

Dix ans après le Loft, le bilan médiatique de la télé-réalité est mitigé. La vision des journalistes a évolué mais l'inquiétude persiste. Comment se positionnent-ils pour traiter de la télé-réalité ? Un difficile équilibre entre audience, prise de recul et acceptation.



Hier le Loft, aujourd'hui Top Chef, les Ch'tis, Rendez-vous en terre inconnue ou encore Secret Story : depuis une dizaine d'années, la télé-réalité a envahi le PAF. Une bonne raison pour les médias de surfer sur la vague, entre dénonciation et ironie.

Il y a peu, tous se sont mis à décrypter le phénomène {tooltip}Nabilla{end-texte}Les chiffres du buzz *** Le Plus : 38100 vues - Huffington Post : 1387 j'aime - Le Monde : 2343 personnes recommandent l'article - Rue89 : 25267 visites - Le Figaro : 272 j'aime sur la page facebook pour une vidéo de Nabilla qui se déshabille{end-tooltip}, cette bimbo des Anges de la télé-réalité. Le [Huffington Post](#) n'hésite pas à faire plusieurs articles sur la starlette. « Notre responsable des réseaux sociaux l'a repérée sur Twitter. On a fait un premier article sur son ["Allô quoi"](#)

. Le lendemain, on a parlé des [nombreux détournements](#)

», explique Sandra Lorenzo, journaliste du site. La règle du pure player est claire : d'un côté des articles légers, de l'autre, des papiers d'analyse. Le lecteur rit, se moque mais réfléchit.

Alors, Nabilla serait-elle la preuve que la télé-réalité est entrée dans les moeurs journalistiques ? Pas vraiment, selon la sociologue spécialiste de la télé-réalité, [Nathalie Nadaud-Albertini](#), pour qui Nabilla est encore l'objet d'un certain mépris de la part des journalistes. « Ce n'est que la forme de la dénonciation qui a changé. Pour le Loft, il y avait une dénonciation pamphlétaire. Là, on est dans une dénonciation par le biais du rire mais du rire ironique, du rire qui méprise » souligne la sociologue.

Prendre du recul

Mais si le rire est parfois dénonciateur, il est aussi souvent synonyme de prise de distance. Depuis quelques temps, Louison, dessinatrice de presse, [caricature la télé-réalité pour le Plus](#), l'espace participatif du Nouvel Observateur. Pour la jeune femme, il est clair que ses dessins doivent être pris au second degré : « Le but, ce n'est pas d'être terre-à-terre, sinon ça n'a pas d'intérêt. Il faut vraiment prendre du recul. »

Recul aussi au Huffington Post, où les articles concernant les émissions de télé-réalité sont classés dans la rubrique des informations légères ou insolites. « Ça ne prend pas beaucoup de temps à faire et on est sûrs que ça marche, reconnaît Sandra Lorenzo. Effectivement, ça n'a pas un grand intérêt journalistique, mais ça fait du clic. On est assez décomplexés par rapport à ça. » Pour avoir droit de cité sur le site, une émission doit avant tout avoir fait le buzz sur les réseaux sociaux. « C'est le critère déterminant pour faire un article, continue la journaliste. C'est un peu notre marque de fabrique d'expliquer ce qu'il se passe sur Twitter. Après, évidemment, s'il y a une grosse actualité, on ne va pas attendre le buzz pour en parler. »

Du côté du Plus, la ligne éditoriale est assez similaire. Louison, qui réalise régulièrement des comptes-rendus dessinés des programmes de télé-réalité pour le site participatif, raconte que le choix des sujets dépend souvent de l'audience des émissions. « En général c'est la rédaction en chef, en particulier Aude Baron, qui me dit "ce programme marche bien et les papiers sur l'émission aussi". C'est comme ça que je me suis retrouvée à regarder Splash. » Et si la dessinatrice a refusé de traiter le Bachelor - car elle ne voulait pas prendre l'émission en cours de route - « la décision finale revient à la rédactrice en chef ».

Un phénomène mieux accepté

Ce traitement plus large de la télé-réalité, s'il est en partie dû à l'audience, doit aussi beaucoup à une meilleure acceptation du phénomène. « Plus de dix ans se sont passés depuis le début de la télé-réalité et on s'est aperçus qu'il n'y avait pas eu d'apocalypse, s'amuse la sociologue Nathalie Nadaud-Albertini. On s'est rendu compte qu'il fallait être plus modéré. Les journalistes sont plus ouverts, moins inquiets. Ils vont accepter de relayer d'autres points de vue. » Et ils n'hésitent pas non plus à rédiger de gros dossiers sur des sujets de fond, comme Sandra Lorenzo au Huffington Post. « J'ai écrit des papiers très journalistiques [sur l'affaire Koh Lanta](#), en recoupant les sources, en appelant la boîte de prod, TF1... Sur Pékin Express, j'ai fait un [dossier sur les trucages](#) et la dangerosité du jeu. On ne rédige pas que des petits articles, d'ailleurs, les papiers plus gros font beaucoup d'audience. Par exemple, le jour où le candidat de Koh Lanta est mort, j'ai [interviewé le sociologue François Jost](#) : c'était un sujet très lourd qui a très bien marché. »

Pour Nathalie Nadaud-Albertini, il y a un rapport ambivalent dans le traitement de la télé-réalité qui ne concerne pas uniquement les journalistes. « Les gens ordinaires ont la même position : il faut montrer qu'on est capables de prendre de la distance par rapport à ces émissions, configurées comme télé de la honte. » Elle explique que dès son apparition, la télé-réalité était un phénomène méprisable et qu'il fallait marquer sa différence en montrant qu'on ne la regardait pas. Pourtant, d'après la sociologue, la perception de ces programmes a évolué grâce aux journalistes qui s'y intéressent : « Ils se posent les bonnes questions et ne restent pas uniquement dans la critique ».

Plus ouverts et moins angoissés, ils acceptent de relayer d'autres points de vue. Mais les inquiétudes ne sont pas loin comme en témoignent les deux décès lors du dernier tournage de Koh Lanta. « C'est une émission qui avait une belle image, pas de bling-bling, ni de recherche de gloire, affirme Nathalie Nadaud-Albertini. Mais avec les récents déboires, on voit resurgir des inquiétudes qui vont au-delà de l'évènement en lui-même. Il y a l'idée d'une mauvaise influence sur les gens, jusqu'à la mort ». C'est ainsi que toutes les pensées négatives sorties lors du Loft sont revenues. Et ont aidé à faire flamber la polémique autour de Koh Lanta.

Pour aller plus loin :

[La télé-réalité face à ses excès](#) – Le Monde

[Koh Lanta, les médias doivent choisir leur camp](#) – Télérama

[« T'es une fille, t'as pas de shampoing »: qui a créé le buzz débile de la semaine ?](#) – Arrêt sur images

"Certaines émissions de télé-réalité sont des zoos humains"

3 questions à Raphaël Garrigos, spécialiste des médias à Libération



Comment traitez-vous de la télé-réalité dans vos chroniques?

On a commencé à s'intéresser à la télé-réalité lors de son arrivée en France en 2001. Avant, nos correspondants à l'étranger nous faisaient parvenir des articles sur Big Brother. Même si nos lecteurs ne s'y intéressent pas forcément, c'est la télé que tout le monde regarde. Cette télé, elle n'est pas très jolie mais, nous, on essaie de ne pas avoir un point de vue de donneurs de leçons. On ne fait pas d'investigation. Ce n'est que de la télé après tout... Nous sommes juste curieux, intéressés, ça nous fait marrer.

Quelle est, selon vous, la perception médiatique de la télé-réalité?

Il y a autant de perceptions médiatiques qu'il y a de journaux. C'est surtout la poire à boire des journaux people, avec ça, ils ont trouvé un nouveau marché. C'est aussi la came quotidienne des journaux télévisés qui ont un certain mépris pour ces émissions. D'autres médias ont un point de vue très moraliste, ils n'y touchent pas. Pour eux, c'est sale.

Que pensez-vous de la télé-réalité aujourd'hui?

Désormais, on crée des émissions où le concept est de se moquer des gens. L'Amour est dans le pré, Confessions Intimes ou la Belle et ses princes presque charmants, ce sont des zoos humains. C'est gênant pour nous. On essaie de ne pas rentrer dans le jeu. On préfère mettre en cause la production plutôt que de se moquer des pauvres crétins. Du coup, les relations avec les chaînes sont assez difficiles. Par exemple, dès qu'il y a une conférence de presse chez TF1, on ne nous dit rien, on est blacklistés.