a contribué à changer le monde et les mentalités durant la seconde partie du xx^e siècle pour faire entrer l'humanité dans la planétarisation culturelle et réduire la Terre à la dimension d'un « village cathodique » (Mac Luhan). Depuis ses premières émissions (dans les années 1950) jusqu'à aujourd'hui, la télévision a toujours développé ses programmes dans trois directions : le divertissement, la culture et l'information.

Le divertissement télévisuel : récréation ou abrutissement ?

▶ La mission récréative de la télévision populaire

La notion de divertissement est double. Elle renvoie d'un côté à la distraction, l'amusement, le récréatif ; de l'autre au détournement, à l'évitement. En bref, la télévision est à la fois ce qui permet de s'évader (ce qui n'est pas un mal en soi) mais aussi ce qui détourne des réalités essentielles pour s'égarer dans le superflu voire, et c'est plus grave, l'abject, le vulgaire, le laid et le dégradant.

Le divertissement remonte aux origines de la télévision : longtemps les chaînes ont été généralistes et le spectacle populaire (sportif, musical...) alternait avec des programmes exigeants. Des émissions comme *Au théâtre ce soir* passaient en *prime time* dans les années 1970, alternativement avec les spectacles « bon enfant » des émissions de variétés (comme celles de Maritie et Gilbert Carpentier).

Le développement de Canal + dans les années 1980 a inauguré une nouvelle télé, plus jeune et « décapante », subversive même, avec des émissions inoubliables comme *Nulle part ailleurs*. La télévision de qualité, intelligente et généraliste, a existé et existe toujours : on repère dans la vaste grille de programmes des émissions populaires qui respectent le spectateur (citons *Le plus grand cabaret du monde*, émission sans prétention culturelle qui ne vise qu'à « transporter » le spectacle de cabaret dans le salon des téléspectateurs).

▶ Le dévoiement du divertissement télévisuel : la « téléralité »

Le problème, c'est que, sur un plan quantitatif, le divertissement a pris une place prépondérante (à travers le sport, les jeux ou les émissions racoleuses), reléguant dans les marges ou à des horaires tardifs les émissions plus exigeantes ; sur un plan qualitatif, par ailleurs, ces programmes se sont dégradés pour renvoyer au spectateur une image vile, agressive, inepte, abjecte et régressive de lui-même : c'est la fameuse « téléralité ». Elle

s'est structurée autour de programmes comme *Loft Story*, *L'île de la tentation*, *Koh-Lanta*, *Fear Factor*... L'intellectuel italien Umberto Eco estime que nous sommes passés, avec ces émissions, d'une télévision « podium », dans laquelle passent les « meilleurs » (artistes, politiques, sportifs) à une télévision « miroir » où le spectateur est invité à se regarder lui-même. Le voyeurisme et l'exhibitionnisme y sont flattés jusqu'à l'indécence. Les candidats sont humiliés et mis en scène dans des situations qui confinent au vulgaire et au pornographique. Les jeux, souvent à élimination, invitent à la trahison, aux coups tordus, aux associations d'intérêt, en bref à l'individualisme forcené contre l'entraide et la solidarité. Là où les grands artistes populaires de notre histoire ont su élever les « gens de peu » dans une sublime dignité (Prévert pour la poésie, Vilar pour le théâtre...), la télévision de ces années 2000 les dégrade jusqu'à la nausée.

La tyrannie de l'audience et le cynisme des concepteurs

Les producteurs de ces émissions sont souvent d'indignes cyniques prêts à toutes les compromissions morales pour flatter la vulgarité et sacrifier la dignité sur l'autel de l'audience. Le PDG de TF1 de 1988 à 2007, Patrick Lelay, livrait ainsi sa conception de la télévision aux journalistes venus l'interviewer : Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »

L'absence de visée morale est ici assumée, décomplexée. Le spectateur est perçu comme un imbécile dont le cerveau doit être nettoyé pour « optimiser » la force du message publicitaire. Le divertissement ne sert que d'excipient à la publicité et aux intérêts mercantiles.

La télévision peut-elle jouer un rôle culturel ?

L'ambition culturelle de la télévision

La démocratisation de la culture a toujours été la grande ambition des médias de masse. La télévision devait permettre de faire entrer la culture dans tous les foyers. Puisque le peuple ne pouvait aller à la culture, c'est donc la culture qui allait pouvoir aller au peuple. La télévision se donnait pour mission de proposer à ceux qui n'y ont pas accès des programmes artistiques ou des documentaires susceptibles d'enrichir les individus. D'une certaine manière, la télévision a réussi son pari. Il existe, pour ceux qui le désirent, une vraie diversité de programmes culturels. Ils sont souvent d'une grande qualité et les moyens techniques ont extraordinairement progressé pour transmettre le savoir. La télévision transmet la culture, c'est un fait. Mais parvient-elle à la démocratiser ?

La loi du double cumul

Certains sociologues ont fait le constat d'une incapacité du média télévisuel à la démocratisation du savoir. Ils estiment que la télévision crée une « loi du double cumul », en ce sens qu'elle permet de cultiver ceux qui le sont déjà tout en abrutissant ceux qui ont un faible capital culturel. Ceux qui ont déjà du capital culturel utilisent la télévision comme un vecteur supplémentaire, un outil de plus pour accéder au savoir. C'est parce qu'ils en ont déjà qu'ils vont en cumuler encore grâce à la télévision. Ceux qui ont un faible niveau culturel sont tendanciellement captés par le divertissement. Cela

augmente leur handicap culturel en les empêchant de s'intéresser aux programmes plus ambitieux. La télévision contribue à creuser les écarts dans la société. Il y a 2 cm entre les touches de TF1 et d'Arte sur la télécommande, mais ces 2 cm, si facilement franchissables dans les faits, représentent un univers entre les deux catégories de spectateurs. Les parts d'audience de TF1 et d'Arte montrent les inégalités de classes. TF1 est un média de masse ; Arte est un média d'élites.

La télévision thématique au service des ghettos culturels

Le sociologue Dominique Wolton estime que la télévision généraliste pouvait jouer un rôle de démocratisation. Aujourd'hui, on a une télévision thématique qui intéresse les plus cultivés et rebute ceux qui ne se sentent pas (souvent à tort) avoir les moyens de la regarder. La télévision devait être un outil démocratique et elle amplifie la fracture sociale.

Wolton pense que la télévision reflète les clivages de la société. Des télévisions thématiques et communautaires ont pris le pas sur la télévision généraliste. L'apparition des « télévisions bouquets » en est le symptôme : on choisit en fonction d'une culture préexistante. Cela ne permet plus de découvrir des choses qu'on ne connaît pas. C'est la télévision du chacun chez soi, pour soi.

L'information

L'information télévisuelle reste, aux heures de repas (13 heures et 20 heures), le grand rendez-vous des Français. Même si les parts d'audience sont régulièrement grignotées par Internet ou les networks (LCI, I-Télé, Euronews, France 24...), ces grand-messes de l'info restent des moments forts qui captent des millions de téléspectateurs. Pareille audience impose des responsabilités éditoriales. Pourtant, le JT (journal télévisé) continue de susciter la critique.

Le quatrième pouvoir

C'est ainsi que, très tôt, a été désignée l'information télévisuelle. Son influence en fait un contrepouvoir extraordinaire mais aussi un outil de propagande efficace.

La liberté d'expression est au fondement de la démocratie et les médias, du moins dans notre pays, sont libres. Le pluralisme de l'information reste une réalité : on peut changer de chaîne si la ligne éditoriale ne convient pas. Par ailleurs, les médias sont devenus omniprésents. Ils sont partout, ils savent tout, ils voient tout et ils montrent tout. Pareille omniscience est assez saine pour la démocratie et la liberté. Les médias exercent une sorte de contrôle démocratique à travers la transparence qu'ils imposent. Ils alertent régulièrement l'opinion internationale et font pression sur les décideurs. Quand éclate un conflit, une catastrophe, ils poussent à l'action. On ne peut pas dire « on ne savait pas », puisque les médias, eux, y sont...

La loi de proximité

Comme les autres médias, la télévision hiérarchise les événements qui l'intéressent en décidant de ce qui est, ou non, important. Or, plus que dans la presse écrite, l'importance d'un événement télévisuel est dictée par des enjeux mercantiles. « Il faut diviser le nombre de morts par la distance en kilomètres entre le lieu de l'événement

et le siège du journal pour trouver la taille de l'article finalement publié », écrit Miguel Benasayag. C'est ce qu'on appelle la loi de proximité. La télévision mesure l'importance des événements en fonction d'impératifs d'audience : c'est pour cette raison que les événements sportifs font plus souvent la une des JT de 20 heures que la situation internationale.

L'information spectacle

L'information spectacle, ensuite, suscite de récurrentes critiques. Ce qui compte, ce n'est plus l'analyse des faits, mais l'émotion qui entoure les drames. Les informations devraient récapituler les faits et analyser ensuite, c'est-à-dire mettre en perspective des faits dans une problématique plus globale. L'analyse renvoie au domaine de l'intellect, de la raison, alors que se contenter des faits, c'est souvent rester dans le domaine de l'affect, de l'émotion. Le fait divers est surexploité, monté en épingle, utilisé à des fins de dramatisation pour « doper » l'audience. Les sujets s'enchaînent rapidement (parfois quinze dans un JT) pour ne pas ennuyer (croit-on) le spectateur (tant on craint qu'il ne « zappe »). Autre travers de cette « info spectacle » : la « starisation ». Pour exister politiquement, il faut être une « bête médiatique ». Ce n'est plus la compétence qui fait la valeur des politiciens mais leur capacité à se « vedettariser ». On transforme l'information en spectacle. Pour que l'information politique passe, il faut qu'elle soit attrayante, divertissante, vendable. Les hommes politiques préfèrent passer dans les émissions de divertissement que dans les émissions politiques, et la télévision veut bien recevoir les hommes politiques s'ils ne parlent pas de politique (comme dans l'émission *Vivement Dimanche* de Michel Drucker).

GRAND ANGLE

3 heures et 46 minutes. Chaque Français équipé d'au moins un téléviseur a regardé la télévision en moyenne 3 heures et 46 minutes par jour en janvier 2007. Les chiffres sont en hausse permanente, surtout chez les enfants de 4 à 10 ans...

7 euros. C'est en moyenne ce que coûte une publicité de trente secondes pour un annonceur par tranche de mille spectateurs.

30 % de part de marché. C'est la place qu'occupe TF1 dans le paysage télévisuel français. La chaîne détenue par le groupe Bouygues se place du fait de son chiffre d'affaires comme le vingt-deuxième groupe de communication au niveau mondial.

Jean-Pierre Pernaut. Le présentateur du journal de 13 heures de TF1 expliquait à l'hebdomadaire *Télérama* du 9 décembre 1998 : « Le 13 heures est le journal des Français, qui s'adresse en priorité aux Français et qui donne de l'information en priorité française. Vous voulez des nouvelles sur le Venezuela ? Regardez la chaîne vénézuélienne. Sur le Soudan ? Regardez les chaînes africaines. Le journal de 13 heures de TF1, c'est le journal des Français. »

4 %. C'est à peu près le taux d'audience que réalise Arte en moyenne chaque année. La chaîne franco-allemande, créée en 1992, peine à passer les 1 % en Allemagne...



Zoom

Patrick Lelay et le « temps de cerveau disponible » ...

Dans un ouvrage intitulé *Les Dirigeants face au changement* publié en 2004 (Éditions du huitième jour), le PDG de TF1 de l'époque, Patrick Le Lay, livrait sa conception de la télévision aux journalistes venus l'interviewer. Ses propos ont retenti comme une bombe dans le paysage audiovisuel. Le dirigeant de la première chaîne du pays (en termes d'audience) manifestait un tel cynisme, une telle absence de perspective morale, un mercantilisme à ce point décomplexé que le monde médiatique et culturel en a été secoué de toutes parts. Extrait : « Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective *business*, soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit [...]. Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »

Ainsi donc, selon Patrick Le Lay, TF1 n'aurait d'autre fonction, d'autre objectif que de préparer le cerveau des spectateurs à accueillir les messages distillés par les annonceurs... En bref la chaîne du groupe Bouygues s'assimilerait à un simple outil commercial dont les programmes, élaborés pour plaire au plus grand nombre, ne serviraient qu'à vendre de la publicité. Quoi de plus normal, après tout, pour une chaîne commerciale ? Comme n'importe quelle entreprise, l'objectif principal de Le Lay reste le profit. Au nom de quoi TF1 échapperait à cette nécessité ? Les annonceurs ne payent que si les spectateurs sont nombreux (le fort taux d'audimat) et réceptifs (ayant le « cerveau disponible »). Pour ce faire les recettes sont connues, les programmes peuvent tendre vers : le populisme (l'info-spectacle et racoleuse du *Droit de Savoir* ou le journal de 13 heures), le régressif (*Bigdil*), la vulgarité (*L'île de la tentation*) ou le voyeurisme (*Star Academy*). Les émissions ne sont pas conçues pour élever les spectateurs, les aider à progresser : il s'agit au contraire de les attirer par le bas en jouant sur la facilité, la grossièreté ou la trivialité. Le fidèle de TF1 doit rester captivé (ne pas zapper) et abandonner son esprit critique (se rendre cérébralement « disponible » pour les annonceurs).

Pareils propos ne manquent pas de soulever quelques questions. Une chaîne de télévision est-elle vraiment une entreprise comme une autre ? Un programme peut-il pleinement s'assimiler à un produit commercial ? Même privatisée, la première chaîne de France n'a-t-elle pas vocation à propager la culture ? L'audience de TF1 n'impose-t-elle pas des responsabilités aux dirigeants ? Les risques de propagande et de manipulation entraînés par un vecteur de communication aussi puissant imposent sûrement qu'on s'attarde sur ces interrogations...

S'ENTRAÎNER

Sujets des annales

Sujet 1. Éducateur spécialisé, Centre

Le « zapping » vous paraît-il être devenu un mode de comportement caractéristique de la vie quotidienne ?

Vous réfléchirez à ce problème à partir de votre expérience et de la connaissance acquise à travers livres, films, etc., en ne vous limitant pas à la seule utilisation du « zapping » télévisuel.

Sujet 2. Examen de niveau, Midi-Pyrénées

« Pourquoi cette émission [*Les 100 plus gros fous rires*] a-t-elle remporté un tel succès et pourquoi *Envoyé spécial*, diffusé la veille, n'a-t-il pas, comme on dit, rencontré son public ? » Isabelle-Morini Bosc, *TV magazine*, octobre 2003.

En vous inspirant des réflexions contenues dans cette citation et en vous reportant à votre expérience personnelle, dites, dans un développement organisé de quarante à cinquante lignes, comment vous jugez la télévision en tant que moyen d'expression et de communication.

Exemples de sujets pour vous entraîner...

- « De la photographie au cinéma puis à l'écran vidéo, l'image connaît de nos jours une diffusion jamais égalée : bon marché, séduisante, parfois intrusive, elle est soupçonnée de bien des maux. L'image serait-elle devenue insignifiante à force de banalité ? Ou, au contraire, serait-elle trop envahissante et, à ce titre, dangereuse ? » Nicolas Journet, *Sciences humaines*, hors-série n° 43. Vous exprimerez votre point de vue à ce sujet en vous appuyant sur des exemples. *Examen de niveau, Centre.*
- « Le poids des mots, le choc des photos », telle est la devise d'un célèbre hebdomadaire français spécialisé dans le reportage. La diffusion récente, sur toutes les chaînes de télévision du monde, de la mort en direct d'un jeune Palestinien mitraillé à côté de son père a suscité partout une violente émotion et ravivé le déchaînement de la violence. Quelle responsabilité les médias vous semblent-ils avoir dans la diffusion de l'information à chaud ? Faut-il réglementer ? Vous illustrerez votre analyse d'arguments précis et d'exemples variés, sans vous limiter à la presse télévision. *Assistant de service social, Haute Normandie.*
- « Les médias ont pris une telle importance qu'ils procurent l'illusion non pas qu'ils *écrivent l'histoire*, mais, littéralement, qu'ils la *fabriquent* ». Que pensez-vous de ce jugement de Benjamin Stora ? *Examen de niveau, Midi-Pyrénées.*
- « La morale est incompatible avec la pratique politique de haut niveau. Pour atteindre le sommet, il ne faut pas faire de sentiment et il faut être capable d'appuyer sur la gâchette contre quiconque vous fait de l'ombre. Au stade où nous en sommes, non seulement il n'y a plus de morale – mais ça fait bien longtemps –, mais il n'y a plus non plus de dessein politique au sens gaullien du terme : le pouvoir pour faire quoi ? Dans la campagne électorale qui s'ouvre, cette question sera très subalterne. Elle est à mettre en lien avec le poids grandissant de l'image sur le contenu. La politique est évacuée au profit du savoir-faire médiatique. Aujourd'hui, tout homme – ou femme – qui veut arriver au sommet est obligé de mettre au cœur de sa stratégie politique la manière dont l'opinion le perçoit avant ce qu'il a à dire. » Patrick Rotman, *Image et politique, Télérama*, 18 octobre 2006. Qu'en pensez-vous ? *Travail social, Pays de la Loire.*

CORRIGÉS

Corrigé sujet 1

En passant de la société industrielle à la société informationnelle, nous sommes entrés dans l'ère de l'information tous azimuts. Multiplication des supports, développement des médias : tout concourt à submerger l'individu d'images et de sons. L'attitude caractéristique devient dès lors le zapping, cette propension aujourd'hui généralisée à passer sans cesse d'une chaîne à l'autre sans prendre le temps de s'arrêter sur une seule. Ce comportement, jusqu'à présent propre au spectateur de télévision, semble s'étendre à l'ensemble des activités de la vie sociale et gangrener nos manières de vivre au-delà du champ médiatique. Que penser de cette attitude ? Faut-il louer son caractère démocratique et libérateur ou au contraire la condamner comme une forme d'inconstance ? Que révèle-t-elle, au juste, de notre société ? Zapper, nous l'avons dit, c'est changer sans cesse sans attendre de développements, sans approfondir quoi que ce soit. Ce comportement est avant tout symptomatique des maniaques de la télécommande. D'aucuns ont d'ailleurs vu dans ce geste l'expression de la liberté du spectateur. Désormais le zapping sanctionne un programme jugé mauvais ou ennuyeux. La télécommande n'est-elle pas la bête noire des concepteurs de programmes ? Ces derniers développent leurs émissions en intégrant la possibilité que le spectateur s'échappe. Pour le retenir, il faut trouver des stratagèmes de plus en plus élaborés.

Car le zapping n'est pas, loin s'en faut, le seul fait des téléspectateurs : il est aussi, et peut-être surtout, celui de la télévision elle-même. Car à privilégier le slogan (court et choc) aux dépens de l'analyse, le « coq-à-l'âne » (environ quinze sujets disparates traités dans un journal télévisé de trente minutes) contre le développement approfondi et organisé, on peut dire que la télévision a mis en place une forme de zapping intégré. Les programmeurs soucieux de l'audimat ont pris le parti du court et du varié.

Il n'est pas étonnant que ce schéma s'étende à l'organisation des images, plus proches du clip que du plan-séquence. L'image doit être éphémère, s'évanouir aussitôt apparue pour laisser place à d'autres images. Le cinéma est désormais conçu sur ce rythme syncopé où le stroboscopique dénué de sens se substitue au long plan statique de l'analyse psychologique du cinéma d'antan. Il faut faire vite, court, émotif, sensationnel pour ne pas lasser un spectateur dont on postule qu'il s'ennuiera devant un long plan fixe.

Ce règne de l'instant, voire de l'instantané, trouve son apogée dans la mode et ses changements qui en fondent la seule permanence. Pour être « in », il faut sacrifier à la tyrannie d'une vogue qui impose son despotisme de l'éphémère. Or la personnalité d'un être se mesure à sa constance et sa stabilité : tout ce que la mode ne peut supporter puisque la seule forme de constance qu'elle propose reste la permanence du changement. On zappe donc ses vêtements, sa musique, ses centres d'intérêt dès que la mode change, c'est-à-dire tout le temps : on n'a pas de goût mais un style, fût-il fugace et par là impersonnel.

Pour mieux révéler la pandémie du zapping, on pourrait encore évoquer la politique, et cette parodie de l'alternance qu'elle met en scène à chaque élection. L'électeur devient zappeur, toujours insatisfait et prompt à changer de camp. Mais quelles motivations au juste gouvernent ce type de comportement ?

Dans une société du zapping, l'idéologie dominante se caractérise par le « digest » : ce qu'il faut savoir mais rapidement et surtout sans effort. Le superficiel se substitue dès lors à l'essentiel et l'approfondissement est ressenti comme une perte de temps... voire d'argent. Car dans la société de consommation, du jetable, approfondir, s'attarder, réfléchir, développer, c'est s'adonner à des activités improductives. Quand le seul critère de bien-être d'une société se mesure à l'aune d'un indice de croissance, ne pas sacrifier au joug du tout-consommation devient une attitude anticitoyenne.

On mange vite, on regarde vite, on écoute vite : la société de consommation commande de prendre vite et de jeter pour renouveler les stocks. On n'attend même plus d'être lassé pour changer : on change pour changer. Le zappeur n'est dès lors pas celui qui, tel Montaigne dans sa tour, butinait de livre en livre pour trouver l'idée, le mot, l'aphorisme qui le ferait réfléchir, mais un individu uniquement occupé à zapper. Il ne zappe pas pour rechercher quelque chose comme on pourrait *a priori* le croire. Il utilise le verbe « zapper » de manière intransitive : il consomme de l'image, du vêtement, de la musique et en change en permanence pour la seule fin d'en consommer à nouveau...

Repérable dans divers secteurs de la vie sociale, le zapping semble l'attitude caractéristique du consommateur moderne soucieux de changer pour consommer. Le manque de sens, de finalité de notre société peut expliquer cette vacuité du zapping à laquelle toute une frange de la jeunesse semble aujourd'hui sacrifier. N'est-il pas temps de réintégrer de la stabilité dans un monde qui semble avoir perdu toutes ses boussoles pour se diriger ?

Corrigé sujet 2

Cette citation, extraite d'un magazine populaire d'information sur les programmes télévisés, tente de comprendre l'étonnant succès d'une émission de divertissement. Dans le même temps, l'auteur de cet article pointe la difficulté d'un magazine d'information exigeant à faire de l'audience. Ce hiatus n'est pas une surprise et les dirigeants de chaîne savent qu'un programme de détente grand public aura plus de chances de séduire les spectateurs qu'une émission difficile sur un sujet austère. Le problème se situe à un autre niveau : la place de plus en plus importante accordée aux divertissements et l'évolution inquiétante du contenu de ces programmes.

Malgré les injonctions du Conseil supérieur de l'audiovisuel et les missions qui normalement incombent au service public, il faut en convenir : la télévision fait désormais la part belle aux programmes faciles, aux jeux idiots, aux émissions *people* et à une kyrielle de *reality shows*. Cette place prépondérante accordée aux programmes grand public a rejeté aux heures les plus tardives les contenus culturels. Les télévisions généralistes ont décidé de complaire au plus grand nombre pendant que les chaînes thématiques hyperspécialisées s'adressent à une minorité cultivée de *happy few*. La télévision, de ce point de vue, paraît conforter les écarts sociaux qui existent déjà dans la société. Elle ne joue plus aucun rôle de démocratisation culturelle. Entre la télévision « poubelle » (la fameuse *trash TV* des Américains) et la télévision élitaire (Arte par exemple), le fossé se creuse dangereusement. Il faut d'ailleurs s'inquiéter du contenu toujours plus crapuleux, ignoble et dégradant de ces émissions. Nous n'en sommes plus aux « variétés » sympathiques qui égayaient gentiment les Français : désormais les programmes doivent s'inscrire dans la réalité et parler des « gens », autrement dit de monsieur Tout-le-monde, sans la moindre décence ni la plus petite once de pudeur. Nous sommes passés, comme l'a fort justement écrit Umberto Eco, d'une télévision « podium » qui invite les meilleurs (artistes, intellectuels, politiques...) sur les plateaux à une télévision « miroir » dans laquelle chacun d'entre nous est amené à se reconnaître. Aujourd'hui, il suffit de passer à la télévision pour devenir une star (forcément « jetable »). N'importe quel quidam peut trouver ce « quart d'heure de célébrité » dont parlait Andy Warhol. La télé-réalité invite en effet les « petites gens » à déballer leur intimité devant des cohortes de spectateurs qui leur ressemblent. Cette télévision construit ici une double perversion, qui incite à l'exhibitionnisme le plus indécent tout en suscitant un voyeurisme exacerbé.

Au bout du compte, on le voit, l'évolution de la télévision a de quoi inquiéter. Peut-être les « gens » dont parle l'article ont-ils besoin de rire, de se détendre, de trouver de l'oxygène dans un monde « asphyxiant ». Cependant ce nécessaire dérivatif ne saurait se trouver dans une télévision abjecte et indigne.