

---

## **Télé-réalité et modes de réception**

### **Etude ethnographique de la réception de l'émission Star Academy dans la région de Gafsa**

---



Mémoire soutenu par : **Asma Ellefi**  
Sous la direction de : **Mr Abdelkrim Hizaoui**  
**Session de juin 2005**

---

Nous avons choisi comme thème de recherche : Télé-réalité et modes de réception. Une étude ethnographique de la réception de l'émission Star Academy dans la région de Gafsa (Sud-Ouest de la Tunisie).

Dans le cadre de notre mémoire de Master, il s'agit plus particulièrement d'étudier la réception du programme par différents groupes naturels de téléspectateurs tunisiens et ainsi observer les interactions suscitées au niveau communautaire, particulièrement à Gafsa, région du sud tunisien (plus spécifiquement dans la délégation de Ksar Gafsa).

Nous avons d'abord tenté de présenter dans les grandes lignes l'évolution du phénomène de « télé-réalité » et l'explication de son succès. Dans une seconde étape, il était question d'observer le comportement des téléspectateurs face à une émission de télé-réalité (en l'occurrence Star Academy Moyen Orient) et d'analyser les manifestations de leur investissement ainsi que leur attachement au programme. L'analyse de l'engouement qu'a suscité le phénomène de « télé-réalité » auprès des spectateurs a permis, notamment, de comprendre l'évolution de la société et des besoins des individus en matière de divertissement.

Le concept de « télé-réalité » a trouvé, dans notre pays et dans un certain nombre de pays arabes, un succès fulgurant. Nous nous sommes particulièrement attachés à savoir :

- Comment le récit médiatique a-t-il évolué, s'est-il transformé pour aboutir à sa forme actuelle qui culmine dans le genre « télé-réalité » ? Quels sont les soubassements d'une telle évolution ?
- Comment les téléspectateurs reçoivent-ils les messages ? Comment interprètent-ils ce qu'ils reçoivent des émissions de télé-réalité ? Quels sont les conditions et les

mécanismes actifs de la réception télévisuelle qui ont induit l'engouement des téléspectateurs pour ce genre nouveau ?

Afin de répondre à ces interrogations, nous avons posé un certain nombre d'hypothèses que nous avons tenté de vérifier empiriquement :

- Les réactions des téléspectateurs face au dispositif du programme peuvent être identiques car les concepts des émissions interpellent l'être humain indépendamment de son appartenance (culturelle, sociale, religieuse...). Au premier abord, si chaque téléspectateur interprète à sa manière le programme, il réagit de façon identique par l'émotivité et l'affectivité ou par le vote et l'envoi de messages.
- Les messages véhiculés à travers les programmes de télé-réalité sont les mêmes quel que soit le pays émetteur ; le format est le même, le concept est le même, le traitement du contenu est le même. Cependant, compte tenu de la différence de la « culture de réception » des téléspectateurs, l'interprétation de ces programmes ne devrait pas être homogène mais plutôt tributaire de la culture propre de chaque individu.
- Il existe une articulation entre logique cognitive et logique émotionnelle : les téléspectateurs bien qu'imprégnés par le programme, comme le suggère leur engouement, sont conscients des codes et conventions de fabrication des émissions de télé-réalité. Ils savent pertinemment que l'émission obéit à des logiques différentes de celles de la vie ordinaire, mais cela ne les empêche pas d'aimer y croire.
- Les programmes de télé-réalité font l'objet de discussions spontanées. Regarder *Star Academy*, est une expérience collective et un support pour l'interaction : l'occasion pour chacun de revêtir un rôle particulier dans les débats mais aussi de s'impliquer différemment dans cette ambiance particulière créée par la réception télévisuelle. Les rôles sont supposés être différents selon l'âge (enfant, adolescent ou adulte) ou la catégorie socioprofessionnelle (élèves, femmes au foyer, employés...).
- La télé-réalité implique une forte participation du public et profère de nouveaux rôles aux téléspectateurs. Les slogans du genre « *Vous êtes juge et arbitre* », « *C'est vous qui décidez* » font légion. Ils semblent être un formidable et incroyable argument de vente de ces émissions. Cette nouvelle « responsabilité » confiée au public le séduit, impulse sa réactivité et perpétue sa fidélité. Si les émissions ont tant réussi c'est parce qu'elles ont su répondre à un besoin latent qu'a le public de se sentir important, actif dans le processus télévisuel et plus tacitement dans la vie. C'est une forme de « démocratie ludique ». On propose au public une forme ludique de participation qui génère le sentiment d'existence d'une dimension de performance et dont le résultat direct et immédiat est l'émission d'injonctions ou de demandes narratives (SMS, mail, ...).
- Au niveau de *Star Academy* Moyen Orient, le fait que les candidats soient de nationalités différentes (libanaise, marocaine, algérienne, syrienne, tunisienne,...) engage une forte implication du public arabe. Les téléspectateurs, semblables aux téléspectateurs des grandes cérémonies notamment sportives, sont réunis en petites communautés de célébration, en communautés réflexives, conscientes de l'existence de millions d'autres téléspectateurs et également immergées dans le déroulement de l'événement en direct (la présentatrice de l'émission *Star Academy* ne manque pas de

rappeler à chaque fois les milliers voire millions de téléspectateurs qui regardent en même temps et votent).

Par ailleurs, ces émissions qui vendent le rêve de la célébrité accessible à l'homme ordinaire ne font que fortifier les phénomènes de projection-identification qu'engagent les stars et vedettes qui passent à la télévision.

Afin de réaliser nos objectifs et mener à bien cette recherche, nous avons choisi d'effectuer une étude ethnographique sur la réception de l'émission Star Academy (diffusée au long de quatre mois, de janvier à avril, sur la chaîne libanaise LBC) à Gafsa, une région du sud de la Tunisie. Plusieurs endroits ont servi de lieux propices à l'étude, notamment : les établissements scolaires, le dispensaire, le hammam et le domicile des téléspectateurs. Nous avons sélectionné notre échantillon auprès des téléspectateurs fidèles de l'émission, notamment des femmes (actives et au foyer), des hommes et des jeunes (adolescents et enfants).

Un phénomène aussi complexe que celui de la réception télévisuelle faisant intervenir plusieurs facteurs nécessite une multidisciplinarité tant théorique que méthodologique. Nous avons donc opté pour des entrevues auprès de groupes de téléspectateurs, de la délégation de Ksar Gafsa, fans et fidèles des émissions de télé-réalité et notamment de l'émission Star Academy (familles, amis, colocataires,...) pendant les deux derniers mois de diffusion de l'émission (mars et avril 2005).

En cela, nous cherchons à comprendre le processus de médiation qui permet à un produit comme Star Academy de s'immiscer au sein du tissu social en recréant un milieu naturel favorisant les conversations, discussions et débats ayant comme point de départ les émissions télévisées de divertissement.

Nous avons par ailleurs entrecroisé ces discours autour de la pratique télévisuelle et de l'interprétation du programme avec une observation participante au sein des familles et dans les endroits où se déploie la sociabilité par la télévision, à savoir le dispensaire du quartier, l'épicerie, le Hammam, l'école, le lycée. En cela, nous cherchons à analyser et comprendre le comportement des téléspectateurs face aux émissions, leurs différentes réactions, leur investissement au programme et comment se déploie leur sociabilité.

L'expérience télévisuelle de Star Academy de la chaîne libanaise LBC s'est révélée être fortement tributaire d'un processus dynamique de la part des téléspectateurs, lequel s'est manifesté à travers des états (affectivité), des réactions (comportement) et un investissement (par rapport à l'univers du programme, à l'univers du téléspectateur, aux bénéfices symboliques, aux buts poursuivis). La réception régulière du programme Star Academy a été appréhendée entre l'univers des téléspectateurs et l'univers du programme.

Ce processus est analysé au travers de la situation de réception en tant qu'elle permet de rendre compte de manifestations affectives spécifiques (réactions émotionnelles), d'autre part au travers de l'acte d'investissement en tant qu'il permet de rendre compte d'une production de sens de nature particulière (intégration du monde du programme au monde du téléspectateur, bénéfices symboliques).

Il était également question de décrire le dispositif narratif des émissions de télé-réalité, en prenant pour exemple l'émission Star Academy Moyen Orient, qui est pour beaucoup dans l'engouement que le genre a suscité auprès d'un large public.

Nous avons donc opté pour une analyse située du genre télé-réalité et veillé à faire part de son évolution. Nous avons, pour ce faire, précisé la définition du genre, la naissance et l'origine

du concept ainsi que son développement, les transformations qu'il a engendrées dans le paysage médiatique et son incidence sur les goûts des téléspectateurs et sur la transformation de certaines valeurs.

L'étude a été structurée en trois grandes parties :

- Une première partie analysant le phénomène médiatique de la télé-réalité : sa naissance, son développement et son succès ainsi que l'émergence des concepts l'accompagnant (le déplacement de l'intime, le brouillage des frontières entre le privé et le public, les nouvelles vedettes de l'écran...).
- La deuxième partie consiste dans la mise en place de l'enquête de terrain et la présentation des résultats. Après une phase introductive qui s'occupe de présenter les conditions, le travail et les pratiques de l'enquête, une seconde partie s'intéresse à présenter dans le détail le compte rendu des observations et des entretiens de l'enquête.
- La troisième et dernière partie est une analyse du phénomène médiatique observé et de la dynamique de la réception à travers un regard croisé entre les révélations du terrain et l'apport de la grille d'analyse théorique exposée dans la première partie.

Si nous avons opté pour une étude de la réception des émissions de « télé-réalité » en adoptant une approche ethnographique, plusieurs autres chercheurs, notamment arabes, se sont intéressés à ce phénomène en proposant d'autres approches et d'autres lectures.

Sadok Hammami<sup>1</sup>, souligne qu'on ne peut pas comprendre le phénomène de la « télé-réalité » sans procéder à une rupture avec les discours idéologiques et moralistes qui ont accompagné la naissance de ce phénomène, notamment sur les chaînes arabes.

Pour comprendre le phénomène de la « télé-réalité » et analyser des transformations qui agissent sur la société et la culture, il propose notamment d'inscrire le phénomène de la « télé-réalité » dans une problématique plus large, celle de la légitimité du discours de l'intimité et sa place à l'intérieur de l'espace public.

Par ailleurs, refuser l'inscription aveugle dans le discours de l'identité, pour faire face à la profusion de nouveaux concepts qui envahissent « l'espace public arabe », c'est s'intéresser au récepteur arabe et arrêter de le considérer comme une victime des médias qui fonctionneraient selon une logique militaire (les messages sont des bombes à retardement). C'est aussi considérer les médias comme un espace permettant de discerner les nouvelles conceptions du vécu social.

Par ailleurs, évoquant le succès des émissions de « télé-réalité » dans les sociétés arabes, Nasreddine Liadhi<sup>2</sup>, propose d'approfondir les débats autour de ces émissions et de lancer des recherches scientifiques en tenant compte de l'environnement particulier dans lequel évoluent les pays arabes : un bouleversement aussi bien économique que social et culturel et une désintégration des valeurs.

---

<sup>1</sup> Sadok Hammami, « *Les soubassements de la « télé-réalité »* », in magazine des Radios Arabes, n1, 2005, pp 31-42

<sup>2</sup> Nasreddine Liadhi, « *Les enjeux du divertissement* », in magazine des Radios Arabes, no1, 2005, pp 20-30

Dans sa contribution à alimenter le débat autour de la relation complexe entre la culture de masse et les cultures populaires, Ahmad Khouaja<sup>1</sup>, docteur à la Faculté des Sciences Humaines et Sociales de Tunis, insiste sur l'image télévisuelle et ses effets sur le réseau des relations et les comportements sociaux ainsi que sur les interprétations et les codes collectifs visibles et cachés.

Une autre approche intéressante pour l'étude du phénomène de la « télé-réalité » est celle proposée par le docteur Féthi Touzri<sup>2</sup> qui privilégie une étude psychosociologique du phénomène. Il explique notamment le succès des émissions et l'engouement du public pour les programmes de « télé-réalité » dans l'existence de facteurs sociologiques et psychologiques qui ont provoqué chez le public une forte réceptivité et une forte accoutumance.

Pour l'auteur le facteur psychologique a eu une grande incidence dans la fidélisation du téléspectateur et son incitation à participer activement aux émissions (par le vote, par les SMS, ...).

## Principaux résultats de la recherche

La recherche a mis à l'épreuve un certain nombre d'affirmations, présentées au début de l'étude comme des hypothèses. Le résultat de la recherche a permis de confirmer certaines hypothèses et d'en infirmer d'autres. On peut énoncer dès lors :

- La télé-réalité, par l'entremise du dispositif télévisuel, propose un voir-agir et non plus un voir-évasion. Le processus actif de la réception se traduit par des conduites de participation aux rôles proposés. Par l'intermédiaire des rôles qui exigent une forme d'engagement, la simple présence des téléspectateurs est façonnée en une sorte d'agir. Les téléspectateurs sont incités à prendre position, à évaluer, à être arbitres et juges. Ainsi, les téléspectateurs ont manifesté leur interactivité au programme et le rôle qu'ils y jouent par le vote massif, par l'envoi de messages d'encouragement, par les incitations aux votes. Ils ont le sentiment de tenir dans leurs mains, devant leur écran et par leur conversation ou leur vote, le « destin » des candidats.
- Si ce n'est pas plus l'amour, à proprement parler, qui meut les fans ou même les téléspectateurs réguliers, c'est le sentiment de responsabilité, né de la conception même de ces émissions de télé-réalité, qui placent les téléspectateurs dans la position du juge et de l'arbitre. Les bandes annonces et le présentateur de l'émission réitèrent les messages du genre : *C'est vous qui décidez ! Le sort du candidat préféré est entre vos mains.*
- L'émission a été vécue par les téléspectateurs comme une « confrontation » au sens que donnent Elihu Katz et Daniel Dayan au genre « télévision cérémonielle ». Les affrontements se sont déployés à travers les votes, l'envoi de messages et les stratégies de jeu. Ils ont été menés par les téléspectateurs fans et réguliers au nom de candidats qui sont devenus les porte-drapeaux de leur pays.

---

<sup>1</sup> Ahmad Khouaja, « La télévision de la « réalité », entre réalité et irréalité », in Magazine des Radios Arabes, no1, 2005, pp 43-53

<sup>2</sup> Féthi Touzri, « Télé-réalité : une approche psychologique », in Magazine des Radios Arabes, no1, 2005, pp 62-69.

Dans le cas de Star Academy, il est difficile pour le public qui arbore les manifestations irrationnelles d'une foule téméraire d'être équitable ou distancié. Il joue évidemment le rôle de l'arbitre ou du juge mais il est en même temps impulsé par un sentiment chauvin, celui de voir réussir son concitoyen ou son candidat préféré au-delà de tout critère logique. Cet élan nationaliste a été développé par les concepteurs de l'émission et par les médias nationaux qui ont porté l'événement et maximisé son impact sur les différents publics. C'est devenu « une affaire nationale ».

- Les frénésies médiatiques sont liées à l'évolution des rapports entre privé et public, à l'évolution des usages liés à l'intimité, au basculement des tabous attachés au sexe, à la proximité, à la mixité. Cette évolution, qu'on pourrait croire l'apanage de la culture occidentale s'est aussi répercutée sur les sociétés orientales qui se sont également mises à adopter les nouvelles règles du jeu médiatique. Les nouveaux aspirants à la « starité » médiatique, comme l'ont montré les témoignages, savent bien à quoi ils se risquent et acceptent ces nouvelles règles du jeu. Tout est relativisé en comparaison des bénéfices qu'ils croient tirer de l'expérience médiatique qui se présente comme une chance.
- Plus que faisant appel à un processus de projection-identification, la réception de Star Academy est davantage vécue comme une expérience de réversibilité. Le statut des nouvelles stars de la télévision, plus proche de l'homme ordinaire que des stars du cinéma appelle à la réversibilité. Les téléspectateurs se projettent sur l'écran et se voient à la place de ceux qu'ils regardent. Les spectateurs reconnaissent leur propre existence dans les traits des candidats ordinaires de la télé-réalité. Les émissions proposent une sorte de vision ludique et idéalisée d'une réalité sociale douloureusement vécue (L'angoisse du chômage, la routine, le peu d'épanouissement...), ce qui accentue l'intérêt pour les émissions de télé-réalité.
- Les jeunes téléspectateurs empruntent et transposent les règles de communication multimédia qu'on utilise avec l'outil Internet sur la réception des programmes de télé-réalité ou même d'autres programmes notamment musicaux conçus pour les jeunes. Le SMS donne aux téléspectateurs de l'émission de quoi répondre à leur demande de type particulier et surtout nouveau quand il s'agit de télévision : « interactivité » (échange d'impressions et de nouvelles), la constitution de mini-communautés dites « virtuelles » car elles se font à travers la télévision (qui se constitue en réseau), par l'entremise de l'émission (en substitut au site web), enfin l'immersion du téléspectateur dans un monde qu'il construit à mesure de ses interventions et des réactions croisées d'autres téléspectateurs.
- Le sens de tout texte n'est pas donné et on ne peut aucunement prétendre que le message « décodé » par le téléspectateur est identique au message « encodé » par le destinataire. Ce programme qui prétend réunir des jeunes de différents pays arabes pour montrer leur cohésion en tant que « peuple uni » autour des mêmes mœurs, mêmes habitudes, mêmes mentalités, s'est transformé, par moment, en une véritable guerre de clans qui s'est notamment déployée à travers les réactions violentes (injures, insultes, stratégie de guerre : ralliement, alliance...) par messages interposés.

D'avantage encore, notre recherche nous a permis de statuer sur la réception télévisuelle en tant que support à l'affectivité. Dans les endroits où se traduit la sociabilité par la télévision, où le public laisse libre cours à ses interactions, le public est une masse d'émotion, une foule

productrice d'indices. Les manifestations de l'affectivité s'expriment aussi bien à travers les attitudes, les comportements que les actes de parole.

- Lorsque l'individu s'attache à regarder quotidiennement telle émission à telle heure, le comportement conforme peut relever d'une visée d'intégration dans la mesure où cela permet d'agir comme les membres de la collectivité à laquelle on appartient. Dans ce cas, le comportement des téléspectateurs relève d'un désir d'être « comme les autres ». On peut, par ailleurs, regarder la télévision pour compenser le sentiment de solitude et aspirer ainsi à un « vouloir être avec les autres ».  
La réception de l'émission (qui sous-tend la relation à la télévision) se traduit par une sociabilité spécifique. Son public se compose moins d'individus que de réseaux et de groupes. On se forme par communauté de réception.
- L'intérêt manifesté pour l'émission résulte de sa forte visibilité sociale (« *Tout le monde regarde* »), de sa légitimation par les médias (tous les mass médias nationaux-télévision, radio et presse écrite- ont annoncé la finale qui a été diffusée sur Tunis7, la chaîne nationale) et de son appropriation collective (c'est devenu une affaire nationale).  
La nature émotionnelle de cette expérience collective est susceptible de nourrir et de réactiver, voire de générer éventuellement l'investissement à l'égard du programme ; d'où la forte participation des téléspectateurs par les votes téléphoniques, les messages, les discussions dans les endroits publics.
- Du fait du statut et de la place qu'occupe la télévision dans la vie quotidienne, l'expérience de la réception est toujours vécue sous l'emblème de la convivialité, quel que soit le rôle que joue le téléspectateur et quel que soit la satisfaction qu'il en tire.  
L'analyse du terrain de l'enquête nous a effectivement permis de relever que les téléspectateurs regardent souvent l'émission en grand collectif, surtout lors des rendez-vous hebdomadaires de la soirée spectacle en *prime time* le vendredi.  
La réception de l'émission Star Academy a été vécue comme une célébration (collective au niveau d'un même pays et de communautés d'appartenances antagonistes au niveau de pays différents). Les réactions et comportements qu'elle a induits sont quelque peu similaires à ceux d'un événement cérémoniel.
- Les téléspectateurs sont conscients de la présence d'autres téléspectateurs qu'ils placent en antagonistes et qui, comme eux, suivent et encouragent les représentants des autres pays en compétition. La présence de ces autres publics est rendue palpable par l'entremise des messages qui défilent sur l'écran de la chaîne 24 et sur certaines émissions pour jeunes de la chaîne LBC. Cette conscience de la présence d'autres publics qui ont les mêmes réactions et sont habités par les mêmes affects est attisée par la mention sans cesse renouvelée de leur existence par la présentatrice de l'émission, par les professeurs (s'adressant aux candidats) ou par les élèves eux-mêmes qui remercient à plusieurs reprises ces téléspectateurs qui les encouragent, les soutiennent et votent pour eux.
- Les téléspectateurs de l'émission Star Academy, à travers les diverses interprétations qu'ils ont donnés de l'utilité du programme et des bénéfices qu'ils en tirent, soutiennent le côté culturel du programme. La dimension informative du programme ne s'inscrit pas forcément dans les objectifs des producteurs de ce divertissement. Cet argument est plutôt « subtilisé » par la perception qu'ont les téléspectateurs de

l'émission et l'interprétation dont elle fait objet. Cet argument intervient comme une sorte de légitimation de l'écoute exagérée de l'émission. Les téléspectateurs proposent, dans un processus d'appropriation du programme, des arrangements afin de rendre le concept toléré et tolérable.

- Lorsque la réaction émotionnelle est « conforme » aux objectifs des dispositifs télévisuels, cela ne signifie pas nécessairement que la conduite spectatorielle soit aveugle aux effets « programmés » des dispositifs. L'analyse de la réception de Star Academy a révélé une articulation entre logique cognitive et logique émotionnelle. Il s'est avéré que les jeunes récepteurs de l'émission Star Academy sont des récepteurs mûrs, conscients de ce qu'ils regardent, admettent leur passion et reconnaissent ce que cache le dispositif télévisuel. Ils observent ainsi une certaine distanciation critique par rapport à ce dont à quoi ils sont exposés bien qu'ils s'amusent à s'imprégner autant du programme. Les téléspectateurs sont, d'un côté, conscients de tous les rouages techniques de la production des émissions et paradoxalement, d'un autre côté, aiment croire à la vérité de ce qu'ils regardent. Souvent la logique émotionnelle- qui permet de sublimer les éléments rationnels pour entrer dans une relation affective avec une personne humaine- l'emporte, tant auprès du public jeune qu'adulte.

La télévision est de plus en plus un phénomène mondial. Les chaînes du monde entier s'ouvrent à l'international grâce aux satellites. Un même programme est aujourd'hui diffusé en plusieurs versions selon les pays de diffusion. L'émission Star Academy, comme plusieurs autres émissions, est diffusée dans plusieurs versions presque identiques, il n'y a presque que la langue et l'origine des participants qui diffèrent.

Cette homogénéité de l'offre ne semble pas induire une homogénéité de la réception, car ce serait compter sans la « culture de réception » à travers laquelle s'expriment des formes culturelles propres à une société, à un groupe donné.

Si on place l'analyse au niveau local, la télévision est présente dans la quasi-totalité des foyers. Elle représente dans la région le moyen de distraction par excellence. La télévision donne une image envahissante, elle comble tous les vides et remplit tous les interstices. Tout le monde la regarde plus ou moins. Cette généralisation de la pratique de la télévision en fait un grand facteur d'homogénéisation de la société.

Par ailleurs, si l'on prétend à une quelconque homogénéité se serait celle de l'exposition et de la manifestation de l'affectivité face au déroulement des événements. Ces réactions sont proprement « humaines ».

En plus, certaines réactions inhérentes aux comportements des fans devant une idole, à l'affectivité devant une « situation humaine », sont parues similaires à celles des publics européens, américains, telles qu'elles sont explicitées par différentes études. C'est dans ce sens qu'on peut parler d'une relative homogénéité de la réception de versions internationales mais identiques d'une même émission.

Le dispositif technique de la télé-réalité, qui se profile à travers la trame de l'émission, la construction des séquences, le déroulement des actions, le choix des candidats, l'utilisation des rouages de la mise en scène, des découpages, interpelle le téléspectateur en tant qu'être humain mû par des affects, des passions, des pulsions. Il appelle à des qualités, des pratiques, des valeurs et des besoins humains tels que l'exhibitionnisme, le voyeurisme, le goût de l'aventure, le rêve... C'est par ces caractères que l'émission suscite les mêmes réactions d'un public à l'autre.

Par ailleurs, on aurait tendance à penser que l'âge, l'appartenance sociale et le niveau d'instruction sont des déterminants importants en ce qui concerne les jugements et les comportements à l'égard de la télévision et plus particulièrement des émissions de télé-réalité. Cela ne s'est pas forcément vérifié en considération des réponses réunies en fonction des variables : âge/activité/niveau d'instruction/sexe. Le niveau d'instruction n'ayant qu'une incidence minime dans le choix de l'exposition aux programmes de télé-réalité.

Par exemple, une des hypothèses spontanées est que l'addition des caractéristiques de l'âge et du niveau d'instruction devrait creuser les différences des jugements et des comportements en matière de réception des programmes de télé-réalité chez les plus âgés : les adultes devraient regarder moins que les jeunes censés être plus dépendants de ces émissions qui leur sont spécialement conçues. L'enquête dans sa dimension analytique des comportements face à l'émission Star Academy (qui représente la gamme d'émissions de télé-réalité) donne des résultats différents. Voilà donc un autre exemple illustrant l'homogénéité de l'exposition aux émissions du genre télé-réalité à un niveau plus individuel.

S'il y a des différences, c'est au niveau de l'interprétation des programmes, de l'évaluation de leur utilité et des bénéfices tirés ainsi qu'au niveau des besoins et attentes spécifiques de chaque catégorie de téléspectateurs (enfants, adolescents, adultes, personnes âgées). Si l'émission a eu autant de succès auprès du public arabe, chiffre d'audience à l'appui, c'est qu'elle a dû pleinement répondre à des besoins spécifiques, à une carence en matière d'offre de programme. Le concept des émissions de télé-réalité importé d'Outre-atlantique répond, du moins peut-on l'affirmer à l'échelle nationale, à un besoin et un désir qu'ont les téléspectateurs de voir une nouvelle vague de programmes inhabituels, qui sortiraient de l'ordinaire.

Le goût des téléspectateurs en matière d'offres télévisées (en matières de chansons et de films) a évolué. Plus encore, notre conviction est vive que l'engouement des téléspectateurs pour la nouvelle vague d'émissions qui profile à travers la télé-réalité trouve ses origines dans une évolution au sein même de la société. La télé-réalité n'a fait que promouvoir un phénomène créé par la société, elle peut être vue comme un symptôme, plutôt qu'une cause, de pathologies sociales existantes.

Ces émissions qui confèrent un pouvoir au téléspectateur (bien que factice) sont le reflet de la société qui aspire à la valorisation de la parole et de l'expression personnelle dans la sphère privée et publique. Mais aussi ces mêmes téléspectateurs, notamment les plus jeunes, cherchent en passant à la télévision, un changement dans leur vie, de la reconnaissance et la notoriété. Peu importe si le succès est éphémère.

S'agissant du changement dans la perception de certains concepts, comme par exemple le déplacement de l'intimité, là également, la télévision a contribué à la visibilité d'un phénomène qui est né hors d'elle. Elle l'a capté, mis en forme, valorisé, promu mais elle ne l'a pas créé. Car c'est de la société même que naît cette propension à converser, échanger, communiquer autour de questions intimes ou de montrer des aspects jusque là cachés de son intimité.

Certaines valeurs émergentes se sont révélées à travers la perception des téléspectateurs du genre télévisuel télé-réalité qui s'est notamment traduite par un engouement pour le genre et un fort désir de participation. La société, notamment perçue à travers la population de l'étude,

n'est plus aussi conservatrice, n'est plus aussi réservée sur les valeurs et certaines traditions (la mixité, l'exposition de l'intimité, l'exposition de soi, ...).

Tels sont les principaux résultats tirés de la recherche et de la lecture que nous avons pu en faire. Par ailleurs, devant une œuvre donnée, même les chercheurs, lorsqu'ils effectuent leurs analyses, s'entendent rarement sur les significations à attribuer au texte. On ne peut donc raisonnablement s'attendre à ce que le sens tiré par la présente recherche soit univoque. Le phénomène de la « télé-réalité » a beaucoup intéressé les chercheurs qui l'ont analysé de différentes manières et selon divers points de vue.