



DU SPECTACLE MÉDIATIQUE À LA TÉLÉVISION AU BUZZ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE CONSOMMATION ET DE DIFFUSION DE CONTENUS

Mouna GHALI

Université Ibn Zohr, Maroc

mouna.ghali.mouna@gmail.com

&

Taoufiq MOUEDDENE

Université Ibn Zohr, Maroc

tmoueddene@gmail.com

Résumé : Cet article explore l'évolution du spectacle médiatique de la télévision aux réseaux sociaux. Il met en lumière le changement du spectacle médiatique à travers ces deux médias, devenant plus interactif et diversifié à l'ère numérique. L'essor des influenceurs sur les réseaux sociaux et l'interaction du public sont les éléments clés de cette transformation. Cette évolution met en évidence le rôle croissant des plateformes numériques dans la manière dont la culture médiatique est créée, partagée et consommée de nos jours.

Mots-clés : spectacle médiatique, réseaux sociaux, télévision.

FROM MEDIA SPECTACLE ON TELEVISION TO BUZZ ON SOCIAL MEDIA: EVOLUTION OF CONTENT CONSUMPTION AND BROADCAST PRACTICES

Abstract : This article explores the evolution of the media spectacle from television to social networks. It highlights the change of media spectacle through these two media, becoming more interactive and diversified in the digital age. The rise of influencers on social networks and the interaction of the public are the key elements of this transformation. This evolution highlights the growing role of digital platforms in the way in which media culture is created, shared and consumed today.

Keywords: media spectacle, social media, television.

Introduction

Le spectacle médiatique a toujours été un élément crucial de la société moderne, qui influence les valeurs et les comportements. Au fil du temps, il a connu une évolution colossale puisqu'il est passé de la domination de la télévision à l'essor des réseaux sociaux. Ce changement marque une transition fondamentale dans la façon dont les individus perçoivent le monde et dont ils réagissent et interagissent entre eux. Dans ce sens, cet article vise à se pencher sur l'évolution du spectacle médiatique, en mettant particulièrement l'accent sur le passage de la télévision aux réseaux sociaux, et à examiner comment cette évolution redéfinit les notions de séduction et d'influence dans notre société contemporaine.

Cet article se veut une réponse à la question suivante : Comment la transition de la télévision aux réseaux sociaux modifie-t-elle le spectacle médiatique ?

Dans cet esprit, l'objectif de cet article est d'examiner et d'analyser les changements significatifs du spectacle médiatique depuis la télévision jusqu'au passage aux réseaux sociaux. Nous allons également inclure les éléments qui caractérisent chaque ère, et identifier les acteurs clés et les nouvelles formes d'influence, afin de distinguer les différences entre les deux et déterminer les conséquences de cette transition.

Pour atteindre ces objectifs, nous adoptons une approche interdisciplinaire, combinant des perspectives issues des études de communication, de sociologie et de psychologie. En nous appuyant sur une revue de littérature exhaustive, nous examinons les théories pertinentes pour comprendre les mécanismes sous-jacents à l'évolution du spectacle médiatique, de la télévision aux réseaux sociaux. Cette approche sera également comparative, puisqu'elle mettra en lumière les différences et les similitudes dans la façon dont le spectacle est conceptualisé, perçu et exercé dans les deux contextes médiatiques distincts.

Cet article comprend trois parties. Une première qui met l'accent sur le spectacle médiatique à l'ère de la télévision. Une seconde qui décrit l'avènement des réseaux sociaux et le changement du spectacle sur ces nouvelles plateformes. Et une dernière partie consacrée à une comparaison du spectacle médiatique entre la télévision et les réseaux sociaux.

1. Le spectacle médiatique à l'ère de la télévision

Avant de parler de spectacle, une définition s'impose. Selon le dictionnaire français Larousse en ligne (consulté le 4 avril 2024), le spectacle est « *l'ensemble de ce qui se présente au regard, à l'attention, et qui est capable d'éveiller un sentiment ; une représentation théâtrale, projection cinématographique, etc. ; ou l'ensemble des activités du théâtre, du cinéma, du music-hall, etc* ».

À travers cette définition très large du spectacle, nous pouvons comprendre la complexité et l'omniprésence de ce phénomène dans la société, qui d'ailleurs, peut se manifester sous diverses formes et à travers de nombreux canaux et médias. L'objectif est de créer et mettre en scène des signes, des images et des sons pour captiver l'attention et susciter des réponses émotionnelles chez les spectateurs.

Le spectacle est présent sous plusieurs formes : le théâtre, le cinéma, la télévision, les concerts, les festivals, les événements sportifs, les expositions d'art, les performances artistiques, les défilés, les manifestations politiques, les célébrations religieuses, les médias sociaux...

Dans cette partie, il importe à nos yeux de porter notre attention sur le spectacle médiatique à la télévision, en exposant les perspectives de plusieurs chercheurs et théoriciens sur le sujet.

Le vrai spectacle, comme le théâtre, ou la fête transforme la vie. On passe dans un nouvel espace. On sait qu'on crée un monde artificiel, que les gens se maquillent, qu'il y a des coulisses... Il y a une unité de temps et d'espace du spectacle. On sait lorsque ça commence et lorsque ça s'arrête. Durant le spectacle, de nouveaux codes fonctionnent. C'est ce qui disparaît à la télé. Le réel et le jeu sont complètement confondus. L'essence même du phénomène visuel



ne change pas. Sur le même écran avec la même vitesse de défilement, on passe d'un reportage à un film à un débat... Il y a une abolition du spectacle et une spectacularisation de la vie. Cette confusion nouvelle me semble être la caractéristique fondamentale de la télévision. C. Biagini (2010, p.37).

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, les médias ne créent pas uniquement des événements mais les transforment en spectacles, à travers l'amplification de certains aspects au détriment de la vérité. Dans ce contexte, la télévision, à travers ses divers programmes, est un outil clé dans la diffusion de ces spectacles médiatiques, où l'émotionnel et le sensationnel prennent souvent le pas sur l'analyse critique et la réflexion nuancée. C'est dans cette veine que Eco écrit : « Nous avons donc affaire à des programmes dans lesquels information et fiction se mélangent étroitement et où la possibilité que le public distingue les « nouvelles vraies » des « inventions fictives » n'a plus aucune importance ». U. Eco (1987, p.205).

D'autant plus que l'on sait maintenant, le rôle de la télévision en tant que médium de spectacle et d'information est d'une grande importance. Elle s'est imposée comme média dominant puisque non seulement elle fournit rapidement les informations, mais elle fournit également du spectacle, ce qui lui a permis de surpasser les autres moyens de communication. La dominance de l'image dans la télévision, où seul ce qui est visible mérite d'être considéré comme information, a créé une fascination pour le visuel au détriment d'autres formes de narration. « Seul le visible mérite information ; ce qui n'est pas visible et n'a pas d'image n'est pas télévisable, donc n'existe pas médiatiquement. » I. Ramonet (2001, p.44). Ceci a donné aux images diffusées sur la télévision un pouvoir émotionnel unique, en particulier celles de tragédie et de souffrance, qui captivent et créent des émotions profondes chez les téléspectateurs. Ainsi, selon Ramonet, « l'information télévisée est essentiellement un divertissement, un spectacle ». I. Ramonet (2001, p.190). Cette spectacularisation de la télévision a touché même les présentateurs de télévision qui sont devenus des figures centrales de ce spectacle. Ils agissant désormais en tant que vedettes et stars qui humanisent et dramatisent les nouvelles, souvent au détriment de l'exactitude et de la pertinence de l'information. Les journalistes sont devenus l'information principale, et les spectateurs regardent le journal télévisé non pas pour les informations diffusées, mais parce qu'elles sont présentées par tel ou telle journaliste. À ce propos, Ignacio Ramonet écrit :

C'est au nom de cette logique, afin que le spectacle gagne en cohérence, que les téléjournaux américains, dès le début des années soixante, se sont organisés autour d'un présentateur unique. Celui-ci, sorte d'aruspice, garantit l'unité de ton et humanise le discours journalistique; grâce à lui, les informations cessent de paraître éparpillées et gagnent en dimension humaine; elles acquièrent au sens propre, un visage. I. Ramonet (1980, p.57)

Pour aller plus loin, la télévision est considérée comme un producteur d'images réelles qui détournent et qui camouflent la réalité et nous donne accès à une représentation fictive et esthétisée de cette réalité. Dans ce sens, elle crée un spectacle médiatique lié à des simulacres et une esthétique, ce qui influence la perception du

public. C'est dans cette logique que Jean Baudrillard, à travers sa théorie des simulacres, affirme :

Le « message » de la T.V., ce ne sont pas les images qu'elle transmet, ce sont les modes nouveaux de relation et de perception qu'elle impose, le changement des structures traditionnelles de la famille et du groupe. Plus loin encore, dans le cas de la T.V. et des mass media modernes, ce qui est reçu, assimilé, « consommé, c'est moins tel spectacle que la virtualité de tous les spectacles ». J. Baudrillard (1970, p.189).

Contrairement à une simple transmission d'images, la télévision influence profondément les relations sociales et la perception individuelle en imposant de nouveaux modèles et modes de comportement, c'est-à-dire que le véritable "message" de la télévision réside moins dans les contenus spécifiques qu'elle diffuse que dans les nouvelles façons de voir le monde qu'elle introduit. En d'autres termes, la télévision ne se contente pas de fournir des spectacles, mais elle crée un environnement médiatique où la virtualité des spectacles devient une réalité omniprésente. Cette virtualité dépasse les limites temporelles et spatiales, offrant un flux continu de stimuli visuels et narratifs qui redéfinissent les expériences individuelles et collectives. Ainsi, selon Baudrillard, la télévision et les mass media modernes façonnent non seulement ce que nous voyons, mais aussi la façon dont nous interagissons avec le monde qui nous entoure, et transforment les structures sociales et culturelles de la société.

2. Nouveaux paradigmes du spectacle médiatique à l'ère des réseaux sociaux

L'avènement des réseaux sociaux a provoqué un « séisme » dans le monde des médias, elle a radicalement changé la façon dont nous appréhendons et partageons l'information. La télévision, qui régnait pendant des années, se retrouve désormais face à un défi par une multitude de plateformes digitales, de Facebook à YouTube en passant par Instagram et Twitter. Ce passage de la télévision aux réseaux sociaux a des répercussions considérables sur la nature même du spectacle médiatique.

Ces plateformes ont ouvert de nouveaux horizons parce qu'elles ont permis aux individus de se connecter de façon instantanée à travers le monde, de partager du contenu varié et de participer à des conversations virtuelles. Cette évolution a été profondément influente, elle a métamorphosé notre expérience quotidienne en une immersion constante dans un univers numérique où la frontière entre le réel et le virtuel s'estompe peu à peu.

Sur les réseaux sociaux, la notion de célébrité a subi un changement radical. Autrefois, la célébrité était associée aux acteurs de cinéma, aux chanteurs ou aux sportifs, ou aux présentateurs des journaux télévisés comme nous l'avons cité dans la première partie, dont la reconnaissance était limitée aux médias traditionnels, c'est-à-dire que, si on n'allume pas la télévision, ou si on n'achète pas un magazine ou un journal, nous n'allons connaître aucune de ces célébrités. Avec l'avènement des réseaux sociaux, de nouveaux types de célébrités ont émergé : les influenceurs et les influenceuses.

Ces individus, connus sur des plateformes telles que *Instagram* ou *TikTok*, ont construit leur notoriété en partageant leur vie, leurs passions ou leurs compétences



avec un public en ligne. Ils sont devenus des figures influentes dans des domaines variés, de la beauté à la technologie en passant par le lifestyle, et ont acquis une influence considérable sur les personnes qui les suivent, appelés followers.

On pourrait considérer ces influenceurs comme des célébrités ou des stars, parce qu'ils sont suivis par un nombre important de personnes, apparaissent dans des magazines et dans la télévision, et font également de la publicité. E. Morin (1972, p.124) décrit la star comme « un génie tutélaire » dont le rôle est d'influencer les personnes qui la suivent à s'identifier à elle en les invitant à consommer les produits qu'elle consomme (vêtements, produits cosmétiques, électroménager...).

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la célébrité ou la star « n'est rien de plus qu'une version de nous-même magnifiée par la publicité » J. Baudrillard (1970, p.314). C'est ce caractère qui forme la particularité des influenceurs, ils sont des personnes ordinaires mais qui ont choisi d'exposer leur vie au public, de partager des photos et des vidéos de leur quotidien. Ainsi, ils « *cherchent à sortir de l'anonymat, ils rivalisent d'originalité ou d'humour et donnent une image flatteuse d'eux-mêmes afin d'obtenir le plus grand nombre de « likes », susciter l'attention et l'intérêt, être populaires, devenir une « mini-célébrité»* » G. Lipovetsky (2017, p.216). Et c'est cette égalité justement qui crée une confiance entre l'influenceur et le spectateur et qui le pousse à le suivre et regarder son contenu puisqu'ils sont perçus comme des pairs plutôt que comme des personnalités inaccessibles.

Les influenceurs sont ainsi un nouveau type de personnalités médiatiques, distingués par leur pouvoir à créer un lien authentique et solide avec leur public et à influencer leurs opinions, leurs comportements ainsi que leurs décisions d'achat. Leur ascension rapide dans les médias est étroitement liée à l'interaction et à l'engagement du public sur les réseaux sociaux. Ces plateformes offrent un espace où les internautes peuvent interagir directement avec les influenceurs, commenter leurs publications, poser des questions et partager leur propre contenu. Cette interaction crée un sentiment de proximité qui renforce le lien entre l'influenceur et son public.

On voit donc que l'interaction du public et son engagement sur les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la création et la diffusion du spectacle médiatique. Ces plateformes sont devenues des arènes où les influenceurs concurrencent pour capter l'attention du public. Ils proposent ainsi un contenu qui lie divertissement et information.

Cette concurrence a mené à une augmentation de la spectacularisation du contenu, à travers des mises en scène, des montages sophistiqués et des collaborations avec d'autres influenceurs ou marques. En contrepartie, le public réagit en mettant un j'aime ou un commentaire ou en partageant les publications qui les intéressent.

3. Comparaison du spectacle médiatique : télévision et réseaux sociaux

À la base, le spectacle est le même dans tous les médias. Comme le dirait Umberto Eco :

« Les médias sont généalogiques et n'ont pas de mémoire, même si ces deux caractéristiques devraient s'exclure réciproquement. Ils sont généalogiques, car, dans leur système, toute nouvelle invention produit des imitations en boule de mémoire parce que, une fois la chaîne

des imitations rompue, personne ne sait plus qui avait commencé et l'on confond facilement le fondateur avec le dernier de ses petits-enfants ». U. Eco (1987, p.189)

Nonobstant, on pourrait distinguer plusieurs différences entre le spectacle médiatique sur la télévision et sur les réseaux sociaux.

Tout d'abord, la télévision, considérée comme un média traditionnel, propose un contenu préprogrammé et non instantané, et généralement produit par des professionnels de l'industrie médiatique. Ainsi, on trouve toute une équipe qui travaille sur la création de ces émissions et leur diffusion : camera, réalisation, production, montage, maquillage, présentateur... Elles sont également diffusées selon un horaire fixe et sont souvent soumises à des contraintes de durée et de format.

En termes de contenu, le spectacle médiatique à la télévision se distingue par une production professionnelle, avec des émissions soigneusement scénarisées, des effets spéciaux élaborés, une narration structurée... Les thèmes et les sujets abordés sont souvent choisis selon les goûts du grand public, et les émissions télévisées visent généralement à divertir, informer ou éduquer les spectateurs.

Néanmoins, la communication dans la télévision est unidirectionnelle, l'interaction du public n'existe pratiquement pas ou elle est limitée à des sondages téléphoniques, des concours ou des réseaux sociaux associés à des émissions spécifiques. Ignacio Ramonet donne l'exemple des journaux télévisés et écrit : « *L'évolution du style des téléjournaux, l'accent mis successivement sur la dramatisation et la spectacularisation des informations, ainsi que sur la personnalisation des présentateurs, a transformé cette émission en divertissement fort prisé par un auditoire très vaste.* » I. Ramonet (1980, p.60)

En revanche, les réseaux sociaux proposent une plateforme interactive où les internautes ont la possibilité de créer, partager et consommer du contenu de manière instantanée et personnalisée, et sans aucune contrainte de durée et de format. Le contenu est ainsi disponible à tout moment et accessible à une audience mondiale. Il suffit d'avoir accès à Internet, de posséder un smartphone ou un ordinateur pour accéder à une infinité de contenu. Ce contenu est caractérisé par sa diversification, nous pouvons trouver des vidéos courtes ou longues, avec des thèmes variés sur YouTube, regarder des photos, des vidéos ou des story sur Instagram, regarder de courtes vidéos ou des discussions en direct sur *TikTok*, et même partager ses propres publications et interagir avec les autres.

On ajoute que ces réseaux ne se limitent pas à l'aspect interactif. Le spectateur a le choix de regarder ce qu'il veut selon ses goûts et ses préférences. Ces plateformes ont divisé l'audience en une multitude de communautés. Grâce aux algorithmes des réseaux sociaux, qui ont accès à toutes nos données :

« Les portables et autres smartphones sont autant de tentacules grâce auxquels la pieuvre big data récupère nos données personnelles. Médias, communication, banque, énergie, automobile, santé, assurances..., aucun secteur n'échappe à ce siphonage. L'essentiel étant fourni par les internautes eux-mêmes. Ce que nous achetons ou aimerions acheter, ce que nous allons consommer et même faire de nos journées, notre santé, notre façon de conduire, nos comportements amoureux et sexuels, nos opinions, tout est examiné ». M. Dugain, C. Labbé (2016, p.11).



Ainsi, chaque individu a désormais accès à un flux d'information personnalisé en fonction de ses centres d'intérêt, du contenu qu'il a l'habitude de consommer, des produits qu'il achète... Cela a conduit à une division de l'information, où les gens sont principalement exposés à des contenus qui confirment leurs opinions préexistantes.

Cette division de l'audience n'est pas sans conséquences. Dans le monde de la publicité par exemple, les annonceurs qui ciblaient auparavant un public large et homogène via la télévision, doivent désormais revoir leurs stratégies pour toucher des audiences plus réduites et dont les centres d'intérêt sont plus variés. Ils ont recours à un marketing plus ciblé et se basent sur les données personnelles des utilisateurs pour diffuser des messages publicitaires pertinents.

Les influenceurs, en particulier, jouent un rôle prédominant dans la création de contenu authentique et engageant, souvent axé sur des thèmes spécifiques tels que la mode, la beauté, le fitness ou le lifestyle. On ajoute que les marques font désormais plus de publicité avec les influenceurs puisque ces derniers se chargent d'un travail qui, d'habitude, se fait par une grande équipe et pendant des jours. Le résultat final regroupe, comme une publicité à la télévision, spectacle, séduction et argumentation, et en plus avec un coup réduit.

Cela impacte également la profession journalistique. Les journalistes, qui étaient autrefois les gardiens de l'information et les seuls habilités à la diffuser, se retrouvent en concurrence avec une multitude de nouveaux acteurs : blogueurs, youtubeurs, influenceurs et autres créateurs de contenu en ligne ou toute personne ayant un smartphone. Cette concurrence a d'énormes conséquences économiques pour les médias traditionnels, dont la télévision, qui subissent une baisse drastique de leurs revenus publicitaires.

En ce qui concerne l'interaction et l'engagement du public, les réseaux sociaux offrent une expérience beaucoup plus participative et interactive que la télévision où il y a rarement d'interaction comme expliqué avant. Sur les réseaux sociaux, les utilisateurs peuvent commenter, liker, partager et interagir directement avec le contenu et avec d'autres utilisateurs.

Conclusion

Après avoir scruté attentivement l'évolution du spectacle médiatique, du règne de la télévision à l'essor des réseaux sociaux, ainsi que les divergences et convergences culturelles entre ces deux ères en matière d'influence, de célébrité et de perception publique, il nous semble évident que nous assistons à une révolution profonde des médias de masse. L'avènement des réseaux sociaux a engendré une reconfiguration totale des modes de communication, d'interaction et de consommation d'information, ce qui a instauré un nouvel écosystème médiatique où le spectacle s'anime avec une ardeur et une participation sans précédent. Cette ère numérique a connu l'émergence des influenceurs, célébrités des réseaux sociaux, qui ont su captiver et influencer des millions d'individus à travers le contenu qu'ils partagent. Ces nouvelles stars ont réinventé les codes de la célébrité en offrant un accès direct à leur quotidien et en construisant des communautés en ligne qui transcendent les frontières géographiques

et culturelles. Par ailleurs, l'interaction et l'engagement du public sur les plateformes sociales ont joué un rôle central dans la création et la diffusion du spectacle médiatique. Ces espaces ont permis une participation active et une cocréation du contenu, ce qui a permis aux utilisateurs de devenir non seulement des spectateurs passifs, mais également des protagonistes du spectacle médiatique et des artisans indispensables de sa viralité et de sa propagation. Ainsi, le spectacle médiatique sur les réseaux sociaux représente une nouvelle frontière de la culture médiatique contemporaine, où la télévision traditionnelle se mêle à des plateformes interactives et participatives qui redéfinissent notre expérience de la communication et du divertissement.

Comme ouverture à ce travail, il nous semble important de mettre le point sur l'aliénation sociale et psychologique des individus face au spectacle médiatique auquel il est exposé en permanence à cause des réseaux sociaux.

Financement:

Ce travail a été financièrement soutenu par le Centre National pour la Recherche Scientifique et Technique Maroc (CNRST) dans le contexte du Programme de Bourses d'Excellence de Recherche.

Références

- BAUDRILLARD Jean, 1996, « La Société De Consommation », Édition Gallimard, Coll. Folio essais, Paris.
- BIAGINI Cédric « Divertir pour dominer. La culture de masse contre les peuples », « Offensive », L'Echappée, Montreuil, 2010.
- DUGAIN Marc, LABBÉ Christophe, 2016, « L'Homme Nu : La Dictature Invisible du Numérique ». Éditions Robert Laffont, Paris.
- LIPOVETSKY Gilles, 2017, « Plaire et toucher : Essai sur la société de séduction », Gallimard, Paris.
- MORIN, Edgard, 1972, « Les Stars », Éditions du Seuil, Paris.
- RAMONET Ignacio, 2001, « La Tyrannie de la Communication », Ed Gallimard.
- RAMONET Ignacio, 1980, « Le Chewing-Gum Des Yeux », Editions Alain Moreau, Collection Textualité.
- ECO Umberto, 1987, « La Guerre du Faux », le livre de poche, Collection « Biblio-essais ».