

## L'autre *révolution 2.0?*

Pierre Barrette

---

Number 136, March–April 2008

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/19757ac>

[See table of contents](#)

---

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

---

Cite this article

Barrette, P. (2008). *L'autre révolution 2.0? 24 images*, (136), 48–49.

# L'autre révolution 2.0 ?

par Pierre Barrette

La *révolution 2.0*, vous connaissez ? Même si le concept lui-même ne vous dit rien, vous y participez peut-être déjà à votre insu si vous êtes un utilisateur régulier d'Internet. On nomme ainsi une tendance croissante, sur la Toile, de proposer des sites dont le contenu est généré par les utilisateurs eux-mêmes ; alors que le *Web 1.0* offrait aux internautes des contenus largement statiques, calqués sur le modèle du livre traditionnel (des pages et des pages d'informations, gérées par les administrateurs du site et rarement mises à jour), l'architecture des nouveaux sites tend plutôt à favoriser la participation active de tout un chacun, d'où l'expression « toile vivante » pour désigner ce nouvel état du réseau des réseaux. Des encyclopédies (Wikipédia), des sites de réseautage social (MySpace, Facebook), des plateformes de partage multimédias (YouTube, Flickr) et bien d'autres types de sites (parmi eux les *blogs*, qui se multiplient à un rythme effarant, mais également des jeux comme *Second Life*) pour ne nommer que les plus connus sont au centre de la révolution. Cette mouvance au sein des utilisations de la micro-informatique semble par ailleurs procéder d'un phénomène plus large, transmédiatique oserons-nous dire, auquel n'échappe pas la télévision : il s'agit en fait, un peu partout et de diverses façons, de redonner aux usagers une pleine place en tant que source de l'information, mais aussi de déhiérarchiser – de façon réelle ou feinte – les rapports entre le système et les simples citoyens. Vague de fond ou nième pirouette de l'intelligentsia télévisuelle en vue de redorer le blason des chaînes ?

## « Un million de journalistes potentiels »

Dans un texte devenu depuis un classique de la réflexion sur l'histoire de la télévision, Umberto Eco proposait de distinguer entre la paléo-télévision des années 1950 à 1980, fortement marquée par le modèle pédagogique de la relation maître-élève, et la néo-télévision qui s'est instaurée depuis, beaucoup plus sensible au « contact » direct avec le téléspectateur et aux diverses stratégies de séduction et de mise en scène du public. Cette proposition, qui rappelle à plus d'un titre le passage du *Web 1.0* au *Web 2.0*, se révèle prémonitoire dans un sens, puisque les développements récents de la programmation à l'échelle occidentale non seulement confirment les intuitions du célèbre sémioticien mais leur donnent une extension qu'on aurait difficilement pu imaginer. Cela se vérifie de diverses manières, mais l'exemple que nous fournissons les émissions d'information est particulièrement frappant ; jadis dominés par une conception largement institutionnelle de l'espace public, qui plaçait au premier rang l'activité parlementaire, les relations de travail et les aléas de l'économie, les bulletins de nouvelles ont depuis quelques années amorcé un lent mais significatif glissement vers ce qu'on pourrait appeler les

questions d'« intérêt commun », qui interpellent le téléspectateur directement sur le plan de son *vécu* quotidien. De l'accent placé sur la gestion de l'État et d'une projection nettement verticale de la hiérarchie sociale, on est passé au commentaire des affaires courantes (déneigement trop lent, bulletin scolaire incompréhensible, vol de GPS, pénurie saisonnière de logements, etc.) qui met en relief la conception désormais horizontale que l'on se fait de l'organisation de la vie en société.

On ne s'étonnera pas dans ce contexte de ce que le véritable sujet des informations soit presque toujours le téléspectateur lui-même, ou mieux encore, ses avatars privilégiés que constituent le consommateur et le contribuable. Deux des concepts phares du service de l'information de TVA et de la SRC traitent d'ailleurs, sous le prétexte que ce sont des affaires publiques, de problèmes de consommation. *J.E.* et *La facture* sont en effet des émissions qui présentent des reportages dont la source se trouve invariablement dans les doléances de consommateurs floués ou de contribuables acculés à la lourdeur bureaucratique de l'État. On y travaille activement à présenter le quatrième pouvoir non pas dans sa dimension abstraite de chien de garde de la démocratie, mais comme le

dernier rempart du citoyen contre les torts de toutes sortes qu'un système inhumain et abusif lui fait subir. Ce type d'espace offert au simple spectateur tend par ailleurs à se multiplier. Jadis limitée à la page des lecteurs et aux tribunes téléphoniques de la radio, sa participation active est de plus en plus sollicitée : *vox pop*, question du jour, interventions en temps réel par Internet, sollicitations d'informations (de la circulation sur les routes aux affaires criminelles), non seulement le quidam se trouve-t-il au centre des préoccupations de la machine informationnelle, mais il est appelé à en nourrir l'appétit boulimique, un peu à l'image de ces *blogs* qui concurrencent désormais les canaux traditionnels de circulation de la nouvelle. Une émission comme *Cinq sur cinq* (diffusée dans toute la francophonie sur TV5), par exemple, est construite sur la base de questions envoyées par les spectateurs, qui se transforment en journalistes chargés du reportage lorsque « leur » sujet est choisi. On comprend peut-être mieux désormais cette adresse enthousiaste lancée aux téléspectateurs par un animateur de TVA au terme d'un bulletin de nouvelles : « grâce à vous, grâce à vos interventions, nous pouvons compter sur un million de journalistes potentiels... »

## Michèle Richard au pilori

Face à cette double mise en scène du téléspectateur au sein des informations, les autres formats télévisuels ne sont pas en reste. La multiplication spectaculaire des concepts de télé-réalité constitue à n'en pas douter une *ouverture* des murs du studio, traditionnellement clos, sur l'expérience supposée réelle de personnes ordinaires. Comme le résume bien François Jost : « Après les *reality shows* qui avaient prétendu donner la parole aux anonymes, [...] la télé-réalité s'est imposée dans le paysage audio-visuel grâce à une promesse majeure faite au téléspectateur : celle de parler de lui en mettant en scène les vraies gens ». Et c'est bien cela qui semble ressortir de la vague finalement fort résistante (ses détracteurs donnaient au plus quelques années de grâce à cette *télé-poubelle*, sensée disparaître d'elle-même) d'émissions comme *Loft Story*, *Star Académie*, *Occupation double*, *Donnez au suivant* : la vedette n'y est plus le professionnel du petit écran – acteurs, chanteurs, animateurs professionnels – mais des gens ordinaires dont le destin est appelé à être radicalement transformé à la suite de leur passage à ces émissions. Encore ici, la télévision apparaît dans un rôle où elle affiche plus que tout ses propres capacités, où triomphe son infini pouvoir de changer la vie de tout un chacun.

De manière apparemment contradictoire, en même temps qu'il travaille à générer la notoriété en partant de rien, le petit écran a entrepris de « faire la preuve » par diverses stratégies que les véritables vedettes sont en fait des citoyens comme vous et moi, soumis aux aléas d'une vie quotidienne rarement très *glamour*. On le sait, alors que le cinéma hollywoodien nous a habitués à un star-system plus près de l'Olympe que de la société des hommes, le petit écran – particulièrement au Québec – a toujours créé des vedettes accessibles avec lesquelles le public entretient des rapports de *connivence* plus que de *révérence*. Mais les émissions dites de *celebrity* (au Québec, on retiendra sur-



Le petit écran paraît de plus en plus obnubilé par la figure du téléspectateur, dont il cherche à tout prix des moyens de se rapprocher

tout les deux séries consacrées à Michèle Richard, ou encore la version locale de *The Simple Life* [*La vie rurale*], avec en vedettes la chanteuse Jacynthe et Anne-Marie

Losique) vont aujourd'hui beaucoup plus loin, dans la mesure où elles s'emploient ouvertement à donner de celles-ci une image à la fois dégradée et plus populaire, comme s'il s'agissait en fait d'abolir encore davantage la distance qui nous en sépare. La vague des émissions de fiction (comme *Curb your Enthusiasm*, ou plus près de nous *Tout sur moi* de Stéphane Bourguignon) dans lesquelles les acteurs jouent leur propre rôle contribue de la même façon à donner une image toujours plus transparente, plus authentique de vedettes que l'on s'évertue à présenter sous leur « vrai » jour.

Comment expliquer cette obsession du spectateur partout présent, sollicité de toute part (et on n'a pas parlé des jeux télévisés, où il figure également en très bonne place), convoqué aussi bien par les émissions d'informations que par celles consacrées plus spécifiquement au divertissement? Peut-on rapprocher ce phénomène de ce qui se passe simultanément sur la Toile? Il y a lieu de penser qu'à une époque marquée par une désaffection croissante de la population pour la chose politique et par le cynisme généralisé qu'entretient une bonne partie de cette population vis-à-vis des élites traditionnelles, la promesse renouvelée tous les jours par les médias de se faire le porte-voix de ses préoccupations tout en lui offrant la perspective – même symbolique – de s'arracher à l'anonymat compte pour beaucoup dans leur nouvelle stratégie globale de séduction. On peut croire en ce sens qu'il existe tout au moins une sorte de complémentarité de forme entre la révolution qui transforme en ce moment la vie sur le Web et ce qui se passe à la télévision, puisque dans les deux cas, le média est le lieu où s'exerce, au propre comme au figuré, cette tyrannie de l'individualité, cette obsession de la mise en scène de soi, qui semble être le corollaire obligé de notre époque. ■