

«La télévision crée encore du lien social»

Zapping, multitasking... Aujourd'hui, chacun se fait son programme personnel sur son écran personnel. Mais que partagent les téléspectateurs les uns avec les autres? Interview avec Denis Muzet, sociologue spécialiste des médias.



(1) Phosphore: Comment la télévision a-t-elle évolué au sein de notre société?

Denis Muzet: Autrefois, la famille se retrouvait devant le petit écran le soir. On partageait moins un programme qu'une expérience familiale. Ce qui était important, c'était le vécu collectif, la participation de chacun. Cela provoquait des discussions pendant le programme, mais aussi après. On partageait tous les mêmes héros, les mêmes histoires. Ce phénomène a volé en éclats: les audiences sont désormais éparpillées entre une multitude de canaux, de programmes, d'appareils de réception. Il existe cependant toujours des programmes qui réunissent des audiences très larges. La télévision crée encore du lien social autour d'un grand événement sportif ou d'actualité.

(2) La télévision remplit donc encore un rôle social...

Disons que des émissions telles que *Star Academy* ou *Nouvelle Star* entraînent plus d'échanges que d'autres programmes. Elles fédèrent des âges, des catégories sociales différentes. Cela peut être vrai aussi pour les programmes d'actualité. Lors des attentats du 11 septembre 2001, j'ai regardé les informations avec mes enfants et on en a beaucoup discuté. La télé n'est pas un spectacle que l'on consomme comme une vidéo que l'on voit seul sur Internet. Ces expériences forgent le collectif, créent des valeurs du fait que les gens prennent position. Cela a un effet miroir et ça nourrit les échanges dans la société. Et, lorsque l'on ne partage pas ces échanges parce qu'on n'a pas vu ce programme, on a l'impression d'être en dehors de la société.

(3) La publicité a-t-elle eu une influence sur les programmes?

Une chaîne utilise les programmes pour accrocher le public, afin qu'il regarde la publicité, car celle-ci est sa principale ressource financière. La publicité a donc une force contraignante sur les contenus. Par conséquent, impossible de programmer la même chose en prime time ou dans l'après-midi, puisque le public n'est pas le même et qu'on ne lui vend pas la même chose. Mais la pub a une autre influence: elle a imposé son rythme et

son style aux programmes. Prenons
60 l'exemple des magazines d'informa-
tion: les plans sont très courts, les
«personnages» sont stéréotypés, y
compris dans les journaux télévisés.

**(4) Le comportement des téléspecta-
65 teurs a-t-il évolué?**

On a vu apparaître le «multitas-
king»: le fait d'être en même temps
connecté à deux médias ou plus, par
exemple la télévision et Internet. Une
70 enquête menée aux Etats-Unis sur la
pratique croissante du «multitâche»
chez les jeunes révèle que c'est un
moyen pour eux d'éviter l'ennui. De
nos jours, on se lasse rapidement. C'est
75 aussi ce qui a imposé une certaine
écriture télévisuelle. On part du prin-
cipe qu'à chaque seconde, un téléspec-
tateur peut s'en aller. On va donc sur-
valoriser les effets, l'émotion, le spec-
80 taculaire, le drame, etc.

**(5) Le spectateur se méfie-t-il
davantage des images?**

Aujourd'hui, la culture de l'image
est plus vaste. On ne se fait pas facile-
85 ment piéger. Toutefois, le téléspecta-
teur alterne, des phases d'hypervigi-
lance et des phases d'abandon pendant
lesquelles il se sent manipulé. Cela crée
un rapport à l'écran très particulier,
90 fait de croyance et de suspicion. En
2001, le public a cru, en regardant *Loft
Story*, qu'il allait avoir accès à la vérité
des êtres. Et puis il s'est rendu compte
que cette vérité n'était qu'apparence,
95 qu'il y avait surjeu, manipulation. La
télé-réalité a évolué et met en scène
désormais ce décalage. Le
téléspectateur se demande: «Est-ce du
lard ou du cochon, la vérité ou un
100 mensonge?» Même en regardant le
journal télévisé.

Tekst 8 «La télévision crée encore du lien social»

- 1p 34 Que peut-on lire au premier alinéa?
- A Aujourd'hui il y a plus d'émissions télévisées avec des entretiens qu'autrefois.
 - B Bien que le comportement télévisuel ait changé, les téléspectateurs partagent toujours certains programmes.
 - C Dans les débats télévisés, le public ose de plus en plus s'affirmer.
 - D La grande diversité de chaînes et de programmes à la télé favorise le zapping.
- 2p 35 Geef van elk van de onderstaande beweringen aan of deze wel of niet overeenkomt met de 2e alinea.
- 1 Les programmes d'actualité unissent plus les gens que les émissions de télé-réalité.
 - 2 Ceux qui n'ont pas regardé certains programmes à la télé se sentent plus ou moins exclus.
 - 3 Alors que les jeunes aiment se distraire sur Internet, les adultes préfèrent regarder la télé.
 - 4 Les infos télévisées sont beaucoup moins populaires chez les jeunes que celles diffusées par Internet.
- Noteer het nummer van elke bewering, gevolgd door 'wel' of 'niet'.
- 1p 36 Qu'est-ce qui est vrai d'après le 3e alinéa?
- A La publicité a diverses conséquences sur les programmes télévisés.
 - B Les chaînes télévisées ont de plus en plus besoin de pubs pour financer leurs programmes.
 - C On diffuse désormais n'importe quelle publicité à n'importe quelle heure.
- «C'est aussi ... écriture télévisuelle.» (lignes 74-76)
- 1p 37 Comment cette phrase se rapporte-t-elle à celle qui précède?
- A Elle en donne la cause.
 - B Elle en donne la conséquence.
 - C Elle l'affaiblit.
 - D Elle s'y oppose.
- 1p 38 De quelle influence de l'émission *Loft Story* sur l'attitude du téléspectateur est-il question au dernier alinéa?
- A Elle l'a incité à apprécier les programmes d'actualité à la télé.
 - B Elle l'a incité à avoir confiance dans les programmes de télé-réalité.
 - C Elle l'a rendu plus critique vis-à-vis de toutes sortes d'émissions.
 - D Elle l'a rendu plus sensible aux émotions et au drame en général.

Bronvermelding

Een opsomming van de in dit examen gebruikte bronnen, zoals teksten en afbeeldingen, is te vinden in het bij dit examen behorende correctievoorschrift, dat na afloop van het examen wordt gepubliceerd.