

Télé-réalité, quelle réalité?

La télé-réalité a été questionnée au Conseil de la Communauté française.

Anne-Marie Corbisier-Hagon s'inquiète de la participation croissante d'enfants à ce type d'émission. Elle vise notamment "Objectif Aventure" diffusée sur AB 3. La conseillère cdH souhaite une réflexion de fond pour évaluer l'impact de la télé-réalité sur l'épanouissement des plus jeunes.

> Patrice Gilly

Objectif Aventure est calquée sur Koh Lanta. Une douzaine de 12-15 ans ont dix jours pour découvrir l'écosphère sur une île lointaine. Leur parcours est semé d'embûches. Descente de paroi en rappel, plongée sous-marine, course à cheval. Les aventuriers ont suivi un entraînement intensif au terme duquel douze jeunes ont été sélectionnés.

Jouez, éliminez!

Objectif Aventure (à 16h55, le samedi) véhicule à la fois des qualités individuelles et l'esprit d'équipe. Un capitaine est élu par ses pairs, mais quatre participants sont éliminés après trois jours. La compétition est bien là, avec son corollaire, l'élimination des plus faibles ou des moins forts, si vous préférez.

La télé-réalité junior a un parfum écologique et communautaire. L'écosphère aidera à protéger la nature, les protagonistes proviennent de pays francophones.

Le souci pédagogique est réel (contact avec les coutumes locales). La volonté de se démarquer de la télé-réalité adulte est perceptible. N'empêche, est-il nécessaire de confronter de jeunes adolescents à des défis physiques éprouvants pour le corps et les nerfs? Ils ont constamment la hantise de l'élimination. Le stress est tangible, source d'émotion pour le spectateur, qui prend

fait et cause pour son poulain.

Même atténuées, les composantes de la télé-réalité sont identifiables: compétition, tension, émotion, empathie. Les concepteurs de cette version douce et ado de Koh Lanta (sixième saison sur TF1) ont certes des intentions louables. L'idée émane de la TSR, service public de télévision de la Suisse romande. Reste à voir si cette télé-réalité alternative aiguë l'esprit critique des jeunes téléspectateurs.

Dans sa question orale à la ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse, Anne-Marie Corbisier épingle plusieurs programmes. Super Nanny, Confessions intimes et On a échangé nos mamans impliquent des enfants et des adolescents en situation de crise. La conseillère se demande s'il n'y a pas lieu d'interdire la participation d'enfants à la télé-réalité ou, du moins, d'interdire la diffusion de pareilles émissions.

La ministre Laanan répond que la loi est muette sur la participation de mineurs à des émissions de télé-réalité, "sans doute parce que les dispositifs législatifs évoluent plus lentement que les pratiques télévisuelles." La ministre va solliciter l'avis du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel sur des modes d'actions et sur d'éventuels moyens de légiférer. Et de conclure: "Il faudra ensuite faire respecter la législation par les opérateurs, ce qui n'est pas toujours évident, comme vous le savez."

Tiroir caisse

En attendant, la Star Academy continue à rafler les audiences. Sept millions de spectateurs en moyenne, dont 500.000 Belges, majoritairement assez jeunes. Les pensionnaires du Château sont de plus en plus jeunes aussi (16,17,18 ans). Les cadets de la promo 2006 ont été éliminés rapidement comme en 2005. Leurs mentors stigmatisent systématiquement leur manque de maturité. Evidemment, ils craquent, c'est le but du jeu, garder les meilleurs et les plus populaires.

Les demi-finales commencent après-demain, la grande finale réunira 11 millions de mordus comme d'habitude.

La Star Ac', avec ses quotidiennes, ses

tournées et ses vedettes en plateau est une affaire qui marche. C'est une réalité. Ce qui aboutit à l'antenne est moins réel.

Les émissions sont montées, les séquences agencées pour valoriser ou défaire un candidat. C'est de la manipulation savante. Comme le souligne Francois Jost ⁽¹⁾, "ce n'est pas ce que sont les candidats qui sera donné à voir, mais ce qu'on a décidé qu'ils paraissent."

Le regard change selon que l'on regarde du réel ou de la fiction. La télé-réalité brouille la vision, en mêlant réalité et fiction. Les producteurs orchestrent le meilleur scénario pour fidéliser l'audience. Le spectateur est même invité à sauver un candidat contre l'avis du jury professionnel. J'ai mon mot à dire, je regarde encore plus. Seulement, les dés sont pipés. La production s'appliquera à orienter le choix du public vers le candidat qu'elle estime être le meilleur "produit" marketing ⁽²⁾.

Les enjeux économiques sont considérables. Le gagnant empoche 500.000 euros et enregistre un CD. La publicité rapporte près de 200 millions d'euros. Les votes du public pour la finale sont payants. Les produits dérivés sont légion. Magazine Star Ac', jeu de société, tapis de danse, chaussures, vêtements, le tiroir-caisse cartonne. A la sixième saison, le système est rodé, même si l'audience se tasse légèrement.

Plus important que les chiffres: la stratégie. Les vendeurs de rêve visent les "adonnaissants", comme les dénomme le sociologue François de Singly. Ces 10-13 ans, encore dans le giron familial, grandissent plus tôt et différemment. Ils s'émancipent doucement en s'appuyant sur les codes culturels de leur génération.

La Star Ac' martèle que l'heure de gloire, c'est passer à la télé, c'est devenir une célébrité, c'est être du côté des gagnants.

Ephémère miroir aux alouettes, aux antipodes de la fondation de valeurs solides et solidaires. ■

(1) La télévision du quotidien, Ed. De Boeck Université.

(2) La télévision transforme et déforme, CTV Médias.