

POURQUOI DES MÉDIATEURS POUR LES TÉLÉSPECTATEURS DE FRANCE TÉLÉVISION ?

Geneviève Guicheney¹

Les images de télévision arrivent chaque jour en quantité dans les foyers, chaque jour un peu plus nombreuses sinon plus diverses. On voit “plus de la même chose” (“more of the same”) disent les Américains. Les téléspectateurs s’en trouvent-ils mieux satisfaits ? A dire vrai, on ne le sait pas. On sait combien sont abonnés aux offres payantes, combien possèdent une parabole ou sont abonnés au câble. On sait aussi mesurer combien regardent telle ou telle émission. Sont-ils satisfaits ? Qu’en pensent-ils surtout ? Mystère. Cela ne semble pas être la question à l’heure où pourtant la diversification de l’offre laisserait penser que l’on va chercher à cerner au plus près leurs goûts, leurs attentes. On en reste, pour le moment, car cela ne manquera pas d’évoluer, à une sorte d’arrosage indifférencié.

Au fond la question que l’on peut se poser est : quelqu’un se soucie-t-il de savoir ce que pensent les téléspectateurs des programmes qui leur sont offerts, ce qu’ils ressentent ? Cela présente-t-il le moindre intérêt de le savoir ? Eux-mêmes sont-ils demandeurs ?

¹ Journaliste, médiatrice de France Télévisions de 1998 au 1er octobre 2004, ex-membre du CSA français.

Réclament-ils le droit à la parole ? Si, oui pour quoi dire et qu'en attendent-ils ?

Tandis que se multiplient les offres commerciales, payantes ou non, subsistent dans la plupart de nos pays des chaînes de service public. Contrairement aux chaînes commerciales financées indirectement et de manière indolore par le consommateur via les produits qu'il achète et dont la télévision fait la publicité, les chaînes publiques sont financées directement par les contribuables via la redevance.

Ce paiement, annuel en France, crée la relation la plus directe qui soit entre les téléspectateurs et les chaînes publiques. On peut considérer que, du même coup, il leur confère la légitimité la plus incontestable pour s'exprimer et demander que les chaînes répondent à leurs attentes. Comment donner un statut au téléspectateur, état qui n'est ni une condition sociale, ni un métier, ni une activité à plein temps. A dire vrai on ne sait pas ce que c'est. Le téléviseur est au cœur du foyer, utilisé à n'importe quel moment, dans la sphère privée. Objet familier, il déverse sans en connaître les modalités de consommation, ses images, résultat d'une programmation faite par des spécialistes, se considérant comme seuls habilités à décider de l'agencement des programmes choisis selon des critères précis mais connus des seuls professionnels. Financés par les téléspectateurs, destinés à les satisfaire, les programmes devraient rencontrer globalement leur adhésion. Est-il pertinent de se soucier de savoir ce que les destinataires en pensent ? Et que fait-on éventuellement de leur point de vue ?

Telles sont les questions auxquelles France Télévision a décidé d'essayer de répondre par l'instauration de la médiation.

Depuis le mois d'avril 1998, France Télévision s'est dotée de médiateurs. Deux médiateurs pour l'information pour France 2 et France 3, un médiateur pour les programmes communs aux trois chaînes, France 2, France 3 et bientôt La Cinquième.

Le groupe public France Télévision comprend trois chaînes : France 2, chaîne généraliste, couvrant tous les genres, France 3 généraliste aussi mais avec une dimension régionale forte (25 bureaux régionaux d'information répartis dans tout le pays et réalisant quotidiennement journaux et magazines régionaux), enfin La Cinquième, chaîne éducative ne disposant pas de rédaction et partant ne diffusant pas de journaux.

France Télévision bénéficie d'un financement mixte : redevance et publicité. La part de la redevance est plus importante aujourd'hui

que celle de la publicité. La publicité est contingentée : elle ne doit pas dépasser huit minutes maximales par heure, contre 12 sur les chaînes commerciales dont c'est la seule ressource. La plupart des émissions ne peuvent être interrompues par des écrans de publicité quand les chaînes commerciales ont droit à une coupure par film, téléfilm, plusieurs dans d'autres émissions dites de flux. Aucune chaîne n'interrompt ses journaux pour de la publicité.

Le financement n'est pas neutre dans les relations qu'entretiennent les téléspectateurs avec leurs chaînes de télévision. La redevance qu'ils acquittent annuellement (751 francs aujourd'hui, une des plus basses d'Europe) crée avec la télévision publique, on l'a dit, le lien le plus direct qui soit. Ils y font souvent référence à l'appui de leurs commentaires.

La première question qui vienne à l'esprit est : pourquoi la télévision publique a-t-elle décidé d'ouvrir un espace à la parole des téléspectateurs en nommant des médiateurs, interlocuteurs désignés pour accueillir leurs remarques ?

L'idée était dans l'air. Lorsque la ministre de la Communication d'alors en a fait la demande, le directeur de l'information de France 2 en avait déjà fait la proposition. Elle avait fait grincer des dents. Finalement il fut décidé de nommer des médiateurs pour l'information. Le président de l'époque fit alors remarquer que l'observation de la grille des programmes montrait que l'information occupait 20 % du temps d'antenne et ce que l'on appelle "les programmes", autrement dit tout ce qui ne relève pas de la direction de l'information, journaux et magazines, 80 %. Il décida donc de nommer aussi un médiateur pour les programmes, en la circonstance une médiatrice.

Précisons rapidement le statut des médiateurs. Nommés par le président, ils sont indépendants de toute hiérarchie et n'ont aucune responsabilité éditoriale. Ils ne se mêlent d'aucune manière du choix, de l'élaboration des journaux ou programmes. Ils n'interviennent qu'a posteriori, après diffusion. Il est prévu qu'ils disposent d'un mandat unique de trois ans. Un Bureau des Médiateurs sera bientôt créé qui les regroupera et donnera une meilleure visibilité à la fonction. Ils disposeront également d'un site internet. Ils peuvent être saisis par courrier postal ou électronique. Ils ne sont pas accessibles au téléphone, et ne donnent pas suite aux courriers anonymes.

La médiation est encore en chantier car sa mise en place est longue. Il s'agit de rompre avec des années sinon d'autarcie du moins

de non-dialogue avec les téléspectateurs, considérés quasi-exclusivement jusqu'alors sous l'angle quantitatif, l'audience.

Cet abord soulève la première difficulté : celle du nombre. Combien écrivent au regard du nombre qui a regardé ? La question est plutôt de savoir ce qu'ils disent, comment ils le disent et s'ils disent juste. On n'a aucune idée du facteur multiplicateur. Certaines entreprises, de service en particulier, elles aussi dotées de médiateurs, ont évalué ce chiffre. Ainsi l'une d'elles l'estime à 250. Autrement dit, pour une personne qui écrit, 250 auraient pu le faire dans les mêmes termes, en ont eu l'idée et n'ont pas donné suite. A celles-là il faut ajouter les personnes qui ont pensé la même chose mais n'imaginent pas de faire une démarche pour le faire savoir à qui de droit. Celles-là récriminent dans leur coin ou dans leur entourage ce que l'on ne peut tenir pour rien. A la télévision, pour l'heure, nous n'avons aucune idée du facteur multiplicateur. Il nous semble, en tous cas, que l'on ne peut pas opposer la pertinence au nombre, sauf à réduire en miettes l'idée même de la médiation.

Il est apparu aux dirigeants de France Télévision que la médiation était une idée cohérente avec sa nature de service public. Les chaînes commerciales n'en veulent d'ailleurs pas. Les rares faites aux Etats-Unis ont été rapidement arrêtées par les actionnaires qui trouvaient la plaisanterie de très mauvais goût. Les premiers clients des chaînes commerciales sont les annonceurs, pas les téléspectateurs. Ceux-ci sont livrés aux annonceurs, à la faveur de programmes de nature à les rassembler en nombres significatifs.

Dans le service public il en va autrement.

L'attente est à la mesure de la participation. Les téléspectateurs remettent peu en cause la redevance en tant que telle (elle est en France une des plus basses d'Europe) mais écrivent souvent par exemple : "Je ne paie pas ma redevance pour voir ÇA" ou bien "Je finance, donc j'ai le droit de dire ce que j'en pense". Ils disent souvent "ma" redevance. Ils pourraient tenir le même raisonnement à l'égard des chaînes commerciales, qu'ils financent de manière indolore en faisant leur marché. A les lire, à les entendre, l'attente n'est pas la même. Du privé ils disent n'attendre rien d'autre que les programmes diffusés. Du service public ils attendent beaucoup plus, autre chose, dans l'ambivalence et la tolérance. C'est "leur" télévision. Ils attendent une diversité d'offre, une attention particulière dans la manière de traiter l'actualité, les questions de société. Ils attendent plus et aussi moins : moins de spectaculaire, moins de programmes

“racoleurs”, moins de sacrifices aux résultats d’audience. Les téléspectateurs détestent être pris au piège de l’audimat, instrument de mesure de l’audience dont le nom est passé dans le langage courant. Ils en font souvent la remarque dans leurs courriers à propos de programmes qui leur ont déplu ou qu’ils n’ont pas trouvé à leur place sur une chaîne publique. Ou bien lorsqu’une séquence leur a paru “sacrifier” à l’audimat.

On devrait pouvoir compter sur les chaînes publiques pour avoir d’autres soucis que le Saint Audimat. Pourquoi ne pas diffuser à trois heures du matin tant que vous y êtes ? Merci encore de tenir SI BIEN compte de l’ensemble des téléspectateurs ! Catherine S.

J’aimerais tant que le service public travaille avec d’autres méthodes que celles du marketing et donc de l’audimat.(...) . Si j’ai pris cinq minutes pour vous écrire c’est que étant retraité je dispose de plus de temps que les personnes actives, mais je peux vous dire que la plupart des personnes que j’ai rencontrées partagent cette opinion. Jean-Pierre J.

Ces réflexions, censées, nombreuses, suffisent-elles à guider les choix des programmateurs et à garantir le succès ? Non, ce serait trop simple. Les téléspectateurs sont des êtres humains comme les autres. Ils ont leurs contradictions propres. Ils sont aussi soumis à celles de la société. Rappelons en passant que téléspectateur n’est pas une condition sociale et que personne ne se revendique comme tel. Regarder la télévision est une activité qui traverse toute la société et qui se pratique dans le privé de chacun.

Les téléspectateurs sont ambivalents en ce qu’ils réclament des programmes qu’ils ne regardent pas forcément. L’important semble pour eux que ces programmes leur soient offerts, vraiment offerts. Pour des raisons évidentes de contraintes budgétaires, France 2, en particulier, diffuse en première partie de soirée des émissions à fort potentiel d’audience. Elle repousse plus tard dans la soirée les émissions à public minoritaire ou les genres minoritaires. Les téléspectateurs, si la tendance est trop forte, le prennent mal. Ils se plaignent que les émissions réputées intéressantes par l’élite qui en parle, par la presse qui s’aligne sur les intellectuels, par les professionnels de la télévision eux-mêmes, soient programmées pour les insomniaques ou les couche-tard.

Je ne peux m'empêcher de réfléchir au pourquoi d'un tel horaire. Mais n'est-ce pas la mission du Service Public de prendre des risques, de considérer les téléspectateurs comme des citoyens et non pas comme des cibles-marketing ? Je tenais à vous préciser que je ne suis pas un intellectuel. Je ne suis qu'un modeste employé, travaillant dans une administration et qui aime le cinéma.

Olivier C. Limoges

Ils sont aussi tolérants. Il ne leur a pas échappé que les contraintes budgétaires obligeaient France 2 à faire le grand écart. Mais il faut de tout un peu : des émissions de grande audience, mais aussi, accessibles et bien exposées, des émissions plus exigeantes.

Pourquoi ce goût pour, disent les professionnels de la télévision, pour des émissions "qu'ils ne regardent pas" ? Parce que le discours dominant, celui des intellectuels en particulier, n'est pas sorti d'un solide mépris pour la télévision en général et pour les émissions populaires en particulier. Tout se passe comme si les téléspectateurs avaient intériorisé un raisonnement qui dirait : "Dis moi ce que tu regardes, je te dirai qui tu es." Dans ce miroir il doit voir de lui une image valorisante. Toutes les enquêtes le confirment. La réponse d'un téléspectateur est celle qui ne le dévalorise pas aux yeux de l'enquêteur qui représente la société et ses jugements. Il s'aligne sur ce qu'il croit être la bonne réponse pour ne pas avoir l'air d'"un imbécile".

Ne pas être pris pour un imbécile : c'est dit comme une supplique. L'image de lui-même que lui renvoie la télévision doit être positive au regard d'une échelle de valeurs qui est celle de la société et du discours dominant. Elle varie certainement d'un pays à l'autre. En France où l'on place très haut les valeurs intellectuelles comme valeurs de référence, en contradiction totale avec la réalité de la société livrée au marché et à l'argent-roi, l'ambition affichée par les programmes du service public est passée à ce crible-là (que les chiffres d'audience le démentent régulièrement ne change rien à l'affaire). Les téléspectateurs sont sensibles à l'intention qu'ils perçoivent de la part des programmeurs. "Vous nous prenez pour ...", généralement suivi d'un nom d'oiseau, revient tout le temps dans le courrier. Nous sommes face à des générations qui sont nées avec la télévision. C'est devenu aussi banal que l'eau au robinet. De ce fait

les téléspectateurs ont acquis une expertise qu'il ne faut pas sous-estimer.

Le téléspectateur est souvent mieux informé et plus pointu sur ses programmes préférés que vous ne semblez le croire.
François F.

Ils n'hésitent pas, quand tout raisonnement leur paraît inutile ou impuissant à menacer, un peu la mort dans l'âme.

Je me doute bien que ma petite personne n'a pas beaucoup d'importance, mais sachez que vous venez de perdre une téléspectatrice et j'espère que de nombreux Français en feront de même. Nous sommes si doués pour faire la grève et bien moi, je fais la grève de France 2. Nathalie S. (Après la suppression d'une émission).

La lecture des réactions du public cependant est complexe. Les instruments utilisés couramment restent rudimentaires malgré le temps. On mesure la quantité de téléspectateurs, on ne mesure que peu leur degré de satisfaction et leurs commentaires, leur vécu. Qu'on le veuille ou non, nous sommes toujours face à de l'éprouvé, à du vécu. Qu'est-ce qui va faire écho chez un téléspectateur ? Qu'est-ce qui va, involontairement infliger de la blessure ? Impossible de le savoir bien sûr. Il en va ainsi de toute représentation. Cependant la télévision maîtrise l'agencement de ses programmes et la qualité de leur contenu. La tolérance dont nous parlions plus haut trouve ici à s'exercer. Les téléspectateurs, on l'a dit, sont sensibles et perçoivent l'intention. Une programmation équilibrée, faisant une part équitable entre programmes à forte audience et programmes à moindre audience, suffit à apaiser l'impression de mépris douloureusement vécue par les téléspectateurs. Rien de plus délicat que l'alchimie de cet équilibre. Il le faut pourtant. Le bien-être des téléspectateurs est à ce prix. Des signaux d'estime distillés à intervalles réguliers, suffisent à compenser la soumission à des impératifs de grande audience. Cela posé, il est de divines surprises. Des programmes réputés ne pas avoir une chance de rencontrer un public nombreux ont un succès inattendu. Il y a quelques semaines, France 2, presque sacrifiant à sa condition de chaîne publique, programme en première partie de soirée une fiction racontant l'histoire d'un mariage forcé dans une famille africaine immigrée en France. Face à elle, l'émission la plus populaire de la première chaîne. Surprise le lendemain matin, France 2 avait

battu TF1 à plate couture. Aux interrogations des responsables nous répondîmes que la raison de cette performance intattendue était que l'on ne faisait pas confiance aux téléspectateurs.

Exemple inverse : un dimanche après-midi, la finale du championnat du monde de hand-ball, sport minoritaire pour une grande chaîne généraliste. Une audience record dépassant largement les adeptes de ce sport (12 millions 1/2 de téléspectateurs). Un de ces événements fédérateurs où le pays se retrouve dans une sorte de communion chaleureuse et enthousiaste. Il y eut cependant un désastre qui a provoqué des centaines et des centaines de protestations outragées : la cérémonie de remise des médailles qui avait beaucoup tardé, a été interrompue avant que la France ne reçoive la récompense suprême, une médaille d'or avec l'hymne national. Impardonnable il est vrai, irréparable. La sévérité des commentaires fut à la mesure de la faute : comment un service public peut-il sacrifier un tel moment, de surcroît pour diffuser un écran de publicité ?

Les moments de grande colère comme celui-là provoquent inmanquablement des comparaisons avec le privé, réputées vexantes pour les chaînes publiques. La blessure était manifeste et le vocabulaire en attestait : "Nous n'existons pas pour vous", "Vous méritez d'être privatisés", "Dire que nous payons la redevance", "Quel mépris". Parler de souffrance n'est pas excessif. La force des sentiments exprimés en témoigne. Il faut essayer de se mettre à la place du public, chez lui, souvent en famille ou entre amis pour un événement comme celui-là. Il est en haleine depuis le début du match, très disputé. La victoire enfin, les cris, le soulagement mais encore l'excitation qui a besoin d'aboutir, de se concrétiser, de se charger de symboles pour dépasser le statut de simple événement sportif. Une médaille remise solennellement, dans un ordre respectueux du talent de chacun, bronze, argent et or, accompagnée des hymnes nationaux. Enfin, on peut retourner à ses occupations, heureux d'un si bon et beau moment. Au lieu de quoi, une gifle, une trahison, qui vous laisse pantois dans votre canapé, saisi d'une colère suffocante. Les claviers d'ordinateurs pour tous ceux qui en possèdent, ont transcrit les protestations violentes, bien exprimées, argumentées, sans appel et sans indulgence (le hand-ball a d'abord été un sport universitaire d'où un public éduqué qui sait ce que les mots veulent dire et ne les mâche pas). Il y eut des centaines et des centaines de messages. On reste sans voix devant une telle expérience. Les nécessaires excuses furent

données à l'antenne par le directeur des sports lui-même et dans une réponse à chaque courrier, mais la souffrance ne fut pas effacée pour autant. Nous avons fait du mal. Ce n'est pas mesurable, c'est grave et irrattrapable. "Voleurs de joie" a titré un internaute pour son message de protestation. On n'est pas fier lorsqu'on lit un si juste reproche. Croyez-vous en lisant cela que nous parlons de télévision ?

L'impact de la télévision, objet de toutes sortes d'études, plus savantes les unes que les autres, se heurte au mur de la subjectivité, de la relativité, de l'impressionisme, de l'émotion, du vécu. Comment savoir, si précis et bien intentionné que l'on soit, dans quelles conditions les téléspectateurs, au cœur de leur foyer, dans leur vie privée et intime, reçoivent le programme qui leur est offert ? Sont-ils contents, de bonne humeur, en colère, tristes, désœuvrés, jeunes, vieux ? Ont-ils un chagrin d'amour ? Leur collègue de travail a-t-il été odieux ? Les enfants ont-ils fait leurs devoirs ? Ont-ils téléphoné à la grand-mère seule chez elle ? Tout cela échappe à la télévision. Elle ne peut pas le savoir. Doit-elle pour autant renoncer ? Non, bien sûr mais elle doit en tenir compte.

Une difficulté importante de la télévision est que si elle maîtrise les conditions de fabrication, de programmation de ses émissions, les conditions de réception lui échappent complètement.

Pourquoi est-ce si compliqué, si passionnel entre la télévision et son/ses publics, plus que pour n'importe quel autre média ?

La télévision comme tous les médias n'est qu'un support. Il n'y a pas d'en-soi de la télévision. Sa particularité est qu'elle transmet de l'image animée. Or, par nature l'image, animée ou non, n'est pas univoque. Il est impossible d'échapper à la polysémie du médium lui-même. On ne peut pas arriver à réduire toutes les interprétations d'une image pour s'en assurer l'impact. Pourquoi les iconoclastes auraient-ils horreur de l'image sinon parce qu'elle échappe à tout discours ?

En d'autres termes, on ne peut pas trancher sur le contenu visuel d'une image. Ce qu'on y voit est toujours le fruit d'une interprétation. On peut y voir tout et son contraire. Chacun y projette sa sensibilité. Il n'y a pas d'objectivité de la lecture d'une image. Il n'y a pas non plus d'objectivité de sa fabrication ni de sa présentation.

Les malentendus, les débats, protestations, approbations, satisfactions, insatisfactions, incompréhensions viennent de là. On voit

bien qu'il ne peut s'instaurer qu'un dialogue de sourds si l'on se met à contester une interprétation par les téléspectateurs. Ce sera du genre :

— “Vous m'avez heurté, blessé, choqué”.

— “Telle n'était pas mon intention, c'est vous qui n'avez rien compris”.

— “Je ne vous parle pas de ce que vous vouliez faire ou obtenir, je vous dis, moi, ce que j'ai ressenti.”

A une diffusion collective qui recherche “son public”, les téléspectateurs répondent de façon personnelle, font état de l'écho rencontré en eux par le programme, dont la télévision n'a bien sûr aucune idée. Elle ne peut en avoir. Elle a de la difficulté à vivre le paradoxe de sa diffusion en forme d'arrosage et de la réaction individuelle, personnelle, faisant référence à un vécu.

Seuls de vrais échanges, des explications non pas tant destinées à convaincre qu'à aider à comprendre peuvent apaiser. Aider à comprendre non seulement ce que l'on a voulu faire, pourquoi on a choisi de faire telle émission ainsi, d'aborder tel sujet, de cette manière particulière, mais aussi comment a pu s'installer une incompréhension qui a provoqué une blessure involontaire. Oublions ici les risques pris sciemment par la télévision qui cède parfois, en le sachant, pour des raisons qui lui sont propres, à la tentation de la provocation.

Le plus délicat est de prévoir ce qui va faire écho chez les téléspectateurs. Il est des sujets dont le traitement demande infiniment de précautions parce que, par exemple, il évoque des situations douloureuses. La télévision ne peut pas s'interdire de traiter certains sujets au motif qu'ils sont douloureux. Elle doit en revanche soigner son approche, sa façon d'en parler de façon à ne pas heurter, blesser inutilement. Elle ne fait pas assez attention à la sensibilité des téléspectateurs, si plongée dans son propre univers, soumise à ses propres codes, à ses propres tensions et contraintes qui pour partie, mais pour partie seulement, échappent aux téléspectateurs, qu'elle n'arrive pas à se déplacer, à faire un petit pas de côté, pour se mettre à leur place.

Au cours d'une émission de divertissement, un magazine hebdomadaire “people” comme on dit aujourd'hui, l'animateur, assez provocateur et connu pour cela, se moque, sans argument, sans explication, d'un groupe rock, laissant entendre que l'écouter est un supplice. Le lendemain, des centaines de messages d'adolescents et de jeunes adultes, qui constituent l'essentiel du public de l'émission,

disent leur fureur. Ils estiment que l'animateur a abusé de son pouvoir. "De quel droit se permet-il de disqualifier ce groupe ?". Ils crient au scandale, demandent réparation. L'ampleur de la protestation, sa vigueur, la blessure étaient impressionnantes. La semaine suivante l'animateur a invité le chanteur du groupe en question, s'est excusé de ce qu'il avait dit en précisant qu'il ne savait pas pourquoi il l'avait dit. Comme ça, pour faire un bon mot qui passait à portée de main. Il a permis au chanteur de dire que le groupe faisait des tournées triomphales, remplissait les salles, et ainsi la réhabilitation du groupe a permis la réhabilitation de son public, qui s'était trouvé disqualifié avec un mépris gratuit par la moquerie de l'animateur. Il a eu l'intelligence d'en convenir et de réparer.

La violence est un des reproches les plus fréquents faits à la télévision. Trop de violence, de meurtres, de films où l'hémoglobine dégouline à longueur d'écran. On ne cesse de gloser sur l'impact de ces images en particulier sur "les jeunes". Pourtant à ce jour on n'a jamais prouvé quoi que ce soit. Reste une impression, comme une conviction par déduction, qu'il y a bien une relation de cause à effet. D'où viendrait alors la violence induite si ce n'est pas de la violence objective représentée à l'image, scène ou geste violent ? Selon nous elle vient du "faire violence" évoqué plus haut.

C'est que l'image, malgré son inscription dans un propos, est une représentation dont on a dit que l'on ne peut pas trancher sur son contenu visuel. Elle véhicule de la violence symbolique et de la violence institutionnelle.

De la violence symbolique comme c'est le cas des émissions mettant en scène de "vraies gens" mis dans des situations où leur propre vie, ce qu'ils sont, est la matière dont on fait le spectacle. Ils ne savent pas, ne se rendent pas compte, sauf après, qu'ils ont donné d'eux-mêmes et que ce qu'ils ont donné est perdu pour eux. Ceux qui regardent s'en poulèchent les babines, friands de ces petits festins anthropophages où l'on peut se moquer, se sentir réconfortés d'échapper au travers dont il est question. Que se passe-t-il lorsque l'on s'identifie aux malheureuses personnes qui viennent s'exposer ?

Un groupe de jeunes filles, entre seize et dix sept ans, m'explique à quel point elles apprécient une émission de "reality show" qui expose des personnes venues se raconter, raconter leur originalité. L'émission a du succès. Les téléspectateurs, même lorsqu'ils l'apprécient, trouvent parfois les thèmes un peu farfelus. Ils vont de "Je déteste les blondes" à "Chérie, remets-toi en jupe", "Je

m'habille comme ma fille", en passant par "Je suis prête à tout pour le séduire". Il était question ce jour-là des obèses. Les quatre jeunes filles ont regardé l'émission ensemble. Après qu'elles l'aient vue, l'une d'elles a raconté. A un moment, selon son récit, une jolie jeune femme dans le public de l'émission (le public donne son avis sur les participants, approuvant ou critiquant leurs choix par des votes) s'adresse à une participante, grosse, et lui dit en substance : "Je vous trouve beaucoup de charme et si je vous connaissais j'aimerais être votre amie ... bien que vous soyez obèse" ! Il se trouve que l'une des quatre jeunes filles dont nous avons recueilli le récit, souffre d'obésité. Elle a déjà fait deux cures inefficaces et traumatisantes, loin de chez elle, pour venir à bout de son surpoids, enjeu violent entre sa mère et elle. Lorsqu'elle a entendu la phrase que l'on vient de citer, elle a fondu en larmes, ce qui a fait pleurer à son tour une autre jeune fille du groupe. L'adulte qui recueillait ce récit a dit : "Tu vois, je n'aime pas cette émission parce qu'elle fait pleurer ta copine." Rien de plus pacifique en somme que ce programme qui se veut au plus près des vraies gens. Pourtant il fait pleurer une adolescente, l'atteint dans sa souffrance déjà grande et la laisse sur le carreau sans réponse, car elle n'a même pas pu mettre de mots sur son chagrin. Les auteurs, du programme en seraient sincèrement désolés s'ils savaient, car ils sont parvenus à se convaincre que leur idée est de nature à aider "les gens", qu'ils donnent la parole à des personnes ordinaires qui voient qu'elles ne sont pas les seules à agir ou vivre de telle ou telle manière. Il en est qui viennent témoigner du bien que leur a fait leur passage dans l'émission. Il en est pour qui cela se passe moins bien.

Quelqu'un disait : "On traite le pauvre chez l'homme, on ne traite pas l'homme chez le pauvre". Je risque l'hypothèse que c'est de cette violence-là que parlent ceux qui se plaignent de trop de violence dans un cas comme celui-là. Ainsi les images considérées comme les plus violentes dans les journaux d'information de France 2 au cours des derniers mois sont celles du Proche-Orient et ensuite celles des fermetures d'une usine et de grands magasins.

Reste que ces programmes connaissent un très grand succès. Jugés affligeants par l'intelligentsia, ils rencontrent leur public. Pour de bon. Quelque chose retient l'attention, rencontre une attente dans ces émissions où témoignent des personnes "ordinaires" qui pourraient être le voisin, la collègue de bureau, la boulangère. (En réalité ils font l'objet d'une sélection appelée "casting" et doivent répondre à un certain nombre de critères de plusieurs ordres). On peut

avancer l'hypothèse que dans le tourbillon du monde, assourdis par les bruits du monde, se plaignant qu'on parle trop peu des vrais enjeux, les citoyens que sont les téléspectateurs, les vraies gens avec une vraie vie, trouvent là des situations, l'exposition d'un mécanisme proche de ce qu'ils connaissent, à échelle humaine, décrivant un quotidien certes particulier, mais un quotidien. Ils ont l'impression que l'on s'intéresse enfin à eux, tels qu'ils sont. En passant on ne peut s'empêcher de remarquer que la désaffection à l'égard des politiques se nourrit des mêmes frustrations.

La réponse des opérateurs privés et hélas parfois publics, est rude : ils ne peuvent pas faire autrement, ils doivent gagner leur vie, il faut équilibrer la grille et compenser des programmes coûteux par d'autres qui le sont moins. Les programmes américains, déjà amortis sur leur propre marché, ne sont pas chers. La situation serait pire encore si nos gouvernements n'avaient mis des limites et encadré cette activité entre autres par la directive Télévisions sans frontières.

La télévision traverse une période difficile. Elle est confrontée à la montée en puissance de nouveaux supports. Face à la concurrence et à l'inéluctable perte de parts de marché, elle est tentée par l'escalade. Cependant on ne peut pas regretter qu'il existe une télévision commerciale. Qui aujourd'hui peut être encore nostalgique du monopole d'État comme nous l'avons connu dans tous nos pays ? Une télévision aux ordres, menteuse, asservie. La libération de l'audiovisuel est aussi, en principe, porteuse de pluralisme, de diversité.

Pour autant on ne peut se satisfaire de le voir entièrement livré aux forces du marché qui se moque comme d'une guigne de fabriquer du lien social, de veiller à l'éducation, à la diffusion de la culture, ce que les téléspectateurs demandent avec constance au nom de la redevance.

La pertinence des courriers est frappante. Ils mettent le doigt là où ça fait mal. Ne considérons pas ici les simples appréciations : "J'ai aimé, je n'ai pas aimé tel ou tel programme". Nous sommes concernés par les courriers qui expriment une réaction précise à un contenu précis. Est-ce avéré ou pas ? Telle est la seule question que l'on doit se poser. Et pas nécessairement pour donner raison aux plaignants. Il se peut qu'un choix éditorial, par nature discutable, soit critiqué. Il peut être défendu. Ou pas.

La mise en pratique est difficile. Un exemple récent : lors de la diffusion du Grand Prix de l'Eurovision pour lequel s'affrontent des

chanteurs et chanteuses de nombreux pays, les commentateurs choisis, inattendus dans ce rôle, ont fait beaucoup de provocation. La compétition, ancienne, a un côté un peu vieillot mais reste populaire. Pour la dépoussiérer en somme (!) on a décidé de s'en moquer un peu, beaucoup, pour se livrer encore à un petit festin anthropophage. Les protestations ont été fort nombreuses, toutes sur le même thème : on n'a pas le droit de se moquer des gens de cette manière. L'un s'est trouvé ridiculisé à cause de son vêtement, l'autre pour sa corpulence, bref, des réflexions tout à fait déplacées et pour une part méchantes. La discussion avec les responsables fut plus déprimante encore. C'était fait exprès, pour moderniser et assurer une meilleure audience en laissant entendre qu'il y aurait moqueries et quolibets. Les malheureux qui n'ont pas apprécié et qui ont eu le courage de le dire se sont trouvés renvoyés à leur faible nombre, qui reste à démontrer. C'était le public de la compétition, celui qui s'est senti trahi sans avoir l'idée de surcroît que c'était délibéré. On a bien voulu admettre qu'il y avait eu quelques dérapages "dûs au direct", lequel aurait la faculté de faire dire des sottises à la limite du racisme aux détenteurs du micro. Une lettre d'excuses dans ce sens a été adressée à tous ceux qui avaient écrit.

A la légitimité des choix éditoriaux, répond, à travers la médiation, la légitimité des téléspectateurs. La médiation signifie l'ouverture d'un espace de crise au sens de ce qui fait avancer. Il n'est pas forcément question de réconcilier les points de vue, de faire que l'un se rende aux raisons de l'autre ou bien le contraire. Il s'agit que chacun reconnaisse l'autre et comprenne ce qui s'est passé. Cela suppose d'accepter de s'expliquer. La médiatrice pour les programmes ne répond jamais en premier sur le fond. Elle accuse réception des messages et courriers, et laisse la priorité de la première réponse aux responsables du programme concerné. Il s'agit de préserver la responsabilité éditoriale d'une part, et d'autre part de ne pas confondre les médiateurs avec des chevaliers blancs qui diraient le bien et le mal. L'essentiel est l'espace d'échange de paroles et d'arguments ouvert par la médiation.

Bonjour,

Certes ma remarque ne concerne pas que le service public, mais comme vous êtes parmi les premiers à nous donner la parole via le net, elle vous est adressée. Pascal L. (Arras).

Bonnes vacances, ce sujet peut attendre la rentrée (...) Merci de vous intéresser à ce sujet (le sous-titrage pour les malentendants) certes moins représentatif mais révélateur d'une branche malade dans l'arbre de la connaissance. Christian D.

Si la réponse donnée ne satisfait pas les correspondants, ils peuvent de nouveau faire appel au médiateur. Ce mode de fonctionnement est valable pour les programmes. Pour l'information il en va autrement, le médiateur disposant d'une émission hebdomadaire où il invite des téléspectateurs, éventuellement des experts et les journalistes concernés. Pour l'heure nous n'avons pas trouvé de solution satisfaisante pour une traduction à l'antenne de la médiation pour les programmes. La BBC, pour sa part, l'a définitivement et délibérément exclu au profit de la publication régulière d'un rapport écrit.

Il reste que la question de l'écoute de la parole des téléspectateurs, quel que soit le *modus operandi*, est au cœur de la démarche. Là réside une partie de la légitimité du service public qui donne ainsi un statut au téléspectateur. Ce n'est ni une condition sociale, ni un métier, ni même un état. C'est une activité relevant de la sphère privée. Cependant l'appel à la redevance crée un lien direct, le plus direct qui soit avec lui. Il n'a aucune autre contrepartie que la diffusion de programmes élaborés dans des conditions difficiles, dans des contradictions parfois lourdes pour les producteurs. L'époque est rude pour les petites gens, les sans grade d'une société qui se dit vouée à la mondialisation, pont aux ânes dont on a du mal à percevoir ce qu'il recouvre. Nous nous sentons tous ignorants face à l'incantation mondialiste déversée à longueur de temps par les supposés-savoir qui nous dirigent. Le risque totalitaire n'a jamais été aussi grand dans nos sociétés libérales que la démocratie embarrasse par toutes les acrobaties auxquelles elle contraint. L'irruption des émissions dites de télé-réalité rend, selon nous, encore plus nécessaire l'existence d'un service public fort, à l'écoute de la société et des tensions qui la traversent. L'impression est aujourd'hui que "les gens d'en haut dévorent les gens d'en bas", que l'économie est devenue une machine à broyer avec ses fermetures d'usine, ses délocalisations. Avec ses émissions qui transforment de simples citoyens, inconscients des risques pour eux-mêmes et leurs entourages, en chair à canon médiatique, la télévision commerciale s'est lancée dans une compétition folle. Est-ce ainsi dans les pays démocratiques, qui ont la prétention d'être civilisés, cultivés, sociaux, soucieux des droits de l'homme, que

l'on traite des citoyens dès lors qu'ils auraient l'imprudence de devenir téléspectateurs ? A leurs risques et périls ? On sait les peurs que provoque la mal-bouffe. Et la mal-télé ? Quel poison est-elle prête à déverser dans les foyers ? Sans se payer de mots, il faut que quelqu'un s'occupe des paradigmes, distille de l'espoir. La télévision doit y avoir sa part. Le service public est tout désigné pour cela.

La médiation, ouverture d'un dialogue, est une réponse modeste et digne. C'est une contribution au comblement de l'incroyable hiatus entre les élites dirigeantes et les simples citoyens. Elle témoigne d'une bonne volonté, d'une acceptation, par ceux-là mêmes qui font la télévision, d'être remis en question.

(...) Voilà, je n'ai pas été trop méchante car même si je pousse des "coups de gueule" contre le service public, sachez que je vous adore de par la richesse de vos programmes (contrairement à d'autres chaînes...) et par l'hebdo du médiateur, car, vous au moins, vous savez reconnaître vos torts et les réparer. Une fidèle téléspectatrice. Claudine G.

Merci de m'avoir répondu si vite ! Là au moins je retrouve du sérieux. OK je m'excuse de m'être emporté à propos du prix de diffusion d'un match ! OK, désolé. Encore merci à vous pour ce sérieux. Eric C.

Le seul fait de savoir qu'ils seront lus est déjà un apaisement.

(...) J'arrête là ce message, non par manque d'arguments mais pour ne pas vous lasser. Je pense que vous avez compris ma position. Reginald B.

Remettez-moi ma série préférée. Je vous remercie d'avoir pris part à ma déprime. Yves M.

La médiation ne dira pas cependant quelle télévision il faut pour quels publics. Elle permet que le public sache que son point de vue est légitime, écouté, et éventuellement pris en compte. S'il y a manquement il peut y avoir réparation. C'est une marque de respect, soucieuse de la dignité des téléspectateurs. Les premiers bilans sont positifs. Il n'est pas rare que les correspondants remercient pour un simple accusé de réception de leur courrier. Ils ont la sensation que l'on tient compte de leur point de vue ou tout simplement, si l'on peut dire, de leur existence. Même si on leur donne tort, et cela arrive et que l'on dise pourquoi, ils expriment leur satisfaction. Dans le

tourbillon médiatique où l'on entend surtout les bruits du monde, la médiation est un acte de reconnaissance. Les dirigeants de France Télévision, ouvrant là une voie nouvelle dans l'audiovisuel, ont aussi raisonné par comparaison. Si particulière soit-elle, la télévision est un produit de grande consommation, installée au cœur des foyers. Quand toutes sortes d'industries assurent un service après-vente, elle serait la seule à ne pas rendre compte, à ne pas répondre de ce qu'elle livre et délivre. Ils estiment que la légitimité du service public ne peut s'appuyer que sur les téléspectateurs. Enjeu stratégique, la médiation n'en apparaît pas moins comme un geste porteur de générosité, faisant appel à l'intelligence de chacun, et chacun en a. Le dernier mot revient à une téléspectatrice, dans un message électronique à la médiatrice. Il tient en ces quelques mots : "Merci de m'avoir répondu. C'est ainsi, par une relation professionnelle, donc adulte, que nous vous défendrons, service public".