Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BP Génie Climatique, veuillez visiter :
bp-genie-climatique.fr/annales-sujets-et-corriges

ACADEMIE DE NICE	Session 2005	SUJET 1/9
BP	EQUIPEMENTS SANITAIRES	
E5 – EXPRESSION FRANCAISE ET OUVERTURE SUR LE MONDE		
Durée : 3h	Coef.: 3	

LA TELE-REALITE

Sommaire

Document 1 :
- **Entretiens croisés avec des sociologues**
Source : www.France.diplomatie.fr

Document 2 :
- **Le monde « merveilleux » de la télé-réalité**
Source : Label France, le magazine,n°47-juillet 2002

Document 3 :
- **Dessin humoristique**
Source : Télérama n°2854 – 22 septembre 2004

Document 4 :
- **Ces électeurs très cathodiques**
Source : Nouvel Observateur du 10 au 16 avril 2003

Document 5 :
- **Un français sur deux est mécontent des programmes**
Source : Nice Matin du 22 septembre 2004

Document 6 :
- **Sondage concernant les émissions de télé-réalité**
Source : Télérama n° 2854-22 septembre 2004

Ce dossier comporte 9 feuilles
Vous lirez attentivement les documents avant de traiter le sujet
Vous rendrez la feuille de papier millimétré avec votre copie

Document 1 : Entretiens croisés avec des sociologues. Source : www.France.diplomatie.fr

Entretiens croisés avec les sociologues Monique Dagnaud et Dominique Mehl
"Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la telé-réalité"

Label France : *Comment définiriez-vous la télé-réalité ?*
Monique Dagnaud : Ce sont des émissions qui font du spectacle avec la vie des gens ordinaires, en particulier avec leur intimité. Dans les années 1980-1990, ces émissions étaient surtout constituées par des témoignages ou des "confessions" de personnes qui exposaient leurs problèmes ou leurs souffrances d'ordre privé : les *reality shows.* Aujourd'hui, la télé-réalité recouvre davantage des divertissements dans lesquels les participants sont placés dans des situations de compétition, donnant souvent lieu à des procédures d'élimination de certains d'entre eux, et où l'on observe leurs réactions psychologiques ou physiques à un certain nombre d'épreuves. Ce que l'on teste, c'est leur vulnérabilité. Ces jeux permettent, d'abord, de gagner des prix. Dans le cas de "Loft story", le prix à gagner c'est tout simplement le fait de passer à l'écran, c'est-à-dire la notoriété médiatique et tout ce qui s'y rapporte.

LF : *Pourquoi "Loft story" a-t-il suscité un tel engouement, notamment en France ?*
MD : Le succès tient à un phénomène d'identification et d'empathie favorisé par le fait que les protagonistes de ces émissions sont des personnes qui vous ressemblent ou pourraient vous ressembler. Mais il tient aussi au regard "oblique", à la jouissance et l'amusement de voir des individus ordinaires s'exposer à ce point.

LF : *Qu'est-ce que ces émissions révèlent sur notre société et sur nous-mêmes ?*
MD : Elles sont le reflet de notre société, qui valorise la parole et l'expression personnelle dans la sphère privée. Mais on passe à un autre stade lorsque cette parole intime est portée sur la place publique. Les participants à ces émissions, qui représentent la minorité la plus exhibitionniste de nos sociétés, viennent également chercher, en passant à la télévision, un changement dans leur vie, de la reconnaissance et de la notoriété. Un succès généralement éphémère.

"La logique du marché guide aussi bien les diffuseurs que les candidats"

LF : *Qu'est-ce que cela nous apprend sur les jeunes ?*
MD : Les participants à ces émissions sont essentiellement de jeunes adultes plutôt que des adolescents, et, là encore, ils ne représentent qu'une partie de leur classe d'âge. Ce sont en général des jeunes qui ne sont pas inscrits dans une trajectoire scolaire ou professionnelle stable. Issus des classes moyenne ou populaire, ils sont souvent dans une logique d'insatisfaction affective, dans l'indétermination de l'adolescence et de l'avenir, qui les amènent à penser que la scène médiatique est une voie rapide pour réussir.
Si, dans les années 1950-1960, les jeunes filles rêvaient de devenir des stars de cinéma, aujourd'hui, c'est la télévision qui apparaît comme le vecteur de promotion sociale accélérée. Ce qu'il faut savoir, c'est que cette voie n'est pas ouverte à tout le monde. Les producteurs de ces émissions procèdent à la sélection des candidats selon des profils stéréotypés, requérant surtout des "compétences physiques et psychologiques" (esthétique, capacité expressive, absence d'inhibition, aisance à jouer de son corps et de son apparence).

Monique Dagnaud est sociologue au Centre national de la recherche scientifique (CNRS) et ancienne membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Elle est l'auteure de Médias, promouvoir la diversité culturelle, La Documentation française, Paris, 2000.

Label France : *Comment définiriez-vous la télé-réalité ?*
Dominique Mehl : Les programmes dits de télé-réalité sont de plusieurs genres : certains sont inspirés par des jeux sportifs ("Les Aventuriers de Ko Lanta", la version française de "Survivor") ; d'autres relèvent davantage de jeux relationnels ("Loft story", conçu sur le modèle de "Big Brother"). *Les reality shows,* c'est l'idée que ce sont "de vraies gens qui vivent de vraies histoires", même si cela se déroule dans des conditions complètement construites par les médias.

LF : *Pourquoi "Loft story" a-t-il suscité un tel engouement, notamment en France ?*
DM : Face à tout programme de télévision, je crois qu'il est intéressant de se poser la question suivante : quel est le lien qui unit le téléspectateur au programme ? Je ne pense pas que dans le cas de "Loft story", il s'agisse d'un rapport passif, au contraire, le téléspectateur est très actif, il se réapproprie l'émission, il la réinterprète. Nous avons atteint là, je crois, la plus grande adéquation entre la demande d'un public et l'offre d'un programme. C'est aussi l'un des premiers programmes qui met en pratique l'idéologie de l'interactivité, puisque le public élimine par vote les candidats et influe ainsi sur le cours de l'histoire. Il y a, de plus, un type d'identification très fort aux participants car ce ne sont pas des héros, des gens superdiplômés, superintelligents ou supercompétents. Cela permet au public *lambda* de se retrouver en eux à l'écran. Le casting a été extrêmement préparé, on a tiré les leçons de ce qui avait marché dans les expériences étrangères. On retrouve ainsi les mêmes types de profils socioprofessionnels et ethniques dans toutes les émissions dérivées de "Big Brother". Afin de toucher le plus grand nombre de catégories, les producteurs veillent également à représenter une certaine diversité chez les candidats sélectionnés. Au final, jamais nous n'avions eu une implication aussi forte du public par rapport à un programme.

Document 2 :

- Le monde « merveilleux » de la télé-réalité

Source :Label France, le magazine,n°47-juillet 2002

Le monde "merveilleux" de la télé-réalité



Par **Béatrix Lafosse**

Cette émission a vu le jour aux Pays-Bas où, alors qu'il lisait un article sur *Biosphère*[1], un homme d'affaires néerlandais eut l'idée de filmer, jour et nuit, des cobayes humains dans des conditions similaires. Baptisé "Big Brother"[2], le concept devient, en septembre 1999, un show télévisé qui attire 55 % de téléspectateurs. Depuis, l'émission a été exportée dans près de vingt-sept pays. John Demol, l'inventeur de cette émission, produit, par l'intermédiaire de sa société Endemol, trois cents programmes dans le monde.

Si les programmes de télé-réalité (émissions de confessions, recherche de disparus, reconstitution d'événements...) ne sont pas nouveaux en France, le concept de "Loft story", lui, est différent : il s'agit de tout montrer de la vie de personnes anonymes enfermées dans un lieu clos et coupées du monde pendant plusieurs semaines (ni téléphone, ni télévision, ni radio, ni journaux).

Rien n'échappe aux téléspectateurs ! Les participants – jeunes célibataires volontaires de moins de trente ans (ils sont six garçons et six filles pour l'édition de 2002) –, qui sont filmés vingt-deux heures sur vingt-quatre pendant douze semaines, livrent ainsi leur intimité en pâture au public. Grâce à un arsenal bien orchestré : vingt-six caméras (dont trois à infrarouge), cinquante micros et plus de cent techniciens et réalisateurs, le public suit ainsi de très près les faits et gestes des candidats.

Présentée comme l'émission de l'authenticité absolue et du direct, "Loft story" a en réalité été largement mise en scène par le recours aux trucages, à la scénarisation de l'histoire et des dialogues et par l'emploi du différé permettant de contrôler les propos des "lofteurs". Ces derniers sont soumis à des épreuves diverses et variées, auxquelles ils doivent participer s'ils ne veulent pas que leur budget alimentaire hebdomadaire soit amputé.

Les heureux élus ne sont pas choisis au hasard. La sélection, menée par M6[3] et son bataillon de sept psychologues, parmi quarante-cinq mille candidats, a été bien pensée. Chaque candidat doit répondre à un questionnaire où se mêlent demandes indiscrètes sur le parcours amoureux et tests psychologiques, afin de choisir en priorité des participants photogéniques, narcissiques et désinhibés, qui touchent la somme de quatre cent vingt-et-un euros par semaine.

1. Expérience scientifique visant à observer la vie d'une dizaine d'individus confinés dans un espace clos.

2. Expression tirée du roman de science-fiction de l'américain George Orwell, *1984*, paru en 1948, et dénonçant la dérive totalitaire des sociétés modernes.

3. Sixième chaîne hertzienne et privée française, productrice de l'émission.

Document 3 :

- Dessin humoristique

Source : Télérama n°2854 – 22 septembre 2004



Document 4 :
- Ces électeurs très cathodiques
Source : Nouvel Observateur du 10 au 16 avril 2003

Ces électeurs très cathodiques

Plus les Français s'abstiennent de participer aux consultations électorales, pourtant gratuites, et plus, en payant, ils votent devant leur téléviseur pour tout et n'importe quoi : éliminer un chanteur ou élire « l'homme du match ». Enquête sur ces parodies de scrutin



Xavier Pardessus

Hotte d'or pour la télé-réalité

Pour toutes les chaînes, la télé-réalité a été un moyen de générer des revenus supplémentaires grâce aux votes par SMS et par téléphone. Pour TF1, le coût de « Star Ac » est évalué à 17 millions d'euros. Le vote des téléspectateurs, à raison de 300 000 coups de téléphone ou de SMS par semaine, lui a rapporté environ 1,6 million d'euros.
TF1 a engrangé plus de 120 millions d'euros de recettes publicitaires lors de « Star Ac 2 ». Trois millions des 11,5 millions de téléspectateurs de la finale ont téléphoné, à raison de 60 centimes d'euro par appel, soit 180 millions d'euros. Hormis la pub qui va dans les caisses de TF1 – environ 90 millions d'euros –, les gains sont partagés avec ses partenaires : les disques, 30 millions d'euros pour Universal et pour Endemol ; France Télécom touche environ 50% des recettes du téléphone, qui dépasseront les 2,6 millions d'euros de la « Star Ac 1 ».

Document 5 :

- Un français sur deux est mécontent des programmes

Source : Nice Matin du 22 septembre 2004

Un Français sur deux est mécontent des programmes

Près de la moitié des Français sont mécontents des programmes diffusés à la télévision, selon un sondage ISL [1] à paraître aujourd'hui dans l'hebdomadaire Télérama. ....

Téléréalité et non divertissement

Interrogés sur les émissions de téléréalité comme « Loft story », « La Ferme », « Les Colocataires » et « L'Ile de la tentation », 62,3 % estiment qu'elles sont voyeuristes et 56,4 % qu'elles sont vulgaires. Par ailleurs, 59,3 % jugent que le qualificatif « divertissantes » s'applique « plutôt mal » pour ces émissions.

Jean-Pierre Cottet, ancien directeur général de France 5 passé chez Lagardère, a été invité par Télérama à commenter ce sondage. « Le plaisir de la télévision est souvent vécu comme un péché, ou, en tout cas, comme une médiocrité intellectuelle. D'où ce résultat étrange où l'on voit les Français consommer chaque année de plus en plus de télévision et affirmer dans le même temps qu'ils ne sont pas satisfaits des programmes », estime-t-il.

1. Ce sondage a été réalisé par téléphone selon la méthode des quotas entre le 22 et le 26 juillet auprès d'un échantillon représentatif de 1002 personnes âgées de 18 ans et plus.

DOCUMENT 6

La télé-réalité rend-elle schizo ?
Concernant les émissions de télé-réalité comme Loft story, La ferme, Les colocataires ou L'île de la tentation, dites pour chacun des qualificatifs suivants, s'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal.

En pourcentage

	S'applique plutôt bien	S'applique plutôt mal	NSP(ne se prononce pas)
Voyeuristes	62, 3	28,1	9,6
Inventives	23,5	68,1	8,4
Vulgaires	56,4	35,8	7,8
Divertissantes	34, 3	59,3	6,4

Rappel : la schizophrénie est une forme de folie.

QUESTIONS	capacités	barème
DOCUMENT 1		
Question n°1 : Quelles différences Monique Dagnaud fait-elle entre les « reality shows » et la télé réalité ?	C	2
Question n°2 Comment expliquez-vous la motivation des participants à ces émissions de télé réalité ?	E	2
Question n°3 Relevez les deux arguments soulevés par Dominique Mehl pour justifier l'engouement des Français pour « Loft story ».	B	2
DOCUMENT 2		
Question n°4 Relevez trois exemples qui prouvent que le concept même de l'émission « authenticité et direct » est bafoué.	B	3
Question n°5 En quoi peut-on parler de phénomène planétaire pour ce nouveau type d'émission ?	CS	3
DOCUMENT 3		
Question n°6 En un paragraphe, expliquez ce qu'a voulu dénoncer l'auteur de ce dessin.	C	2
DOCUMENT 4		
Question n°7 Que pensez-vous de l'attitude paradoxale des Français mise en relief dans le chapeau de l'article ?	EJC	3
Question n°8 Relevez dans l'article la phrase qui montre l'enjeu de la télé réalité pour les chaînes de télévision.	ID	3
DOCUMENT 5		
Question n°9 D'après ce sondage comment les Français qualifient-ils les émissions de télé réalité ?	B	3
Question n°10 Comment l'ancien directeur de France 5 explique-t-il ce comportement ?	C	2
DOCUMENT 6		
Question n°11 Sur la feuille millimétrée ci-jointe, transformez ce tableau en graphique en barres. (1 cm = 10 %)	TR	8
Question n°12 Expliquez et commentez le titre à l'aide de votre graphique.	EJC	4
SYNTHESE n°13 : Dans un texte organisé et argumenté d'une trentaine de lignes, en vous appuyant sur les documents et vos connaissances, vous proposerez une réflexion sur le phénomène de la télé réalité.	D β EJC	12 2 6
Question de législation du travail n°14 -Que signifie le sigle A.N.P.E ? Quel est son rôle ?	TR	3

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.