



**CEPAG**

Centre d'Éducation Populaire  
André Genot



# La télévision **CEPAG** :

un outil au service  
de la formation

**OUTIL PÉDAGOGIQUE**

Novembre 2006

**Rédaction :**

Giovanni LENTINI

**Editeur responsable :**

Annick THYRÉ ■ CEPAG asbl  
rue de Namur 47 ■ 5000 Beez

La télévision **CEP▲G** :  
un outil au service de la formation





## Introduction

Les émissions télévisées produites, conçues et réalisées par le CEPAG s'inscrivent pleinement dans la démarche d'éducation permanente qui vise à l'émancipation (en affinant l'esprit critique), la sensibilisation, la conscientisation des travailleurs et des citoyens dans les matières sociales, économiques, environnementales politiques et culturelles.

Avant d'expliquer en quoi la démarche du CEPAG, dans le domaine des dossiers télévisuels, est spécifique et originale par rapport à la production télévisuelle actuelle, il convient de qualifier la télévision d'aujourd'hui.



# L'idéologie de la télévision

Notre réflexion porte sur les émissions qui visent à nous relater la réalité : journaux télévisés, reportages, documentaires, etc.

Contrairement à l'idée largement répandue chez les téléspectateurs, la télévision ne donne pas à voir la réalité mais une représentation de celle-ci : **juste un point de vue** construit sur base de trois caractéristiques idéologiques principales :

- la dictature du temps court,
- le spectaculaire,
- l'émotionnel (le choc émotionnel)<sup>1</sup>.

## 1. La dictature du temps court

Le direct, c'est l'instantanéité, qui abolit la distance mais aussi le temps entre l'événement et la réception de l'information. Ce qui importe, c'est que l'envoyé spécial dépêché par une chaîne de télévision soit sur place, de préférence avant les autres, pour « crédibiliser » l'information : le journaliste n'est-il pas au cœur de l'événement et ne fait-il pas partager aux téléspectateurs cette actualité ? La réalité journalistique est toute autre. On a tous vu des journalistes dont la recherche des faits s'était brutalement arrêtée sur le tarmac de l'aéroport (exemple en Afghanistan en guerre). Autre exemple récent, à

---

<sup>1</sup> Pour approfondir ce constat, on peut se rapporter utilement à deux livres de Ignacio Ramonet : « La tyrannie de la communication » Folio actuel, 2001 & « Les propagandes silencieuses » Folio actuel, 2002.

Bagdad, devant l'hôtel surveillé par l'armée américaine et dont le seul but du direct devenait, de ce fait, de « meubler » le temps d'antenne. Et même quand le téléspectateur pense être au cœur de l'événement, par exemple quand la caméra filme les accords d'Oslo en direct, c'est la poignée de main entre ARAFAT et RABBIN que les téléspectateurs retiennent, pas le contenu de l'accord...

Dans ces conditions, être sur place, en direct, en temps réel n'apporte pas souvent la compréhension de la réalité car le journaliste n'a pas le temps de réfléchir, de vérifier et in fine de comprendre ce qui se passe sous ses yeux. Le direct crée une illusion de vérité chez les téléspectateurs. Il en est de même dans les journaux gratuits, tel « *Métro* », qui débitent une succession de faits bruts, sans aucune analyse.

La recherche du scoop caractérise également cette course de vitesse pour la recherche de l'information. Les journalistes n'ont plus le temps d'analyser, de prendre les distances par rapport à l'événement, le temps de contextualiser le fait en question. Les dérapages sont fréquents, exemple emblématique : le faux charnier de Timisoara attribué à CEAUCESCU<sup>2</sup>.

**Armand MATTELART**<sup>3</sup> parle de la dictature du temps court.

Dans sa critique de la télévision<sup>4</sup>, **Pierre BOURDIEU**, sociologue français, constate que l'un des problèmes majeurs que pose la télévision, c'est la

---

<sup>2</sup> On rapporta qu'il y aurait eu 1.104 tués et 3.352 blessés pendant l'insurrection roumaine en 1989. Les images d'un « charnier », fabriquées de toutes pièces et montrées à la presse occidentale, furent abondamment diffusées dans le monde entier. Ce n'est qu'en février 1990 qu'il fut établi qu'il s'agissait là d'une intoxication. Le nom de Timisoara est dès lors resté associé aux manipulations dont les médias sont toujours susceptibles d'être à la fois les dupes et les relais.

<sup>3</sup> Professeur de sciences de l'information et de la communication à l'université de Paris VIII et membre de l'Observatoire des médias.

<sup>4</sup> « Sur la Télévision » Pierre Bourdieu, Paris, Liber-Raisons d'agir, 1996.



question des rapports entre pensée et vitesse. La vitesse privilégie les pensées « évidentes » c'est-à-dire des idées reçues, banales. Or, il faut du temps pour remettre en cause cet soit-disant « évident » et pour attirer l'attention sur des aspects du phénomène que l'on ne considère normalement pas.

## 2. Le spectaculaire

« Nous devons trouver comment incarner l'information par l'image ».

Cette affirmation est souvent énoncée par les professionnels de la télévision. Rien à redire. C'est la télévision qui veut cela. Le visuel est évidemment privilégié.

Mais que fait-on des concepts abstraits qui n'ont pas d'images : la solidarité apportée par la sécurité sociale, la sous-traitance, l'indexation des salaires, les programmes des partis... ?

Quand la télévision aborde ces sujets, elle privilégie le concret : la tête du politicien plutôt que le programme, la poignée de mains plutôt que le contenu de l'accord d'Oslo...

Aujourd'hui, la télévision s'attaque peu à ces concepts. Le temps où Henri MORDANT, journaliste à la RTBF, expliquait l'index ou encore l'inflation semble bien une période révolue. Ces concepts abstraits sont difficiles à mettre en images, et de là à ne pas les expliquer il y a un pas que la télévision a franchi depuis longtemps.

De plus, tout ce qui se passe dans le monde n'est pas nécessairement saisi par une caméra. L'importance d'un événement n'est pas proportionnel aux images dont on dispose, tout le monde en convient. Pourtant la télévision privilégie les informations à images.

Que la télévision soit synonyme d'images, c'est une banalité dont il faut toutefois bien mesurer les conséquences sur l'information : ce qui est dit, sous quel angle et ce qui n'est pas dit. Autant le savoir pour ne pas penser que parce que la télévision n'en parle pas, cela n'existe pas !

La télévision, c'est l'image. Certes. Mais la tendance est à l'image spectaculaire. L'information télévisuelle n'échappe pas à cette « spectacularisation ». Est-ce un hasard si, tout récemment, dans le JT de la RTBF, trois faits divers aux images chocs commençaient le JT, le Plan Marshall étant évoqué ensuite ? Le rôle actif et critique du téléspectateur est ici essentiel pour hiérarchiser l'information, c'est-à-dire pour se poser la question de ce qui est important et de ce qui l'est moins et donc de ne pas se satisfaire du déroulement de l'actualité telle que trop souvent proposée par les journaux parlés à la télévision.

### **3. L'émotionnel (le choc émotionnel)**

L'objectif de la télévision se résume trop souvent à faire ressentir une émotion chez le téléspectateur plutôt que de lui faire comprendre l'événement. L'idée sous-jacente c'est qu'un témoignage, du vécu, une image choc, c'est mieux qu'un long discours.

L'émotion aide certes à la compréhension du monde mais la télévision a trop tendance à provoquer des chocs émotionnels : la peur, la colère, la haine, l'amour, la compassion, etc., sans les relier à l'intelligence du téléspectateur par un raisonnement argumenté. C'est ainsi que les images d'enfants africains qui meurent de faim sont des images chocs qui suscitent la solidarité chez les téléspectateurs et contribuent à faire augmenter les dons vers les associations d'aide. On peut penser que c'est déjà ça. Mais, en tant que citoyen, peut-on se contenter de ces

chocs pavloviens à intervalles réguliers, sans se poser les questions de fonds : pourquoi ces famines et comment agir politiquement pour que cela change ?

Ajoutons que si la télévision peut nous mettre dans une situation émotionnelle favorable pour une bonne cause, elle peut aussi le faire pour une mauvaise cause.

Exemples :

La première guerre du Golfe a été « vendue » à l'opinion américaine par un faux témoignage « émouvant et crédible » à défaut d'être vrai. La fille de l'ambassadeur du Koweït, se faisant passer pour une infirmière, témoigne devant le Congrès américain, de la barbarie des soldats irakiens qui ont débranché les couveuses dans un hôpital, entraînant la mort de nombreux bébés.

Et la deuxième guerre ? Vendue aussi par des images fabriquées d'endroits où les irakiens étaient supposés produire des armes de destruction massive.



# La télévision citoyenne

Dans le paysage télévisuel belge francophone, les émissions conçues, réalisées et produites par le CEPAG s'inscrivent dans une démarche d'éducation permanente.

## 1. La pédagogie comme ambition

Face à une télévision qui donne à voir mais peu à comprendre de la réalité, nous avons une ambition pédagogique ; exposer et rendre accessibles au plus grand nombre des réalités économiques, sociales, institutionnelles, politiques, syndicales, etc.

La sécurité sociale, le travail de nuit des femmes, le Comité pour la prévention et la protection au travail, les délocalisations, l'économie sociale, le surendettement, l'Europe sociale, l'emploi, les services publics, la compétitivité, le chômage des jeunes, la citoyenneté active, les fins de carrière, etc., sont quelques-uns des sujets abordés.

Les participants aux émissions : travailleurs, délégués syndicaux, citoyens, etc., sont rencontrés avant le tournage par le journaliste et le réalisateur dans le but de faire participer les intervenants à la conception de l'émission.

Contre la dictature du temps court, le CEPAG prend « son temps » pour que ses émissions soient conçues en interaction avec les participants.

## 2. La raison comme guide

Le CEPAG propose une télévision éloignée de l'effervescence émotionnelle du direct et du scoop, une télévision qui fait appel à l'intelligence du téléspectateur : voir certes, mais pour comprendre et par conséquent agir de manière responsable.

Si le CEPAG prend ses distances par rapport à l'image, dont le seul objectif est de créer des chocs émotionnels chez les téléspectateurs, nous ne proposons néanmoins pas des émissions froides et inhumaines : l'émotion et la passion sont évidemment présentes dans nos émissions. La raison nous guide. La passion et l'émotion nous stimulent.

## 3. La solidarité comme point de vue

Nous portons sur la réalité un regard solidaire. La « télévision CEPAG » est une télévision engagée. Comme on dit d'un journal qu'il est d'opinion, nous sommes une télévision d'opinion, une opinion qui est toujours argumentée et non pas imposée comme « La vérité ». En effet, la solidarité ne se décrète pas, elle se construit. Elle est une conquête permanente qui doit être alimentée par une démarche d'éducation, tout aussi permanente.

En conclusion, la télévision CEPAG est une télévision citoyenne qui contribue à la formation des opinions, à la confrontation des idées et au débat démocratique de notre société.

# Sommaire

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduction</b> .....                  | <b>3</b>  |
| <b>L'idéologie de la télévision</b> .....  | <b>5</b>  |
| 1. La dictature du temps court .....       | 5         |
| 2. Le spectaculaire .....                  | 7         |
| 3. L'émotionnel (le choc émotionnel) ..... | 8         |
| <b>La télévision citoyenne</b> .....       | <b>11</b> |
| 1. La pédagogie comme ambition .....       | 11        |
| 2. La raison comme guide .....             | 12        |
| 3. La solidarité comme point de vue.....   | 12        |

**CEPAG**

Rue de Namur 47  
B-5000 Beez  
Tél. 081 26 51 52  
Fax 081 26 51 51  
[www.cepag.be](http://www.cepag.be)

**Avec le soutien de la Communauté française**



**CULTURE**  
ÉDUCATION PERMANENTE