

**Paris, le mercredi 25 mai 2005**

*Fondation Singer-Polignac*

**Colloque**

*Télé-réalité : d'une génération à l'autre*

## **Point de vue moral ou point de vue politique ?**

**Par Jean CLUZEL,**

*Membre de l'Académie des Sciences morales et politiques*

Le colloque organisé sous les auspices de la Fondation Singer-Polignac par l'association DEMOCRATIE MEDIAS a, entre autres mérites, celui de proposer une façon originale de réfléchir aux aspects moraux et politiques des problèmes posés par les émissions de télé-réalité.

Nous avons le choix entre trois réponses possibles :

- La télé-réalité pose-t-elle seulement un problème moral ?
- La télé-réalité pose-t-elle seulement un problème politique ?
- La télé-réalité pose-t-elle un problème moral et politique ?

Il faut rappeler :

- Que la morale dont il est question concerne les règles de conduite admises et pratiquées dans une société qui se dit et se veut démocratique ;
- Que la politique dont il est question a pour objectif, au sein d'une société démocratique, de permettre le développement de l'humanisme.

En fait, le fonctionnement de la démocratie est, dans les pays dont l'économie est de type post-industriel, tributaire des relations d'alliances ou de conflits existants entre :

- Les politiques
- Les financiers
- Les médias

## 1<sup>ère</sup> partie

# L'ARGENT DE LA TELEVISION

La télévision représente un phénomène mondial parmi les plus importants en ce début de siècle. En raison des centaines de millions de téléspectateurs qui, chaque jour, lui consacrent la majeure partie de leur temps libre, on est en droit de s'interroger sur l'influence qu'elle exerce sur les comportements individuels et collectifs. En raison de la puissance envoûtante de l'image, il n'est pas exagéré de dire que ce sont là des problèmes essentiels pour l'homme du XXI<sup>ème</sup> siècle puisqu'il s'agit de l'exercice de sa liberté, de l'éducation de ses enfants et des profits financiers qu'en retirent les sociétés de production et de diffusion.

Il nous faut avoir conscience des mécanismes par lesquels le goût de la télévision est devenu un besoin tyrannique et de ce qui en résulte, non seulement pour les téléspectateurs et pour leurs enfants mais aussi pour la vie collective. Nul mieux que Sam Hedrin n'a su décrire le nouveau sixième continent, celui de la télévision, qui, rapidement, allait submerger les cinq autres.

Sam Hedrin a écrit un livre intitulé : *Network*, édité en 1977 : mot magique, difficile à traduire en français. Le réseau ? La chaîne de télévision ? Mais aussi la mafia, le racket au pays de l'*eldorado* ?

A cette époque, le Sénat s'en était emparé pour alerter les responsables politiques mais sans autre réponse que leur indifférence.

On peut résumer ce livre en quelques phrases extraites de ses premières pages :

« Il n'y a pas de nation ! Il n'y pas de peuple ! Il n'y a pas de tiers-monde ! Il n'y a pas d'Occident ! Il n'y a qu'un système sacré, un système des systèmes, un seul royaume immense, interactif, multivalent et multinational : celui de l'argent ! (...) Nous ne vivons plus dans un monde de nations. Le monde est un rassemblement de sociétés anonymes ! Le monde entier est une entreprise ! Telles sont les choses, telles elles étaient destinées à devenir, depuis que l'homme est sorti de ses cavernes en rampant. »

En un petit demi-siècle les chaînes de télévision se sont multipliées, pour satisfaire aux exigences de téléspectateurs conscients des possibilités d'information et de divertissement qui leur étaient brusquement offertes. A cet engouement répondirent aussitôt les offres des agences de publicité désireuses d'exploiter ces nouveaux vecteurs, ce qui eut pour conséquence la multiplication des chaînes, entraînant une concurrence de plus en plus agressive entre elles ; un phénomène de course à l'audience s'en est suivi, les succès et les insuccès se traduisant en millions de dollars ou d'euros de gain ou de perte.

Dans un système concurrentiel strictement commercial, il est vite devenu inévitable que soit éliminé de la production tout ce qui pourrait être de nature à réduire l'attrance des programmes d'une chaîne. Producteurs et diffuseurs se sont trouvés contraints de s'en remettre aux recettes du divertissement capables de capter l'attention des foules. Ce qui eut pour résultat la marginalisation de tout programme, voire de tout élément de programme exigeant du téléspectateur une attention trop soutenue, ou qui, par sa subtilité, réduirait le rythme de l'action en affaiblissant l'excitation des émotions. Les chaînes américaines, qui réussissent particulièrement bien dans ce système, ne détiennent pas l'exclusivité du brevet sur l'efficacité de la télévision commerciale ; elles connaissent simplement le métier depuis plus longtemps que leurs concurrents. C'est ainsi que se sont abattus sur le monde le conformisme des programmes et l'hégémonie des Etats-Unis.

Dans un pays comme la France, où le secteur public se trouve en lutte frontale contre le secteur privé, le dilemme est sans solution. En effet, les chaînes du secteur public se trouvent en concurrence avec le secteur privé qui, lui, se voit dans l'obligation – 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 – d'offrir à ses annonceurs, les auditoires les plus vastes et les plus disponibles possible. Par contre, si l'audience d'une télévision du secteur public devenait trop limitée, les responsables politiques comme les professionnels seraient tentés de les considérer comme un luxe élitiste ; et par conséquent inutiles ! Mais, si pour maintenir ou augmenter leur audience, elles présentent des programmes trop proches des télévisions commerciales, elles risquent alors de faire douter de leur légitimité.

Le marché qui s'offre aux programmes de télévision est immense. Et, puisque les téléspectateurs, dans leur grande majorité, n'attendent de la télévision qu'un passe-temps, ils s'abandonnent sans retenue au déroulement des émissions ; c'est pourquoi la rapidité du langage de la télévision produit le pire. L'effet voulu est de maintenir l'attention en éveil et d'éviter à tout prix l'ennui ; mais l'effet secondaire, qui n'est pas moins sûrement obtenu, est que le spectacle proposé doit exactement correspondre à l'attente psychologique du téléspectateur à un moment donné : celui de l'arrivée du spot publicitaire.

En bref, les Français qui, dans leur majorité, sont opposés au libéralisme économique, sont en peu d'années devenus adeptes ou sujet – c'est tout comme – du libéralisme médiatique. Dans le premier cas – celui de l'économie – ils ne suivent pas l'exemple de la Bible donné par Isaac et, contrairement à lui, savent défendre leur plat de lentilles. Mais dans le second cas – celui de la télévision – ils abandonnent sans barguigner leur esprit critique ; si bien que, au pays des droits de l'homme, le droit de la personne à son intimité et à son respect disparaît sous nos yeux. Ce ne sont pas les barrières de papier dressées par quelques matamores qui feront obstacle à ces violations en tout genre.

## 2<sup>ème</sup> partie

# LES EFFETS DU MIROIR CONCAVE

« L'homme moderne » – disait Paul Valéry – s'enivre de dissipations : abus de vitesse, abus de tonique, de stupéfiants, d'excitants (...), abus de fréquence dans les impressions, abus de résonance, abus de facilité, abus de ces prodigieux moyens de déclenchements, par l'artifice desquels d'immenses effets sont mis sous le doigt de l'enfant ».

Et l'écrivain de conclure en constatant que « notre système organique réagit ici à peu près comme il le fait à l'égard d'une intoxication insidieuse. Il s'accommode à son poison. Il l'exige bientôt. Il en trouve chaque jour la dose insuffisante ».

Une manière d'innocenter la télévision existe cependant. Elle consiste, une fois l'influence du petit écran admise, à dire qu'il ne peut faire autrement que de montrer le monde tel qu'il est, voire qu'il mentirait s'il le faisait imaginer autre. Il ne serait que le *miroir* de la société.

On reconnaîtra là une idée de Stendhal formulée dans *Le Rouge et le noir* : « le roman est un miroir que l'on promène le long d'un chemin. » Le miroir n'est pas responsable de ce qu'il montre. Et donc, pas davantage, la télévision qui est le miroir par excellence ! Mais si l'on veut parler de miroir, il faut savoir de quel miroir il s'agit : plan ou concave ; c'est-à-dire neutre ou déformant ? La télévision concentre singulièrement les éléments qu'elle reflète. N'en est-il pas ici comme d'un rayon de soleil qui, renvoyé par un miroir plan, ne peut qu'éblouir, mais, réfléchi par un miroir concave, peut incendier ?

Dans le cas de la télévision, il est évident qu'une exposition coutumière à la brutalité diminue la sensibilité de l'individu par l'accoutumance.

La brutalité télévisée est révélatrice d'une entreprise de dévalorisation du monde à des fins purement commerciales. Il faut donc s'élever contre l'idée que la télévision ne serait qu'un fidèle reflet de notre société dans ses grands et ses petits côtés. De la même façon, il faut combattre la sotte affirmation selon laquelle la télévision ne donne au public que ce qu'il demande. En réalité, la brutalité de la télévision est, avant toute chose, l'expression subreptice d'un pouvoir ; elle exprime bien l'une des représentations, fruste mais efficace, de son pouvoir. Cette représentation met en scène ceux qui l'administrent – les diffuseurs – et ceux qui l'acceptent – les téléspectateurs ; c'est-à-dire dominants et dominés face à face ; elle définit le pouvoir de la majorité et les menaces qui pèsent sur la minorité. En témoigne le livre qui vient de paraître sous la signature de Dominique Pasquier : *Culture Lycéenne ; La Tyrannie de la majorité*.

Cette brutalité et sa simplification ambiantes engourdissent les facultés de l'imagination ; elles poussent à accréditer l'image d'un monde irrémédiablement imparfait. Elles montrent à chacun la place qu'il occupe dans ce monde déshumanisé tout en l'immobilisant. Les images défilent mais la brutalité s'impose.

En 1961, quittant la Maison Blanche, Eisenhower déclarait que le complexe militaro-industriel américain – qui se mettait alors en place – constituait une menace pour la

démocratie. En ce début de siècle, sous nos yeux, s'installe un complexe industrialo-informationnel au service d'immenses puissances financières bien plus inquiétant. Et comment ne pas voir surgir la menace d'une véritable colonisation cybernétique ?

### *Désensibilisation*

On commettrait une grave erreur en considérant la télévision comme un média parmi d'autres, et non comme l'élément principal de l'environnement culturel dans lequel la plupart des enfants grandissent et se forment aujourd'hui. Nous avons tort d'oublier que le but de l'enseignement est de former les esprits, et que cette formation passe par l'explication de la *représentation* du monde. Cela signifie que, face à une réalité complexe, un jeune enfant doit apprendre à la réduire en schémas représentatifs, clairs, lui permettant d'en comprendre l'épure, afin – en connaissance de cause – de juger et d'agir. Or, la télévision est devenue le *précepteur* bavard et brouillon, voire brutal, de presque tous les enfants au sens où elle est violente. Elle les pousse à se faire du monde une représentation kaléidoscopique et donc, pour eux, inutilisable quand elle n'est pas fausse, effrayante ou déshumanisante.

Pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, la transmission de la représentation du monde ne se fait plus seulement par les parents, l'école, les églises ou les livres de la maison familiale, mais par des conglomerats d'intérêts financiers proches ou lointains qui, tous, ont quelque chose à vendre.

### 3<sup>ème</sup> partie

## LES ENFANTS DE LA TELE

Ce n'est pas au titre de l'émission de télévision qu'il est fait allusion mais à l'idée que les plus vulnérables parmi les téléspectateurs sont les enfants. Parce qu'ils ne regardent pas les images de l'écran avec les mêmes yeux que les adultes, et qu'ils sont littéralement fascinés, la télévision représente pour eux un ordre de réalité en compétition avec le réel.

A cette impression rien ne paraît faire obstacle. Tant que la raison n'intervient pas, toute image est plus ou moins une hallucination ; d'où l'effet d'envoûtement que le petit écran produit sur les jeunes téléspectateurs. On peut alors prétendre que s'ils en sont plus fortement affectés que les adultes, ils le sont autrement. Car ils n'ont pas d'idées préalables ni d'habitudes pouvant faire obstacle à certaines influences tandis qu'elles en favorisent d'autres. Ils ne sont pas seulement une cire molle, ils sont aussi une cire vierge.

On raisonne trop à propos des enfants en oubliant qu'ils remarquent et retiennent ce qui ne fait aux adultes aucune impression. Et surtout, on oublie que ce qui les impressionne affectivement prend dans leur conscience une valeur pour ainsi dire normative ; la valeur d'un modèle d'après lequel désormais ils jugeront ce qu'ils verront et ce qui leur arrivera.

Pour apporter un exemple concret à ces analyses, il suffit de se reporter aux premières pages du livre de Dominique Baudis « *La Calomnie* », paru au début de cette année.

Ce témoignage mérite l'attention.

« En qualité de Président du CSA, j'ai – écrit-il – entrepris une action pour protéger les enfants contre l'inflation des programmes pornographiques à la télévision.

Chaque année, un million de mineurs regardent, sur certaines chaînes, un film X, c'est-à-dire un programme interdit aux mineurs. Un autre chiffre est plus alarmant : parmi ce million de mineurs, on trouve plus de 500 000 jeunes enfants de moins de 11 ans. Chaque année !

Au printemps 2002, un rapport établi par un collectif d'associations de parents d'élèves, d'enseignants, de familles, d'éducateurs, mettait en évidence les dégâts causés chez les jeunes enfants par les excès de violence et de pornographie sur le petit écran.

Le Conseil a entrepris d'inciter le gouvernement et le Parlement à aligner la loi française sur celle de nos voisins européens. Les films pornographiques y sont distribués sur cassettes et DVD, mais leur diffusion à la télévision n'est pas autorisée, au nom de la protection des mineurs.

Au début, notre proposition a reçu un accueil favorable. Quelques journaux l'ont ouvertement soutenue. Dans le monde politique, des voix venues de tous les horizons approuvaient notre démarche. Le courrier très abondant que nous avons reçu était l'indice d'un appui du public. Au mois de septembre 2002, un sondage montrait que 70% des personnes interrogées manifestaient leur accord avec notre proposition. (...) Après les chaleureuses approbations de l'été 2002, le climat changeait dès l'automne avec une grêle d'éditoriaux sur le thème de la censure et de l'ordre moral. Finalement,

plusieurs députés déposèrent une proposition de loi imposant un système de code parental obligatoire pour accéder aux programmes interdits aux mineurs. Les orateurs de tous les groupes montèrent à la tribune pour exprimer leur accord. Le ministre aussi. Et pourtant, de suspension en incident, le débat tourna court, la proposition de loi ne fut même pas mise au vote et ses auteurs, au bout du compte, l'abandonnèrent. »

Finalement le CSA dut tourner casaque et se contenter de l'affichage d'une *signalétique* dont chacun s'est, comme Tartuffe, déclaré satisfait « en appelant à la vigilance et à la responsabilité des diffuseurs (...), à la vigilance et à la responsabilité des parents en contrôlant l'accès de leur enfants aux programmes » (extrait de *La Lettre du CSA* n°17 de décembre 2004).

Mais sans doute ignore-t-on, ou veut-on ignorer en France, les travaux de Gabriel TARDE sur l'imitation ou ceux plus récents de René GIRARD (récemment élu à l'Académie Française) sur la mimétique. Et sans doute ignore-t-on que la signalétique officielle – c'est-à-dire à la française, selon l'expression consacrée – exerce, dans la plupart des cas, un effet d'attraction sur les jeunes ; on pourrait dire qu'elle est *contre-productive*. La vérité est que les politiques, en France, ont refusé l'utilisation de la « puce anti-violence » mise en service au Canada par exemple. Celle-ci donne pourtant toute garantie à la responsabilité parentale et laisse toute leur liberté aux diffuseurs. Mais peut-être était-ce – toujours en France – demander aux opérateurs de télévision un trop grand sacrifice financier ?

## CONCLUSION

### *Appel à responsabilité*

Si le téléspectateur est responsable de ses choix, les auteurs et les diffuseurs le sont, eux, de la présentation qu'ils font de leurs programmes. Si les mobiles des choix du téléspectateur ne témoignent pas toujours en sa faveur, les mobiles qui animent producteurs et diffuseurs ne sont pas exempts de critiques ; que ce soit la volonté de capter l'attention quel qu'en soit le moyen, de manipuler l'opinion au lieu de l'éclairer ou, plus simplement, de gagner beaucoup d'argent.

Sortons un moment de l'éternel débat : secteur privé, secteur public.

Au secteur privé la palme revient à la fameuse phrase du Président de TF1 : « Ce que nous vendons à Coca-Cola c'est du temps de cerveau humain disponible ». Tous les mots comptent : *vente, Coca-Cola, cerveau, disponible*. Ainsi la vérité a été dite et bien dite : le téléspectateur n'est pas un client ; il est un produit vendu à un annonceur. La proposition pour paraître inversée n'en est pas moins parfaitement conforme à la réalité.

Quant au secteur public qui a refusé par la voix du président de France Télévisions toute émission de télé-réalité, plusieurs de ses programmes méritent, eux aussi, une palme : celle du mépris des missions confiées par le législateur.

La véritable différence entre les deux secteurs tient à l'origine de leurs ressources : les chaînes privées sont financées par des recettes commerciales, alors que les chaînes publiques le sont en majorité par la fiscalité directe.

Il n'empêche que les deux secteurs – public et privé – présentent des programmes identiques qui ont la *dérision* comme ressort. Le populisme de l'humour (*tous pourris, tous grotesques*) est, jour après jour, présenté comme un acte de grande liberté. Mais lorsque les animateurs dévalorisent tout, celui qui s'en repaît finit par se dévaloriser lui-même.

Nous trouvons dans ce constat l'explication d'une énigme des temps modernes : la montée d'un nihilisme dépressif ainsi que son antidote, le besoin d'admiration.

C'est parce que nous en sommes persuadés que les programmes de télé-réalité :

- posent des problèmes aux moralistes car ils ne peuvent accepter la déshumanisation de la société quelles qu'en soient les formes ;
- posent des problèmes aux politiques car ils ne peuvent accepter que les responsabilités conjointes des parents et des éducateurs soient bafouées par le laisser-passer du libéralisme médiatique.

On l'aura compris, ce n'est pas à la censure que l'on doit faire appel ; il ne saurait en être question ; mais à la rigueur dans l'exercice des responsabilités.

Et l'on en revient tout naturellement à MONTAIGNE :

« Former le jugement de l'âme pour préparer à la vie ».