RÉMY PERNELET

TÉLÉ
UN MONDE SANS PITIÉ

ENQUÊTE AU PAYS DE LA PEUR, DU MENSONGE, DES COUPS BAS ET DE L'ARGENT FACILE

Flammarion

ENQUÊTE

Entraide à l'éducation

RÉMY PERNELET

TÉLÉ
UN MONDE SANS PITIÉ

Si la télévision fait parfois rêver ceux qui la regardent, elle fait surtout cauchemarder ceux qui la font. Trahison, peur, mensonge, jalousie, plagiat, humiliation ou harcèlement sont l'ordinaire des acteurs de la télé. Animateurs, journalistes, dirigeants, producteurs, comédiens, attachés de presse, observateurs, tous subissent – certains appliquent – les règles de ce monde impitoyable. Plus impitoyable que les autres ? Bien plus !

D'abord à cause de l'argent : certains animateurs gagnent cinq fois le salaire du président de la République, et reçoivent des « primes d'exclusivité », touchant ainsi plusieurs dizaines de milliers d'euros… même s'ils ne travaillent pas.

Ensuite à cause de l'ivresse de « l'antenne », de la magie de la notoriété qui permet à un inconnu d'entrer du jour au lendemain chez 65 millions de Français.

Cette folie touche chacun, jusqu'aux patrons de chaîne malmenant leurs cadres en public, juste parce qu'ils trouvent que le management par la peur marche mieux… La question n'est pas pourquoi ils se comportent ainsi (encore que), mais plutôt pourquoi les gens qui travaillent avec eux acceptent d'être traités de la sorte.

Vous voulez d'autres histoires de ce genre ? Ouvrez ce livre qui montre à quel point le petit écran est *Un monde sans pitié*…

Rémy Pernelet est rédacteur en chef de ***Télé 2 semaines*** et ***TV Grandes chaînes.***

Flammarion

ENQUÊTE

Illustration originale Flammarion
d'après un pistolet © Stockdisc / Photolibrary
et une télécommande © Thomas Northcut / Photolibrary

10-XI N Création Studio Flammarion

Télé : un monde sans pitié

Extrait de la publication

Rémy Pernelet

Télé : un monde sans pitié

Flammarion

Extrait de la publication

© Flammarion, 2010
ISBN : 978-2-0812-3263-1

À Lola, Mathias et Simon.

Extrait de la publication

Extrait de la publication

Avertissement

Pas facile d'écrire sur la télévision, lorsqu'on souhaite raconter ce qui s'y passe vraiment, en décrire les travers, faire comprendre les grands combats qui s'y mènent, expliquer les difficultés de tel dirigeant, de telle chaîne… Bref, sortir de la traditionnelle langue de bois, du discours tout fait et des baratins publicitaires resservis chaque jour par les chaînes, les animateurs et les attaché(e)s de presse. Surtout lorsque le parti pris de l'enquête est de mettre en évidence le caractère violent de cet univers, la dureté de ses règles, dureté renforcée par une grande concentration de personnalités hors du commun. Et que comme moi, l'on dirige des magazines de télévision qualifiés de « grand public », ce qui, dans l'esprit de certains patrons de chaînes, veut dire « à la botte ».

L'habitude, au sein des chaînes de télévision, de voir les journalistes se contenter de présenter les nouveaux programmes ou d'interviewer les nouveaux animateurs, un peu comme dans leurs propres bulletins promotionnels, est en effet telle que certaines demandes d'interviews sont de véritables parcours du combattant. Les dirigeants des deux principales chaînes privées, TF1 et M6 – contrairement aux autres, que je remercie ici – ont ainsi refusé de me rencontrer en tête

à tête. Ce n'est pas faute de les avoir relancés, mais la réponse était soit laconique – « Non, ce ne sera pas possible » –, soit argumentée par le fait qu'« on ne va quand même pas recevoir quelqu'un qui critique nos programmes » – ce qui, je le confesse, arrive de temps en temps.

S'il était besoin de justifier le titre de cet ouvrage, les dirigeants de TF1 et de M6 l'ont donc fait pour moi. Oui, la télé est un monde sans pitié. Dans tous ses aspects. Pour le raconter, j'ai bien sûr rencontré un très grand nombre de ses acteurs. Plusieurs m'ont parlé en *off*, tant la pression, la peur des représailles, est souvent présente. J'ai voulu l'évoquer ici : que tous ceux qui m'ont livré des informations ou ont corrigé ou confirmé les miennes, soient remerciés. J'en ai rendu compte avec objectivité, sans parti pris, mais sans complaisance. Ni crainte des représailles. Vous avez dit « présomptueux » ?

Extrait de la publication

Prologue

Tapis rouge au palais Brongniart. L'ancien antre du capitalisme triomphant, le domaine réservé des agents de change et de leurs courtiers, le haut lieu des boursicoteurs amateurs et des plus grands noms de la finance lorsque cela s'appelait encore « Bourse de Paris », avec cotations au tableau et empoignades dans les travées, accueille, ce lundi 13 septembre 2010, le « cocktail de rentrée » de TF1. Un symbole, au moment où les parts de marché de la première chaîne française dégringolent avec constance ? Pas vraiment : si l'état-major de TF1 est présent, au grand complet, petit doigt sur la couture du pantalon, la grande majorité des stars aussi, c'est pour faire un grand numéro de charme aux annonceurs de la chaîne.

Lesquels se pressent à l'entrée, entre hôtesses et agents de sécurité, leur carton à la main, ravis d'arriver « en même temps qu'Harry Roselmack » ou de monter les marches dudit palais « à côté d'Ingrid Chauvin » – on a les groupies qu'on peut. Les quelques dizaines de journalistes invités sont là pour servir de faire-valoir, pour faire croire aux publicitaires qu'il s'agit aussi d'une conférence de presse. Mais en fait non. Le ton est donné dès le début du discours de Nonce Paolini, qui prononce quelques

Extrait de la publication

mots avant de passer la parole à celle qu'il appelle « la vraie reine de la soirée », j'ai nommé Martine Hollinger, la directrice de la publicité. Sourire accroché au visage, Martine à la plage – pardon, au palais Brongniart – se déclare ravie de s'adresser « aux agences et annonceurs qui sont nos partenaires », avant de passer la parole au directeur des programmes, Laurent Storch, qui résume à l'intention de l'auditoire la « ligne éditoriale » de TF1 : « informer et divertir mieux que les autres… » Ouf.

Le président reprend la main, et le micro, pour s'adresser à tous ceux, si nombreux, qui lui ont fait « l'amitié d'être là », avec mention spéciale pour le président du CSA : « Merci, Michel [1] », avant de souligner l'importance de « la tranche 19/25 » (traduisez les émissions entre 19 heures et une heure du matin) qui peut « vous donner, à vous annonceurs, la meilleure exposition possible ». On a l'impression d'être en plein « roadshow » – bon sang, mais c'est bien sûr, le palais Brongniart, c'est pour ça ! –, surtout lorsque Nonce Paolini, en guise de conclusion, cite Vincent Van Gogh, dont le parcours personnel doit sans doute avoir, de son point de vue, de quoi inspirer le personnel et les clients de la Une : « on perd toujours quand on est isolé » – mais où est-il allé trouver cette citation [2] ? Le numéro un de la « Une » termine son discours par un « avec vous, on est capables de faire des merveilles » qui déclenche les applaudissements de tous les salariés du groupe et de la plupart des annonceurs… Ces derniers, et les autres, se dirigent illico vers un buffet particulièrement fourni, autour duquel on peut croiser Nikos comme Benjamin Castaldi (pas

1. Michel Boyon est le président du CSA depuis 2007.
2. Pas sur citations.com, en tout cas…

Extrait de la publication

longtemps, Benji) ou Arthur (encore moins longtemps), Sandrine Quétier comme Ingrid Chauvin, sans parler de Jean-Pierre Foucault, Jean-Pierre Pernaut, je m'arrête là la liste est trop longue.

Le récit de ce moment « d'amitié et de convivialité », comme aime à les définir le patron de TF1, semble davantage faire référence à l'univers du commercial de base ou des gentils bisounours qu'à celui d'un monde soi-disant impitoyable. C'est pourtant un condensé parfait de la violence de la télévision. D'abord par son principe même : on met sous le nez de ceux qui vont dépenser des millions d'euros en spots de pub sur la chaîne les animateurs et animatrices, journalistes, comédiennes et comédiens qui les font – pour la plupart – rêver. Les plus gros annonceurs ont même le droit d'échanger quelques mots avec les uns, les unes, ou les autres. On est dans le racolage pur et dur, mais stars ou pas, la plupart jouent le jeu, la corvée de « public relations » signifie qu'ils sont toujours à l'antenne, que les dizaines de milliers d'euros qu'ils reçoivent par émission vont continuer à tomber au moins pour la saison suivante.

Car c'est la deuxième composante de ce type de « fête de rentrée » : tous les producteurs, de fictions ou de divertissements, font le tour des directeurs de programmes, pour leur proposer de nouvelles émissions, de nouvelles idées de fictions, dézinguer le petit copain, leur rappeler combien le concept qu'ils tentent de leur fourguer depuis des mois a fait un carton à l'étranger. Et échanger entre eux sur « la pauvre Flavie qui n'a plus rien » ou sur les difficultés récurrentes de telle présentatrice de JT…

Bref pas besoin de gratter beaucoup pour découvrir le vrai visage du monde de la télévision : le mariage

des paillettes, du cynisme et de la langue de bois. Avec une mention spéciale pour le grand organisateur de la soirée, le service communication de la chaîne. Dont le patron, Frédéric Ivernel, n'a pas hésité à me dire quelques jours plus tôt, alors que je lui demandais pour la énième fois une interview de son président Nonce Paolini dans le cadre de ce livre, que c'était impossible vu les avis négatifs publiés à propos de certains programmes de la chaîne dans l'un des magazines que je dirige – *Télé 2 semaines*, en l'occurrence. Avant de me préciser que de son point de vue, un magazine de télé et une chaîne comme TF1 étaient « partenaires ». Oui, « partenaires », comme les annonceurs dont parlait Martine Hollinger, la patronne de la pub de la chaîne. Quant à ceux qui ne sont pas « partenaires », mais par exemple journalistes, leur sort est plus compliqué.

Un exemple ? Les chroniqueurs télé du quotidien *Libération*, Isabelle Roberts et Raphaël Garrigos, se sont retrouvés seuls journalistes spécialisés blacklistés du cocktail de rentrée de TF1, le 13 septembre 2010. La raison ? Un an avant, ils avaient publié un article sur la première chaîne privée française, dont le titre était « TF1, la grande chaîne qui baisse », allusion amusante mais pas particulièrement bienveillante au surnom de M6 pendant des années (« la petite chaîne qui monte »), basée sur une réalité incontestable, que la direction de TF1 passe d'ailleurs son temps à répéter à longueur d'interviews en rappelant combien la situation hégémonique passée de la première chaîne de France était un cas tout à fait inhabituel en Europe, et que cette situation ne pouvait qu'évoluer dans le mauvais sens. Argument de communication, d'accord, angle de traitement journalistique, pas d'accord.

Extrait de la publication

Précisons que les diktats ou les mouvements d'humeur ne sont pas l'apanage d'une chaîne, loin de là. En mars 2009, à *Télé 2 semaines*, la situation est grave. Très grave, même : nous venons de publier sous le titre « JT : le grand cafouillage de M6 » un énorme article d'environ huit cents signes, moins d'une demi-page donc, concernant le énième report du très annoncé Journal Télévisé de cette chaîne. Le grand buzz de M6 sur sa soi-disant « révolution de l'info » avait démarré depuis plus d'un an, le point culminant se situant au dîner de presse de rentrée de septembre 2008 où j'avais entendu moi-même Nicolas de Tavernost, le très directif patron de la chaîne, annoncer en personne le lancement de ce nouveau rendez-vous « très prochainement » – au point que le directeur de l'info, Jérôme Bureau, n'avait pu retenir un « ah bon ? On l'annonce déjà ? ! » surpris auprès de ses voisins de table.

Six mois plus tard, apprenant le nouveau report de ce pseudo-événement à la rentrée suivante, un article, dans le magazine que je dirige, fait donc état de ces tergiversations – tout comme d'ailleurs un certain nombre de confrères de la presse écrite. Ce qui déclenche aussitôt la procédure d'alerte atomique chère au patron de M6 lorsqu'il tombe sur un titre, une accroche, un encadré, une brève, bref toute publication se permettant d'émettre un semblant de début de critique sur sa chaîne : le coup de téléphone d'engueulade. Dans ce cas précis, Nicolas de Tavernost a donc appelé mon patron de l'époque (parti aujourd'hui), lequel m'a illico interpellé au détour d'une réunion : « Qu'est-ce qu'on va faire pour rattraper ce papier scandaleux sur M6 ? » Signe d'un sens de l'indépendance journalistique assez personnel – indépendance heureusement retrouvée depuis, la preuve ici ! –, signe aussi de la part de M6 d'un sens de la tolérance à toute épreuve inchangé à ce

jour, lui – je rassure au passage le lecteur inquiet de savoir « ce qu'on a fait pour rattraper ce papier scandaleux » : rien.

Certes, le président de M6 est un grand habitué du genre, aussi bien avec les patrons de presse, les simples journalistes, que toute l'échelle de ses collaborateurs. Mais il n'est pas le seul, bien au contraire. Le « coup de fil à un ami » n'est pas seulement le troisième joker du jeu animé par Jean-Pierre Foucault, c'est l'un des sports favoris des principaux acteurs de la télévision. Car la pression et le relationnel – souvent hautement évolutif – font partie de la panoplie ordinaire de l'univers de la télé…

Rien de personnel d'ailleurs dans ces petites histoires, elles n'ont d'intérêt que parce qu'elles révèlent la façon dont les chaînes de télévision considèrent la presse en général et les magazines de télévision en particulier. Dans l'esprit des dirigeants des chaînes de télévision, ces magazines (qui totalisent près de vingt millions de lecteurs chaque semaine) sont là pour annoncer leurs programmes, leur faire la promo qui va bien (traduisez une couverture) quand ils le décident, publier les interviews de leurs animateurs-vedettes et des comédiens de leurs téléfilms, voire relayer les quelques pseudo-scandales ou fausses indiscrétions dont ils sont à l'origine – ça, c'est nouveau, c'est ce qu'on appelle faire leur buzz.

Accessoirement, ces anecdotes révèlent d'ailleurs à quel point certaines chaines de télé consacrent leur temps et leur énergie à… mentir. Mentir sur ce qui se passe chez elles, les petits événements, les grands changements, les nouvelles émissions, l'état d'âme des animateurs et des producteurs, l'argent, les résultats,

Extrait de la publication

voire l'audience des programmes que l'on peut pourtant vérifier auprès des instituts de sondage. Le mensonge est tellement constitutif de la vie d'une chaîne qu'il est partagé et propagé par tous, qu'ils soient patrons, animateurs, acteurs et même journalistes – enfin, les plus puissants d'entre eux. Ça s'appelle « la comm' », et si toutes les entreprises de France s'en servent, à la différence de ce qui se passe dans le monde de l'automobile, des composants électriques ou du BTP – où l'on s'adresse aux marchés, aux institutions, à la concurrence, aux partenaires sociaux et beaucoup plus rarement aux clients –, en télé on « communique » en permanence, sept jours sur sept, à destination de soixante millions de Français. Donc les mensonges doivent être gros, constants, et suffisamment vus et entendus pour constituer une sorte de vérité-bis, un langage structuré, un conte de fées ou une imagerie d'Épinal qui n'a comme seul équivalent que la langue de bois des politiques.

Croyez-moi, après pas mal d'années d'expérience, la langue de bois de la télé n'a rien, mais vraiment rien, à envier à celle de ces derniers.

C'est dans ce royaume du mensonge, du pouvoir, de la langue de bois, des petits arrangements entre amis – et, parfois, entre ennemis… – des vraies haines et des fausses amitiés (plus rarement le contraire…), de la désinvolture, de l'amateurisme ou de l'arrogance avec lesquels sont prises certaines décisions qui changent en un claquement de doigts les loisirs des Français, de l'argent facile et démesuré, aussi, que *Télé, un monde sans pitié* a l'ambition de vous faire entrer.

Un univers d'autant plus impitoyable que ce n'est pas seulement moi qui le dis, les acteurs de la télé l'avouent eux-mêmes. Citons seulement Étienne Mougeotte, l'homme qui a « fait » TF1 privatisée :

Extrait de la publication

« Ce n'est pas la règle dans ce métier de s'entendre, la règle c'est de se concurrencer. La parole, les promesses, les propos n'engagent que ceux qui les entendent[1]. » Comme en politique, je vous le disais… Bertrand Méheut, ensuite, celui qui a repris en main Canal + en 2002, au moment où la chaîne, ravagée par ses années Vivendi et les errements de « l'ère Messier », était au bord du gouffre : « La télé est un univers très concentré, un tout petit monde. Quand on veut un nouvel animateur, ou un nouveau dirigeant, il faut aller le prendre chez le concurrent. Et puis, tout le monde surveille la télévision, les journalistes, le public, le régulateur, les politiques… Dès qu'il se passe quelque chose, ça prend instantanément des proportions démesurées. Je me suis demandé pourquoi nous étions tellement sous les feux de la rampe, parce qu'économiquement, on n'est pas très important, ce n'est ni l'automobile ni la chimie, ni l'alimentaire, et j'ai fini par comprendre : c'est parce qu'on s'occupe des loisirs de soixante millions de Français[2]… »

Univers impitoyable donc, futile et racoleur souvent, parfois immoral, et dix à quinze fois par an admirable. Résultat : le consommateur de télé professionnel et assidu que je suis ne peut s'empêcher de l'aimer, pour ou malgré ses défauts. Vous avez dit bizarre ? Sans doute. Surtout quand vous aurez lu les pages qui suivent…

1. In *La guerre des télés*, documentaire d'Estelle Ghouzi et Guy Dutheil, France 5, 2007.
2. Entretien avec l'auteur, 17 juin 2010.

Extrait de la publication

Chapitre 1

Les toques aux fourneaux, les toqués à la télé

Extrait de la publication

Extrait de la publication

Extrait de la publication

N° d'édition : L.01ELKN000265.N001
Dépôt légal : novembre 2010.

Extrait de la publication