



HAL
open science

**Construire un public particulier de la télévision.
Stratégies d'adresse et représentations de la jeunesse par
les professionnels de la télévision française (1949-2019)**

Marion Ferrandery

► **To cite this version:**

Marion Ferrandery. Construire un public particulier de la télévision. Stratégies d'adresse et représentations de la jeunesse par les professionnels de la télévision française (1949-2019). Sciences de l'information et de la communication. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2023. Français. NNT : 2023PA030017 . tel-04579335

HAL Id: tel-04579335

<https://theses.hal.science/tel-04579335>

Submitted on 17 May 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE

ED 267 – ARTS ET MÉDIAS

EA 1484 – Communication, Information, Médias (CIM)

Thèse réalisée avec le soutien du LabEx ICCA – Industries Culturelles et Création artistique

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication

Marion Ferrandery

**CONSTRUIRE UN PUBLIC PARTICULIER
DE LA TÉLÉVISION**

*Stratégies d'adresse et représentations de la jeunesse
par les professionnels de la télévision française (1949-2019)*

VOLUME 1

Sous la direction de Mme Marie-France Chambat-Houillon

Thèse soutenue publiquement le 11 janvier 2023

Membres du jury :

Laurence Corroy

Professeure des universités, Université de Lorraine

Sabine Chalvon-Demersay

Directrice de recherche au CNRS, directrice d'études à l'EHESS

Marie-France Chambat-Houillon (Directrice de thèse)

Professeure des universités, Université Paris Panthéon Assas

Sophie Jehel (Rapporteuse)

Maîtresse de conférences HDR, Université Paris 8 – Vincennes Saint Denis

Kira Kitsopanidou

Professeure des universités, Université Sorbonne Nouvelle

Benoît Lafon (Rapporteur)

Professeur des universités, Université Grenoble Alpes

Résumé

Construire un public particulier de la télévision : stratégies d'adresse et représentations de la jeunesse par les professionnels de la télévision française (1949-2019)

Cette thèse a pour ambition d'apporter une contribution à l'histoire et à la définition des programmes jeunesse en France, en l'inscrivant dans une perspective sémio-pragmatique. De façon complémentaire, elle tente de mettre en avant l'évolution des représentations sociales et médiatiques de la jeunesse à travers les outils mobilisés par les professionnels de l'audiovisuel pour « construire » le public. Ainsi elle vise, à partir de cette catégorie, à apporter un éclairage sur les mécanismes et les étapes de construction de la figure du public au sein des professions médiatiques. En décrivant les procédés mis en œuvre dans la catégorisation et la définition de la jeunesse par les professionnels de la télévision, nous souhaitons montrer comment au sein de l'espace de communication télévisuel (Odin, 2011), l'adresse à un public particulier nécessite des références extérieures au média (par l'intermédiaire des enquêtes sur le public et des représentations sociales propres aux professionnels) afin de proposer une programmation et des émissions supposément adaptées et elles-mêmes à l'origine de représentations médiatiques particulières. Ce travail cherche ainsi à décrire les moyens par lesquels les professionnels de la télévision façonnent dans le même temps un public particulier, « le public jeune », et une offre de programmes, « les programmes jeunesse ». Afin de mettre en évidence l'articulation entre adresse et représentations, et les conceptions du public jeune qui en résultent, cette thèse présente successivement trois dispositifs participant à la construction du public : les modalités d'enquêtes sur le public et leurs usages ; la programmation et l'évolution de l'offre de programme jeunesse ; les récits fictionnels mettant en scène cette période de la vie.

Mots clefs : télévision – séries télévisées – programmation – numérique – stratégies d'adresse – représentations – jeunesse – public

Abstract

Build A Particular Audience Of Television : Strategies Of Address And Representations Of Youth By French Television Professionals (1949-2019)

This thesis aims to make a contribution to the history and definition of youth programming in France, by placing it in a semio-pragmatic perspective. In a complementary way, it tries to put forward the evolution of social and media representations of youth through the tools mobilized by audiovisual professionals to "construct" the public. Thus it aims, from this category, to shed light on the mechanisms and stages of the construction of the figure of the public within the media professions. By describing the processes implemented in the categorization and definition of youth by television professionals, we wish to show how, within the television communication space (Odin, 2011), addressing a particular audience requires references from outside the medium (through audience surveys and social representations specific to professionals) in order to propose programming and programs that are supposedly adapted and themselves at the origin of particular media representations. This work thus seeks to describe the means by which television professionals shape at the same time a particular public, "the young public", and a program offer, "youth programs". In order to highlight the articulation between address and representations, and the resulting conceptions of the youth audience, this thesis successively presents three devices participating in the construction of the audience: the modalities of surveys on the audience and their uses; the programming and the evolution of the youth program offer; the fictional narratives staging this period of life.

Keywords : television - television series - programming - digital - address strategies - re-presentations – youth – TV audience

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement Marie-France Chambat-Houillon, ma directrice de thèse, d'avoir accueilli avec enthousiasme mon projet de recherche, puis de m'avoir accompagnée avec rigueur et bienveillance durant ces années. Ma thèse, et mon parcours plus largement, doivent beaucoup à votre regard et votre soutien.

Je remercie Laurence Corroy, Sabine Chalvon-Demersay, Sophie Jehel, Kira Kitsopaniidou et Benoit Lafon d'avoir accepté de lire et de discuter ce travail.

Merci au LabEx ICCA d'avoir financé cette thèse, mais également de m'avoir offert des conditions de travail que je souhaite à toutes les futures doctorantes. Je remercie tout particulièrement Vanessa Berthomé, pour son accueil chaleureux et amical, sa disponibilité et sa patience. Je remercie également Johanna Chollet, qui a pris la suite.

Merci à aux membres de l'ED 267, du CIM et du CEISME pour leur accueil au long de la thèse, ainsi qu'aux départements ICM et CAV de la Sorbonne Nouvelle dans lesquels j'ai été heureuse de m'initier à l'enseignement. Je remercie bien sûr aussi les étudiants et étudiantes, qui m'ont aidée et m'aident encore à prendre confiance dans mes capacités à transmettre une partie de ce que j'ai moi-même appris lorsque j'étais étudiante à Paris 3.

Merci aux chercheurs et aux chercheuses qui m'ont permis de m'éloigner quelques instants de la thèse (en n'en restant finalement jamais bien loin...) pour explorer d'autres terrains et me poser d'autres questions, et cela dès le début du doctorat. Je pense notamment à Kira Kitsopaniidou et Olivier Thévenin, ainsi qu'à Lucie Alexis et Marie-France Chambat-Houillon.

Merci aux professionnel·les qui ont accepté bien plus facilement que je ne l'aurais cru de me parler de leur travail, de m'avoir aidée à avancer dans mes réflexions.

On entend souvent dire que la thèse est un travail solitaire. Je mesure la chance que j'ai d'avoir été si bien entourée. Au-delà de l'enrichissement intellectuel et scientifique indiscutable que cette période m'a apporté, elle sera, quelle qu'en soit l'issue, l'une des aventures humaines les plus enrichissantes et épanouissantes que j'ai vécues jusqu'à présent.

Merci aux membres du Réseau des Jeunes Chercheur·es du LabEx ICCA (anciens et nouveaux) pour toutes ces heures à discuter ensemble des règles du doctorat et du monde académique. J'ai appris beaucoup à vos côtés, et mon parcours aurait été bien moins riche et bien moins joyeux sans votre compagnie. Ces espaces de travail et d'entraide que nous avons construits ensemble m'ont été précieux, j'espère qu'ils le seront encore pour beaucoup d'autres jeunes chercheur·es. Et, je suis convaincue qu'au-delà de ces apprentissages et de ce manuscrit, il restera également de belles amitiés.

Merci à tous mes relecteur·ices. Votre aide, vos encouragements et vos commentaires (qui m'ont même parfois fait rire) m'ont énormément aidée et représentent beaucoup pour moi ! Merci pour votre temps, je sais qu'il est précieux. J'adresse tout particulièrement ma gratitude à Emmanuelle Guittet et Bastien Louessard pour leurs encouragements et leur implication dans la dernière ligne droite, si éprouvante. Vous m'avez aidée à tenir le cap.

Et pour le rôle que chacun et chacune ont joué durant ces six années : je remercie Quentin M., notamment pour m'avoir fait entrer dans l'arène dès mon deuxième jour de doctorat (une journée d'étude sur les publics, à la Maison de la Recherche, j'étais très impressionnée !) et à de nombreuses autres reprises ; merci Quentin G. pour tous tes conseils pratiques, qui m'ont souvent fait gagner un temps précieux (toujours la même histoire, le temps, c'est important ! ; merci aussi de m'avoir fait découvrir *Dragrace*, la meilleure des pauses par temps de rédaction) ; merci Sej, pour ta gentillesse, ta présence toujours réconfortante et tes bons tuyaux (comment accéder à la salle des actes quand on a oublié son badge, par exemple !) ; merci aussi, Sophie pour tous tes bons conseils de dernière minute et la découverte moins solitaire du Campus Nation (et du restaurant universitaire) ! Merci Élise, pour les nombreuses discussions sur nos parcours symétriques. Vivement les prochaines ! ; Merci Bastien d'avoir toujours fait preuve d'un intérêt sincère pour mon travail et d'avoir été l'une des personnes les plus encourageantes que j'ai rencontrées pendant ces six années. Enfin, merci à Emma, d'être toujours présente. Pour le travail, autant que pour tout le reste.

Merci à la famille Bouladour, pour les pauses rochelaises régulières, toujours ressourçantes. Et bien plus encore !

Merci à Vanessa, Laureline, Axèle, Agnès, Camille et Mariama, de m'avoir aidée, peut-être sans le savoir, à rester légère. Merci Émilie, pour les allers-retours Champigny-Censier

pendant nos trois années de licence : je ne pensais pas à l'époque que 18 ans plus tard, tu relirais un chapitre de ma thèse, préparée dans cette même université. Guillaume ! Tu occupes aussi une place de choix dans ces souvenirs-là. Merci à Stéphanie, d'avoir si bien compris ce que ces années de doctorat signifiaient pour moi. Merci à vous tou-tes, pour votre présence régulière, votre amitié, votre soutien et toutes ces respirations : « la vraie vie » à vos côtés, c'est essentiel.

À mes parents, qui m'ont interdit de regarder *Le Club Dorothee*, ce qui a sans nul doute attisé une certaine curiosité... à l'origine de cette thèse. Merci à Tom aussi. Merci à vous trois pour ces heures passées ensemble devant la télévision. *Père Castor*, le matin avant l'école. *Les tortues Ninja* le dimanche. *Il était une fois la vie* et *Princesse Sarah* au retour de l'école. *Nulle part ailleurs*, *Les Guignols*, le soir à table. *Friends*, *Ally Mc Beal* et *Buffy*, quelques années après, plus tard le soir. Et maintenant *Downton Abbey* ou *The Crown*, sur Netflix, en tricotant, ensemble, au coin du feu pendant les vacances. Je ne sais pas si c'était votre souhait, mais vous m'avez donné le goût de la télévision, pas uniquement de ses programmes, mais aussi de sa présence familière, rassurante et chaleureuse. Cette thèse doit beaucoup à tous ces moments passés avec vous, ainsi qu'à vos encouragements et votre confiance constante. Maman, je manque de mots pour te dire toute ma gratitude.

À Martin. Je sais que ce chemin n'a pas été éprouvant que pour moi. Merci de m'y avoir accompagnée sans réserve, et de m'avoir tenu la main à de nombreuses reprises. C'est fini, il est enfin temps de se laisser aller à imaginer et à construire la suite !

À Félix et Gustave, ma lumière et mon soleil, qui ont éclairé, chacun à leur manière, ce chemin et m'ont permis de ne jamais m'y perdre. Merci de m'avoir aidée à garder l'équilibre entre cette thèse et le reste du monde.

Aux nombreuses heures qui nous attendent, ensemble, « au coin de l'écran » !

Je vous aime de tout mon cœur.

Sommaire

REMERCIEMENTS	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE	13
<i>Préambule : Cheminement de la recherche et construction de l'objet d'étude.....</i>	<i>13</i>
<i>Cadre théorique : Une approche interdisciplinaire en sciences de l'information et la communication</i>	<i>16</i>
<i>Problématique et déroulement de la thèse.....</i>	<i>33</i>
UN MATÉRIAU HÉTÉROCLITE : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	39
1. <i>Recueil des matériaux et composition des corpus.....</i>	<i>41</i>
2. <i>Une approche pluridisciplinaire, entre analyse du discours, sociologie et narratologie</i>	<i>58</i>
PARTIE I – ENQUÊTER AUPRÈS DU PUBLIC.....	65
CHAPITRE 1 – ENQUÊTER SUR LE PUBLIC DE LA TÉLÉVISION : ENTRE CURIOSITÉ POUR LES TÉLÉSPECTATEURS, RATIONALISATION DE LA RECHERCHE SUR L'AUDIENCE ET GÉNÉRALISATION DES ÉTUDES DE MARCHÉ.....	73
1. <i>1949 – 1964 – Les balbutiements : des professionnels curieux de connaître les téléspectateurs.....</i>	<i>74</i>
2. <i>1964 – 1982 – Le développement des sondages : la construction de l'audience de la télévision.....</i>	<i>76</i>
3. <i>1982 – 2000 – Objectivation de la figure du public , segmentation du marché en cibles commerciales et analyse de la consommation des programmes</i>	<i>82</i>
4. <i>2000 – 2020 – De la télévision à la vidéo en ligne : des données parcellaires sur les comportements médiatiques</i>	<i>88</i>
CHAPITRE 2 – (NON) USAGES DES ENQUÊTES PAR LES PROFESSIONNELS DE LA TÉLÉVISION	101
1. <i>Des ressources peu employées pour proposer des programmes adaptés</i>	<i>101</i>
2. <i>Des ressources pour valoriser l'image de marque des chaînes</i>	<i>119</i>
3. <i>Des ressources pour « gérer la télévision ».....</i>	<i>129</i>
CHAPITRE 3 – REPRÉSENTATIONS DE LA JEUNESSE À L'ŒUVRE AU SEIN DES ÉTUDES ET DES DISCOURS DES PROFESSIONNELS	145
1. <i>Nommer et circonscrire la jeunesse</i>	<i>145</i>
2. <i>Un public vulnérable.....</i>	<i>164</i>
3. <i>Vers des téléspectateurs autonomes.....</i>	<i>178</i>
PARTIE II. PROGRAMMER DES ESPACES TEMPS POUR LA JEUNESSE.....	197
CHAPITRE 4 – PROGRAMMER : « UNE HISTOIRE D'ÉQUILIBRE ».....	205

1. <i>Un art de la gestion du temps</i>	206
2. <i>Fédérer ou fragmenter : un art du ciblage</i>	215
CHAPITRE 5 – ÉVOLUTION DE LA PRISE EN CHARGE DE LA JEUNESSE À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE	251
1. <i>Chaînes historiques et programmes jeunesse</i>	251
2. <i>Évolution et rôle des chaînes thématiques</i>	284
3. <i>Numérisation et individualisation de la programmation</i>	296
CHAPITRE 6 – ÉTUDE DIACHRONIQUE DE LA PROGRAMMATION JEUNESSE	327
1. <i>Modalités de programmation des émissions jeunesse (1949-2019)</i>	327
2. <i>Les séries télévisées, un genre central dans l’offre de programmes destinée aux adolescents et aux jeunes adultes (1987-2019)</i>	351
PARTIE III. RACONTER LA JEUNESSE : LE RÉCIT FICTIONNEL COMME PRINCIPALE RESSOURCE	365
CHAPITRE 7 – TRAITS GÉNÉRIQUES DES SÉRIES DESTINÉES AUX JEUNES : LE RÉALISME COMME PIVOT	371
1. <i>Principaux traits génériques des séries destinées aux jeunes</i>	371
2. <i>Analyse des dominantes thématiques dans le paratexte des séries</i>	377
3. <i>Le réalisme comme enjeu central des fictions adolescentes</i>	392
CHAPITRE 8 – DEVENIR ADULTE : CONSTRUCTION DU RÉCIT ET REPRÉSENTATIONS DE LA JEUNESSE COMME ÂGE DE LA VIE	413
1. <i>Seuils sociaux et trame du récit</i>	414
2. <i>La fiction comme ressource pour grandir</i>	434
CONCLUSION GÉNÉRALE	485
BIBLIOGRAPHIE	499
TABLE DES MATIÈRES	521

Introduction générale

Préambule : Cheminement de la recherche et construction de l'objet d'étude

À l'instar, sans doute, de nombreuses thèses, l'objet de ce manuscrit est le résultat d'une construction dynamique et n'est donc pas tout à fait le même que celui qui était envisagé au départ. Afin de permettre aux lecteurs et aux lectrices de mieux cerner les enjeux de cette recherche, il me semble utile d'en retracer le cheminement, en mettant en lumière les paradoxes qui m'ont donné l'entrain et l'impulsion nécessaires pour me plonger dans les archives de la télévision française, et par la même, dans mes souvenirs de jeune téléspectatrice.

En 2007, l'Association Française pour la Promotion de l'Audiovisuel (APA) évoque une « explosion de la fiction américaine »¹, au détriment des fictions nationales à la télévision. La popularisation de la fiction américaine² durant les années 2000 influence ainsi l'émergence de la série télévisée en tant qu'objet culturel légitime³. De nouveaux publics se forment une culture du genre sériel sans nécessairement se limiter aux programmes et au rythme de visionnage proposé par les diffuseurs historiques. Ces pratiques, alors émergentes, encouragent les professionnels — à plus forte raison les chaînes publiques — à penser la télévision non pas seulement par le prisme de l'offre, mais également par celui de la demande, les innovations technologiques permettant de plus en plus aisément aux téléspectateurs de s'affranchir des pratiques éditoriales des chaînes. Dès lors, cette demande se caractérise notamment par son attrait pour une offre de visionnage numérique de façon plus autonome⁴.

Paradoxalement à cet engouement pour les séries télévisées, l'audience des séries françaises vieillit et les chaînes éprouvent des difficultés à renouveler leur public. Les jeunes semblent en effet particulièrement réticents à suivre, ou tout du moins, à afficher un goût pour ces programmes. De leur côté, les chaînes traditionnelles peinent à répondre à la demande

¹ Selon le baromètre 2007 de la création audiovisuelle, parmi les 100 premières audiences de l'année, figurent 48 fictions américaines pour seulement 12 fictions françaises. Cf. « Année noire pour la fiction française », www.Challenge.fr, 16/06/2008 https://www.challenges.fr/media/annee-noire-pour-la-fiction-francaise_372329 Dernière consultation : le 03/11/2022.

² Et notamment d'une fiction dite « de qualité » ; A propos de « *Quality TV* », voir notamment McCabe, Akass et Kim (2007); Jost (2014).

³ Concernant la reconnaissance culturelle des séries en France, voir notamment Glevarec (2012), Béliard (2012), Esquenazi (2014), Boutet (2017)

⁴ À ce sujet, nous nous référons — en autres — à : Combes (2011); Beuscart, Beauvisage et Maillard (2012); Perticoz et Dessinges (2015).

d'innovation de publics plus jeunes dont la culture de la fiction sérielle s'est construite autour des séries télévisées américaines. Les critiques émises à l'égard de la fiction nationale exposent le contexte de crise, à la fois éditoriale et financière, du secteur (Club Galilée, 2010 ; Mission Chevalier, 2011). Ces constats mettent en évidence le *hiatus* sur lequel repose notre projet de recherche initial : l'attrait des spectateurs français, principalement des jeunes, pour le genre sériel est incontestable (Combes et Glevarec, 2020). Cependant, ces publics semblent se détourner des productions nationales. Les séries télévisées françaises, saisies par le regard des publics jeunes, ont ainsi constitué une première étape dans la construction de notre objet de recherche, en tant que « processus communicationnel objectivé » (Davallon, 2004). À ce stade, la recherche s'est d'abord portée vers une étude de la réception des séries françaises par les jeunes.

Nos premières recherches documentaires, qui devaient permettre de déterminer par le biais d'une analyse des discours professionnels, si les jeunes sont une catégorie ciblée par les producteurs de programmes, ont finalement conduit à orienter nos questionnements vers la production de programmes destinés à ces publics. En effet, parmi ces discours les jeunes sont décrits de façon récurrente comme un public éloigné de la télévision, et qu'il faut systématiquement conquérir, comme en témoignent de nombreux articles de presse à ce sujet : « Les émissions télévisées pour la jeunesse, un vaste public à conquérir et à distraire » (*Le Monde*, 28/04/1967) ; « Télé : à la conquête de la jeunesse », (*Le Républicain Lorrain*, 12/01/1989), « À la conquête des adolescents » (*Le Monde*, 27/09/2004). De plus, les déclinaisons discursives teintées d'un déterminisme technologique certain, visant à décrire les jeunes à travers leurs usages des médias (notamment des médias numériques), telles que « *Digital natives* », « *screenagers* », « génération numérique », sont nombreuses. En effet, ces dix dernières années, le numérique est désigné comme la solution idéale permettant de contrer cet éloignement, et de « reconquérir » la jeunesse. L'association répétée de ces deux dimensions — l'éloignement des jeunes de la télévision et le recours au numérique pour y pallier — nous a ainsi poussé à tirer le fil de l'histoire de la télévision pour comprendre l'émergence de ce lien entre jeunesse et numérique. Il est donc devenu nécessaire, à ce stade de la recherche, de replacer les discours contemporains que portent les professionnels du secteur audiovisuel sur la jeunesse — principalement leur éloignement supposé de la télévision — dans une perspective historique. Dès lors, nous avons relevé que le constat — ou plutôt la crainte — d'une distance entre les jeunes et le poste de télévision n'est pas propre à la période actuelle, mais constitutif de la représentation de la jeunesse face à la télévision depuis les années 1960, les motifs mis en avant pour

expliquer cette distance étant variables en fonction des périodes. Ces motifs sont généralement associés aux loisirs et aux médias qui viendraient concurrencer l'écoute de la télévision, par exemple la musique et les concerts dans les années 1970, les jeux vidéo dans les années 1980 et 1990, Internet et le *smartphone* dans les années 2000 et 2010.

Ce moment a ainsi constitué un point de bascule dans la construction du périmètre de la recherche et de fait, renversant en quelque sorte son objet, il n'était plus tant question d'étudier les jeunes *devant* la télévision que les jeunes *selon* « la télévision ». En somme, alors que ces derniers sont présentés par les professionnels comme s'intéressant peu à la télévision, nous avons inversé notre perspective, en nous demandant si *la télévision s'intéresse aux jeunes, et dans quelle mesure* ? Il s'agit donc de comprendre un tout autre processus communicationnel, à partir des questions suivantes : *quand et comment ces catégories que sont la « jeunesse », le « jeune public », les « jeunes », les « jeunes adultes » ont-elles émergé pour la télévision française ? Que recouvrent-elles pour les professionnels ?* Nous avons ainsi cherché à saisir la manière dont les jeunes ont été appréhendés — ou non — comme catégorie du public, par le biais des enquêtes et de la programmation, mais également comment ils ont été représentés à l'écran, dans les récits fictionnels qui leur sont destinés. Nous avons de ce fait choisi d'exclure du cadre de la thèse l'étude de réception initialement envisagée pour privilégier une généalogie des modalités d'adresse à la jeunesse par la télévision. Au sein de cette thèse, la jeunesse est donc envisagée à la fois en tant que public imaginé et objet de récits fictionnels, et non plus en tant que public effectif des séries. L'abondance et l'ampleur analytique de ce qui aurait dû être une phase initiale de contextualisation ont conduit à en faire le cœur de cette recherche. La question de la réception n'a cependant pas été exclue de notre perspective : elle a finalement été étudiée en creux, considérée comme un point de départ, une référence, permettant de comprendre comment les professionnels saisissent la notion de public et anticipent leurs pratiques spectatoriennes. En ce sens les travaux scientifiques sur la réception de la télévision et les pratiques culturelles des publics⁵ ont constitué un cadre nous permettant de comparer leurs résultats aux imaginaires professionnels.

Les résultats présentés dans cette thèse, dont l'objet peut être désigné comme « le public jeune, tel qu'il est construit par les professionnels de la télévision », sont ainsi le fruit d'une

⁵ Les résultats des enquêtes suivantes offrent notamment un contrepoint intéressant aux discours professionnels, souvent alarmistes quant à l'évolution des pratiques médiatiques des jeunes : Jouët et Pasquier (1999); Donnat (2009; 2011); Beuscart, Beauvisage et Maillard (2012); Octobre (2010; 2014), Kervella et Loicq (2015), Blanc (2015).

démarche inductive, d'allers-retours entre le terrain et le sujet initial de la recherche qui se sont mutuellement façonnés.

Avant de développer de façon détaillée notre cadre théorique, nous souhaitons préciser les principaux objectifs de notre recherche.

En premier lieu, cette thèse a pour ambition d'apporter une contribution à l'histoire et à la définition des programmes jeunesse en France, en l'inscrivant dans une perspective sémiopragmatique. De façon complémentaire, elle tente de mettre en avant l'évolution des représentations sociales et médiatiques de la jeunesse à travers les outils mobilisés par les professionnels de l'audiovisuel pour « construire » le public. Ainsi, elle cherche, à partir de cette catégorie, à apporter un éclairage sur les mécanismes et les étapes de construction de la figure du public au sein des professions médiatiques.

Dans la suite de cette introduction nous présenterons notre cadre théorique avant de définir les principaux concepts qui ont permis d'élaborer nos réflexions : « le public », « la jeunesse », « l'adresse » et « les représentations ». Nous présenterons enfin la problématique qui a guidé notre réflexion et le déroulement de la thèse.

Cadre théorique : Une approche interdisciplinaire en sciences de l'information et la communication

Par son objet et les approches mobilisées, cette recherche s'inscrit dans une perspective communicationnelle et interdisciplinaire. En effet, à l'instar de nombreux travaux en sciences de l'information et de la communication, elle fait interagir des méthodologies complémentaires et propose d'articuler « les problématiques des sciences sociales (sociologie, sciences politiques et même sciences économiques) et celles des sciences des langages et des discours (inscrits ou non dans des textes) [et] se révèle comme une approche productive, en ce qu'elle relie l'évolution des pratiques sociales et la production du sens » (Miège, 2004, p.225). Comme cela sera décrit de façon détaillée dans le chapitre méthodologique, cette recherche fait ainsi intervenir de concert des méthodes plurielles et complémentaires empruntées à la fois à la sémiologie et à la sociologie, afin d'analyser les discours professionnels et les récits médiatiques dans leurs contextes (sociohistoriques) de production.

Une approche sémio-pragmatique

Le contexte est justement un élément central dans notre approche. Il est le « point de départ » (Odin, 2017, §3) de la production de sens opérée par les programmes destinés aux jeunes. De ce fait, cette recherche, dont les méthodes demeurent complémentaires, s'inscrit indéniablement dans une perspective sémio-pragmatique. Ce cadre d'analyse, conçu par Roger Odin, encourage et propose en effet des outils permettant de penser l'analyse à la fois dans le contexte de production et de réception des textes (des séries télévisées dans le cas présent), à l'inverse de l'approche immanentiste qui « pose le texte ou le langage comme un donné doté de caractères structuraux permanents » (Odin, 2011, p.9). Plutôt que de chercher à « comprendre comment le film est compris » (Metz, 1971, p56), Roger Odin propose de « comprendre comment les textes sont construits (dans le mouvement de leur lecture, tout comme celui de la réalisation) » (Odin, 2000, p.5). Dans cette optique, le contexte est au moins aussi important que le texte. Selon Roger Odin :

« Les approches pragmatiques considèrent qu'un signe, qu'un mot, qu'un énoncé ou qu'un texte ne font sens qu'en relation avec le contexte dans lequel ils ont été émis ou reçus. [...] je considère comme pragmatiques, les approches qui mettent le contexte au point de départ de la production de sens, c'est-à-dire les approches qui posent que c'est le contexte qui règle cette production » (Odin, 2011, p.9).

Et c'est bien là notre projet. Pour reprendre les termes de ce dernier : comprendre comment les séries pour adolescents sont construites, et par la même leurs destinataires, dans le mouvement de leur production. Alors que notre projet initial envisageait la réception comme perspective centrale, fournissant les éléments de contextes propres à ce cadre d'analyse, les recherches que nous avons menées, en amont, sur le contexte de production des programmes ont en quelque sorte renversé notre projet initial, et donc notre objet. De ce fait, nous avons exclu du spectre de cette recherche l'étude de la réception effective des séries télévisées pour nous concentrer sur modalités selon lesquelles les professionnels appréhendent le public jeune auquel ils proposent (ou non) des programmes spécifiques. Nous emploierons le terme de production pour nommer ce contexte, c'est-à-dire, dans notre cas, l'ensemble du processus et des acteurs menant à la création de l'émission. Pour cela, nous retracerons à la fois l'histoire des modalités de connaissance du public (plus spécifiquement les enquêtes à leur sujet), l'histoire des programmes et de la programmation jeunesse, au sein desquelles les séries adolescentes occupent une place spécifique.

Dans la lignée de notre projet de départ, et par le biais de l'approche sémio-pragmatique, la réception demeure cependant présente, à la fois comme horizon pour les professionnels et

comme contrepoint à l'étude de leurs discours, tout au long de la thèse. En effet, les programmes jeunesse sont largement définis par la catégorie de spectateurs à laquelle ils s'adressent, les « émissions jeunesse » ou « séries pour adolescents » ayant pour particularité de désigner explicitement leur public destinataire. Il nous a donc semblé indispensable de réfléchir en amont et conjointement aux caractéristiques de ce public, et d'observer dans quelle mesure celui-ci s'incarne aux différents stades de leur production. La réception est systématiquement présente dans les questionnements des professionnels, et ce selon plusieurs aspects, par exemple : le nombre de téléspectateurs devant le poste de télévision (audience), la satisfaction des publics qui ont visionné un programme (enquêtes de satisfaction, « baromètres qualité ») avec éventuellement des ajustements (focus groups, discussions informelles), les effets des émissions sur les publics (cadre institutionnel et légal), représentations médiatiques de la jeunesse (étiquettes génériques et promesses des émissions : éducative, divertissante, etc.), projection des usages des médias (programmation), etc.

Ces programmes ne peuvent donc à notre sens ni être conçus ni être analysés sans garder à l'esprit que cette projection du public contribue à construire leur sens. Ainsi, même si l'approche de Roger Odin part de l'expérience spectatorielle, elle nous semble tout à fait appropriée pour analyser l'anticipation de cette expérience, dans la mesure où les producteurs de ces émissions tentent d'orienter la réception d'un public défini en amont. À ce titre, même si nous n'analysons pas la réception à proprement parler, nous verrons que le destinataire est présent, envisagé et construit à chaque étape du processus de production selon des modalités variables, puisque le public ne s'incarne pas de la même façon en fonction des différents stades de développement d'un programme, ni des différentes professions qui participent à sa création, qui est, rappelons-le, collective.

Dès leur conception, les programmes destinés aux jeunes sont imaginés avec un degré plus ou moins important d'exclusion des autres catégories du public. Les producteurs mettent donc en œuvre un ensemble de stratégies (dans le texte et hors du texte), en fonction des contraintes relatives à « l'espace de communication » (Odin, 2011) télévisuel, permettant de diriger la réception vers un public plus ou moins restreint. Ces contraintes participent largement à la construction d'un public idéal, dans la mesure où elles règlent des « systèmes d'attente » particuliers, par le biais des étiquettes génériques des programmes par exemple, comme dans le cas de la désignation du public destinataire dans l'appellation « séries pour adolescents ». Nous verrons cependant que dans certains cas, ces « programmes jeunesse » ne sont pas nécessairement désignés de la sorte, et leurs « systèmes d'attentes » sont fixés à partir d'autres critères

contextuels, tels que la programmation, ou textuels, dans l'agencement du récit par exemple. L'espace de communication télévisuel est en ce sens traversé par un ensemble de contraintes à la fois techniques (programmation), sociales (notamment les normes qui vont réguler les sujets abordés, acceptables ou non pour les publics auxquels ces programmes sont adressés), politiques et économiques (par exemple les impératifs relatifs à l'audience des émissions) participant à construire conjointement l'émission et son public destinataire. Ces contraintes instaurent des modalités d'adresse particulières, en fonction des représentations que se font les professionnels du public idéal de leurs productions, leur associant des usages spécifiques des séries (des modes de lectures selon les termes de Roger Odin), ou bien des pratiques de réception particulières. Nous verrons par exemple que les contraintes relatives à l'espace de communication télévisuel encouragent les professionnels à penser la diffusion numérique des programmes destinés aux jeunes (décrite en fonction des acteurs comme une contrainte technique, sociale ou économique) comme une condition nécessaire de leur succès. L'intérêt porté à ce public particulier, « les jeunes », permet, à l'inverse, de mettre en lumière les contraintes qui régissent la production de sens au sein de cet espace de communication médiatique, dans la mesure où la jeunesse est appréhendée comme une catégorie particulière et faisant l'objet de nombreux discours. En témoigne l'étendue des sources sur lesquelles repose ce travail⁶.

Bien qu'une part importante de notre travail ait été consacrée à étudier le contexte de production de ces séries, leur analyse « textuelle » nous a tout de même semblée indispensable, dans la mesure où ces textes, par leurs spécificités narratives et représentationnelles, participent à la construction de ce public particulier. D'ailleurs, Roger Odin ne considère pas que ces deux approches sont exclusives l'une de l'autre et envisage le texte comme « le résultat d'un processus de communication » (Odin, 2011, p.16). Selon lui : « que ce soit le lecteur ordinaire ou le théoricien qui croit à la variabilité du texte ou l'inverse, une chose est assurée : le double mouvement est en nous. D'une part, il nous est impossible de ne pas présupposer l'existence du texte, c'est-à-dire l'immanence — sans cette croyance, la vie sociale serait vraiment très difficile —, d'autre part, il nous est tout aussi impossible de ne pas reconnaître que suivant le contexte dans lequel elle est effectuée, la construction du texte peut être différente (visée pragmatique) (Odin, 2011, p.16) ».

⁶ Pour plus de détails sur la collecte des matériaux et la constitution des corpus, nous renvoyons au chapitre méthodologique et au volume d'annexes.

L'approche sémio pragmatique articule donc ces deux paradigmes, qui loin d'être indissociables apparaissent comme complémentaires : « une fois reconnues les contraintes contextuelles régissant la construction du texte, l'analyse immanentiste peut être mobilisée » (Odin, 2011, p.16). C'est en ce sens, que notre recherche s'est construite, en articulant texte (programmes) et contexte (production), que nous considérons comme des lieux discursifs caractérisant l'adresse aux publics, susceptible de véhiculer des représentations semblables.

Ces premiers éléments théoriques nous permettent ainsi de faire l'hypothèse que dans le cas des séries adolescentes et plus largement des émissions jeunesse, le programme et son public destinataire, sont construits conjointement, tout au long du processus de production.

Une approche généalogique

En complément de l'approche sémio-pragmatique, cette recherche s'est également organisée, en termes de méthodes et de résultats, autour d'une approche historique. Afin de mieux appréhender le contexte de production des représentations de la jeunesse, nous avons en effet cherché, autant que possible, à remonter « à la source » des discours professionnels portant sur le faible intérêt de la jeunesse pour les séries télévisées françaises, puis pour la télévision.

Au-delà de l'approche diachronique, qui convoque l'analyse d'un phénomène sur le temps long, et dont Saussure explique qu'en ce qui concerne la linguistique, elle « étudie, non plus les rapports entre termes coexistants d'un état de langue, mais entre termes successifs qui se substituent les uns aux autres dans le temps » (Saussure, 1971, p. 193), nous envisageons donc cette recherche dans une perspective généalogique, c'est-à-dire en partant du présent pour remonter vers l'origine de ces discours.

En empruntant à Michel Foucault l'articulation entre archéologie des savoirs et généalogie, ce travail d'historicisation du présent nous permet ainsi d'appréhender un objet contemporain et familier. Selon le philosophe, il s'agit « [d'] une forme d'histoire qui rend compte de la constitution des savoirs, des discours, des domaines d'objets, etc. sans avoir à se référer à un sujet, qu'il soit transcendant par rapport au champ d'évènements ou qu'il coure dans son identité vide, tout au long de l'histoire » (Foucault, 1994, p.142). En ce sens il s'agit, non pas de partir de l'histoire, mais de la retracer, par le biais des archives, en mettant à jour les filiations à la fois des acteurs et des catégories qu'ils mobilisent pour mieux comprendre le présent. Cette approche doit nous permettre de mieux saisir l'origine des représentations contemporaines de la jeunesse (comme public et objet de récit fictionnel) en prêtant attention à leurs conditions

d'émergence, leur transmission et leur évolution ainsi qu'à l'évolution des dispositifs et des formes dans lesquelles elles s'incarnent.

S'il était au départ question de porter notre attention uniquement sur les programmes destinés aux adolescents et jeunes adultes, cette perspective nous a rapidement semblé restrictive pour comprendre la manière dont ces émissions et leur public destinataire ont progressivement été conçus par les professionnels. En effet, cette catégorie du public existe à la fois à travers sa filiation tantôt avec le public enfantin (à certaines périodes ces publics étaient associés par le biais de programmes ou de plages horaires communes), tantôt avec le public « adulte », et leur distinction (à d'autres périodes, ils ont bénéficié de programmes et d'horaires différenciés). Pour comprendre les enjeux de ces associations, nous avons choisi d'entamer une première recension de programmes destinés à la jeunesse dès l'apparition du premier programme pour enfant, *Télévisius*, diffusé pour la première fois en 1949.

Nous avons ainsi constitué deux cadres temporels permettant le recueil et l'analyse de nos matériaux, et reflétant les étapes progressives de la construction de notre objet de recherche. À travers l'histoire des acteurs (services d'études des chaînes de télévision et services de programmes jeunesse) et des outils professionnels identifiés (les études sur les publics, la programmation et les programmes), nous avons d'abord établi un cadre large de 1949 à 2019, nous permettant d'appréhender les discours et l'offre de programmes jeunesse de façon générale. Au sein de ce cadre, nous avons observé les occasions où les professionnels ont distingué l'enfance de l'adolescence. À partir des premières conclusions relatives à l'étude de cette période, nous avons circonscrit un cadre plus restreint, de 1987 (date de lancement du *Club Dorothée* et des « séries collègue » AB Productions) à 2019, nous permettant d'analyser l'offre de séries destinée aux adolescents et jeunes adultes⁷. Nous avons en effet cherché à la fois à retracer l'histoire des outils de connaissance des publics, des services jeunesse et de leurs programmes, mais également à comprendre comment, par l'intermédiaire de ces différents dispositifs, la notion de jeunesse a été appréhendée, saisie, et mobilisée par les professionnels.

Dans ce cadre un regard historique permet d'éclairer les enjeux et discours contemporains sur les transformations du secteur audiovisuel et la permanence, bien que relative sous certains aspects, des discours sur la jeunesse. L'approche généalogique nous permet d'enquêter sur une

⁷ Nous développerons précisément ces étapes dans notre chapitre de méthodologie.

catégorie sociale et d'observer les ressorts discursifs de sa construction, dans ce qu'ils ont à la fois de régulier et de variable. Il ne s'agit donc pas d'une histoire du public jeune, mais d'une généalogie des discours sur les publics jeunes. Pour cela, avons notamment prêté une attention particulière d'une part aux termes qualifiant la jeunesse au fil du temps, afin d'en distinguer les évolutions (par exemple le passage du terme « enfant » à « jeune adulte »), mais également aux variations de sens que recouvrent les termes relatifs à la jeunesse. Nous verrons ainsi qu'en fonction des périodes, les tranches d'âges que recouvre le terme « jeune » sont extrêmement variables. Cette perspective diachronique nous a permis de montrer l'instabilité sémantique de la catégorie jeunesse sur l'ensemble de la période étudiée.

Puisque notre travail vise à également construire une généalogie des programmes jeunesse, cette approche est intégrée à une histoire des outils professionnels participant à la construction de public. Cette perspective nous a également permis d'inscrire les variations des discours et des représentations de la jeunesse dans une histoire, plus large, de la télévision. Nous avons notamment observé que ces changements sont généralement en relation avec les évolutions sociotechniques jalonnant cette histoire (par exemple l'informatisation des mesures d'audience, l'extension du nombre de canaux, la numérisation des contenus audiovisuels, etc.).

Le public de la télévision

Dans la mesure où ce travail s'intéresse aux ressorts de la construction d'une catégorie particulière du public de la télévision, il convient de définir ce que nous entendrons par « public » tout au long de la thèse.

« Audience », « réception », « influence », « publics », « téléspectateurs » : Céline Ségur nous rappelle la variété des termes employés pour désigner le public dans le champ des Sciences de l'information et de la communication, traduisant la variété des approches et des manières d'envisager « ceux qui regardent la télévision » (Ségur, 2015, §2). Les travaux menés depuis les années 1980 à propos des publics de la télévision ont cependant pour point commun de mettre à distance un point de vue misérabiliste *d'un public* défini comme une masse passive et aliénée, subissant les effets des « industries culturelles » (Horkeimer et Adorno 1974), pour appréhender la réception comme une pratique active : « une pratique d'interprète, mais aussi, plus largement, une expérience sociale, structurée par les conditions de production, de circulation, de réception et d'usage des “textes” » (Le Grignou, 2003, p.2). Ce changement de

paradigme conduit notamment à envisager la production de sens à travers la rencontre entre une production médiatique et ses publics, variés et variables.

Dès lors, le public de la télévision peut être défini comme « un rassemblement de personnes qui ont quelque chose en commun » (Esquenazi, 2002, §5) et en tant que « communauté interprétative » (Esquenazi, 2002 b, p. 233). De son côté, Daniel Dayan envisage le public de la télévision comme un « presque public » (Dayan, 2002). En effet, selon lui, le public se construit principalement par le biais de la performance et de la sociabilité : la dimension collective est primordiale pour « voir avec » (Dayan, 2002, p.429). Par conséquent, seuls deux types de publics peuvent réellement être définis en tant que tel à la télévision : le public « pour rire », composé de fans, qu'il décrit comme « régulier [...] réflexif et stable » (Dayan, 2002, p.452), et le public « pour un jour », qui assiste aux grands événements en direct, et qu'il définit cette fois comme « sérieux, déferent, recueilli » (Dayan, 2002, p.452), mais instable, en somme le public de la télévision cérémonielle (Dayan et Katz, 1996). Le public « effectif » de la télévision se construit ainsi par le biais de la performance et de la sociabilité. Sa dimension collective est primordiale. Par conséquent, lorsque les professionnels de la télévision évoquent leurs publics, il s'agit le plus souvent d'un public fictif, un public imaginé.

C'est justement cette « fiction du public » (Esquenazi, 2003, p.82), une « “fiction invisible” réductible aux discours (des professionnels des médias, des critiques, des chercheurs) » (Le Grignou, 2003, p.73), qui nous intéresse dans le cadre de cette thèse. Dans cette optique Louis Quéré décrit le public comme « une forme », « parce qu'il est une réalité intentionnelle, aux différents sens du terme ; en tant que tel il relève du monde du possible plutôt que de celui des faits positifs » (Quéré, 2003, p.122). Afin de définir ce public dans le cadre de cette thèse, nous élargirons ainsi le spectre proposé par la formule de Céline Ségur de « ceux qui regardent la télévision » en y incluant « ceux qui pourraient regarder la télévision » ou bien « ceux qui devraient regarder la télévision ». En effet, nous ne nous attacherons pas, tout du moins dans le cadre de cette recherche, à analyser les publics effectifs, ou « réels », des programmes étudiés, mais à comprendre comment les professionnels anticipent la réception de leurs productions, c'est-à-dire aux publics tels qu'ils les imaginent. En ce sens, nous ne cherchons pas à savoir si les jeunes constituent le public des séries qui leur sont adressées, mais comment les professionnels les anticipent.

Tout au long de ce travail, nous envisagerons ainsi le public comme un horizon d'attente pour les professionnels de la télévision. Nous nous référerons à un public « projeté »,

« imaginé », « anticipé » ou encore un public « idéal ». Pour reprendre les termes d’Umberto Eco, nous chercherons à comprendre « comment le texte⁸ prévoit le lecteur » (Eco, 1985, p.64), les jeunes étant ici les « lecteurs modèles » des programmes qui leur sont destinés.

De plus, à l’instar de Géraldine Poels, lorsqu’elle propose une histoire des publics et de la réception télévisuelle, nous considérons ici « toutes les communautés comme des constructions discursives » et nous ne cherchons pas « à établir entre elles de hiérarchie en fonction d’un plus ou moins grand degré de “réalité” ». En ce sens « l’approche constructiviste, qui envisage le public comme une catégorie instable et le téléspectateur comme une figure sociale “inventée”, permet de retracer les étapes et d’identifier les acteurs de cette élaboration discursive ». (Poels, 2013, p.15). Nous envisageons ainsi « le public jeune » comme une construction discursive fluctuante, dont nous allons tenter de saisir les ressorts au fil du temps et des évolutions sociotechniques relatives au secteur de la télévision. En fonction des professions et des étapes de production des programmes, les figures du public peuvent être appréhendées en tant qu’ « audience », « destinataires » ou « usagers » de la télévision (Denis, 2002). Dans le développement de la thèse, ces différentes « saisies » du public correspondent à trois dispositifs participant à la construction du public que nous avons identifié au cours de notre recherche : des enquêtes qui mettent le plus souvent en avant des mesures d’audience en aval de la diffusion des programmes, la mise en œuvre d’une programmation projetant des postures spectatorielles spécifiques de catégories préconstruites, l’anticipation d’usages particuliers des séries par leurs publics. Le public apparaît ainsi comme une référence partagée par les professionnels reposant notamment les impératifs socio-économiques des chaînes de télévision et une grande incertitude, comme l’ont montré plusieurs travaux portant sur la projection du public dans les activités de production⁹.

Bien que dès 1953, Jean d’Arcy ait défini le téléspectateur comme « un individu à part entière » et estime qu’« il vaut mieux parler des spectateurs, des différents groupes, des différentes individualités qui sont derrière le mot “public”. Ne considérer qu’une masse anonyme est à mon avis une très grosse erreur » (Pierre, 2018), nous verrons que les discours professionnels tendent le plus souvent à réunir les téléspectateurs sous la bannière du « grand public ». Dans les pages qui vont suivre, nous emploierons ainsi le plus souvent le terme au singulier, tel qu’il est mobilisé par les professionnels, c’est-à-dire le plus souvent comme s’il s’agissait d’une

⁸ Ainsi que le contexte, dans le cadre de notre approche.

⁹ Voir notamment : Le Grignou et Neveu (1988); Pasquier (1995); Cardon et Heurtin (2003); Mille (2013).

entité unifiée, homogène et relativement stable. Nous emploierons le pluriel lorsque nous nous appuyerons non sur les représentations des professionnels, mais sur nos propres observations ou bien des travaux scientifiques.

Envisager le public à la fois comme une construction discursive et une référence commune aux professionnels, plus ou moins stable, nous engage à saisir à la fois les ressorts et les objectifs de cette construction, mais également à comprendre comment la notion de jeunesse est travaillée à partir de ces enjeux, ces derniers oscillant, en fonction des périodes, entre le statut de « non-public » (qui ne correspond pas aux usages prescrits de la télévision par les professionnels), de « public » (à l'origine de résultats d'audience conséquente) et de « public souhaité » (dont les résultats d'audience apparaissent comme moins important que la valeur symbolique de « l'offre jeunesse »). Il s'agira donc de comprendre comment le public jeune est (pré) construit, en nous demandant notamment quelles sont les caractéristiques, les critères, permettant de construire un public désiré et, parfois, un non-public, indésirable.

La jeunesse

Cette recherche n'a pas vocation à définir la jeunesse, mais à montrer comment les professionnels travaillent cette notion et s'en saisissent. Dans la mesure où le terme jeunesse, chez les professionnels de la télévision, désigne à la fois une catégorie du public et à une catégorie des programmes, notre objectif est de comprendre la construction et les usages professionnels de cette notion, à la fois comme trait caractéristique d'une partie du public (destinataires) et comme objet de récit (investi par les « séries adolescentes »). De plus, dès lors que la jeunesse est toujours historiquement et socialement située, ce travail devra permettre de comprendre comment sa catégorisation (comme public) et sa définition (ses représentations médiatiques) s'entremêlent avec les évolutions sociotechniques relatives aux médias audiovisuels.

Afin d'envisager, dans un premier temps, la catégorie du public, et donc de programmes, sur laquelle nous allons porter notre regard, nous nous sommes d'abord référés à une tranche d'âge relativement large, rassemblant deux cibles Médiamétrie : les jeunes âgés de 15 à 24 ans, et les jeunes âgés de 25 à 34 ans. En effet, compte tenu du vieillissement du public de la télévision, les discours professionnels tendant à envisager la jeunesse comme une catégorie d'âge de plus en plus longue. Par ailleurs, nous avons exclu de cette première catégorisation les enfants et les préadolescents.

Une première incursion dans les travaux de sociologie de la jeunesse nous a par ailleurs permis d'envisager la jeunesse comme une période de la vie séparée à la fois de l'enfance et de l'âge adulte, et ponctuée par des évènements biographiques qui lui sont spécifiques. Cette suite d'évènements, qui engagent progressivement les individus vers une autonomie de plus en plus importante, peut être définie — au moins partiellement — « comme passage d'une famille d'origine repérable dans l'espace social à une famille conjugale virtuelle, d'une position scolaire connue à une position professionnelle potentielle, les « jeunes » ne sont pas repérables par une « condition de classe », mais par une « origine » et un « avenir de classe » (Mauger, 2015, p.80). Cette première perspective nous permet à la fois d'envisager l'entrée et la sortie de la jeunesse et d'envisager le public jeune comme un public qui n'est ni composé (majoritairement) d'enfants, ni d'adultes. En ce sens, nous avons appréhendé la jeunesse comme « un âge de la vie » (Galland, 2009). Selon Cécile Van De Velde, l'approche sociologique des âges, bien que débattue parmi les sociologues, « s'appuie sur l'hypothèse d'une partition homogène, collective et structurante des existences : de la naissance à la mort, les mêmes “âges” de la vie se succéderaient pour tous, comme autant de segments sur la ligne droite du temps [...] Elle s'appuie prioritairement sur trois séquences de référence [...] : la jeunesse, l'âge adulte, la vieillesse » (Van de Velde, 2015, p.9). Si cette distinction ne sépare pas l'enfance et la jeunesse, elle met en avant la distinction entre plusieurs catégories d'âges, définies par des étapes spécifiques, que la notion de « classe d'âge » permet d'affiner :

« D'un point de vue méthodologique, une telle perspective place la focale non pas sur le contenu des itinéraires individuels, mais plutôt sur la délimitation des âges, et sur les caractéristiques des différents groupes d'âge ainsi définis. Elle induit le plus souvent une échelle macrosociologique d'analyse, avec pour objectif la définition statistique de “catégories” ou de “classes d'âge”. Cette définition peut s'appuyer sur des critères d'âge, des critères biologiques ou des critères de statut. Par exemple, le début de l'adolescence est abordé par différents seuils selon les travaux : soit des étapes biologiques (la puberté), soit des critères d'âge (11–12 ans), soit encore le statut scolaire (l'entrée au collège) ». (Van de Velde, 2015, p.12)

Cette catégorisation en classes d'âge correspond au travail opéré par les professionnels pour construire des publics distincts et leur proposer une offre de programmes adaptée. Dans les récits fictionnels, la jeunesse est présentée comme une période de la vie située entre l'enfance et l'âge adulte. En ce sens, l'âge ne constitue pas le déterminant principal pour définir cette période. Selon Gérard Mauger « les âges auxquels s'engage et se clôture ce double processus [d'entrée et de sortie de la jeunesse] ainsi que sa durée varient d'un pôle à l'autre de l'espace social et selon le sexe : dans une perspective sociologique, la “jeunesse” ne dépend pas de l'âge » (Mauger, 2015, p.80). Les critères de statut, et dans une moindre mesure, les critères

biologiques sont ainsi fréquemment mobilisés par les professionnels, même si ces derniers se réfèrent dans certains cas à des catégories d'âges préconstruites faisant office de références communes, comme les catégories de Médiamétrie.

Si les publics jeunes, nous le verrons ici, ne sont pas systématiquement des publics enfantins, dans la majorité des cas, l'appellation « programmes jeunesse »¹⁰ correspond aux émissions destinées aux enfants. Cette confusion a parfois été à l'origine de certains malentendus (rapidement rétablis) durant les entretiens avec les professionnels et de quelques difficultés dans le cadre de notre recherche documentaire, mais permet de saisir les conflits de définitions relatifs à l'emploi du terme. Nous verrons ainsi qu'en fonction des périodes les cibles d'âges des programmes jeunesse que nous avons répertoriées diffèrent nettement. De plus, chaque catégorie d'âge étant construite par opposition aux catégories qui l'encadrent, nous avons également dû nous référer dans certains cas à l'offre de programmes pour enfants et pour adultes pour comprendre les ressorts de l'adresse aux jeunes. Nous avons notamment porté un intérêt particulier aux programmes pour enfants dans la mesure où les jeunes comme destinataires en ont été détachés tardivement, ces derniers n'ayant pas toujours été envisagés comme un public de la télévision. De ce fait, le terme jeunesse peut ainsi renvoyer en fonction des périodes, et parfois des interlocuteurs, à des destinataires variables.

Ces différents éléments de définition de la jeunesse nous ont ainsi permis d'analyser les discours professionnels et d'identifier les catégories de programmes et les thématiques associées aux publics jeunes, comme destinataires de programmes.

De plus, le public juvénile peut être défini à partir des éléments qui précèdent, c'est-à-dire en tant que catégorie du public imaginée et construite à travers les discours des professionnels de la télévision. Les professionnels mettent également en œuvre des modalités d'adresse particulières à partir des représentations qu'ils se font de cette catégorie du public.

Nous développerons successivement la manière dont ces deux perspectives (l'adresse et les représentations) nous semblent à la fois indispensables et complémentaires dans ce travail.

¹⁰ Nous constaterons cependant que cette catégorie de programme est également instable dans la partie suivante sur la programmation.

L'adresse aux publics

Bien que la notion d'adresse soit régulièrement employée dans le champ des SIC, nous ne sommes pas parvenus en trouver une définition étoffée. Le terme semble souvent aller de soi, et ce fut également le cas nous concernant. Il nous a pourtant semblé qu'il devait être davantage défini dans la mesure où nous n'avons pu lui substituer un autre terme. En effet, le terme d'adresse (ou d'adressage) répond à notre volonté de représenter le processus dynamique de construction d'une offre destinée à un public spécifique comme une opération complexe. En ce sens, ces modalités d'adresse, et les représentations sur lesquelles elles reposent (et qu'elles nourrissent également), participent à construire des publics particuliers des médias.

À propos de la télévision, le terme est employé par Guy Lochard en 1999, dans un article intitulé « Des "adresses" incertaines. Approche des formes d'interpellation du téléspectateur ». Comme le titre l'indique, l'adresse renvoie ainsi à l'interpellation, ou à « la sollicitation » directe d'un public présent devant le poste de télévision¹¹. Nous pouvons relever dans notre étude, notamment dans le cadre des émissions jeunesse en plateau, des formes d'explicitation du public destinataire de ce type. C'est par exemple le cas lorsque Dorothee (*Club Dorothee*, TF1, 1987–1997) dit « Bonjour les enfants » à la fois au public présent sur le plateau et aux enfants qui regardent le programme derrière leur poste de télévision le mercredi après-midi. De cette manière, elle nous indique — entre autres — le public destinataire du programme.

Cependant, la situation de communication que nous étudions dans le cadre de cette thèse diffère par bien des aspects de celle qui est présentée dans cet exemple. Dans la majorité des cas, le public n'est pas présent en plateau, mais derrière de son poste de télévision, et parfois même « en différé » par rapport à la diffusion initiale. Le sociologue Jérôme Denis se demande à ce titre comment atteindre « un public absent ». Selon lui, une analyse de la réception en direct « n'est pas complètement transposable au travail de production télévisuelle où les produits

¹¹ Si l'interpellation du public en direct ne peut définir à elle seule l'adresse au public, la notion de sollicitation nous permet cependant d'envisager l'adresse selon d'autres modalités, en dehors de la diffusion (et de la réception effective) du programme. Ce terme soulignant par ailleurs, l'absence fréquente du public, caractérisant l'incertitude de la rencontre entre le programme et son public destinataire tout au long de sa production. Ainsi, les téléspectateurs potentiels peuvent être sollicités de bien des manières et à d'autre moment que lorsqu'ils visionnent une émission de télévision, par le biais du paratexte par exemple. Cependant, dans le cadre de notre recherche, il s'agit d'un cas particulier qui ne permet pas de décrire l'ensemble des processus à l'œuvre dans la construction du public jeune (dont l'interpellation peut être finalement vue comme l'une des modalités de l'adresse).

prennent des formes très variées et où la situation de direct n'est qu'une exception ». Il ajoute et se demande donc à juste titre :

« Dans cette activité, le public n'est que rarement "là", de l'autre côté du micro et des caméras. Comment alors lui fait-on une place ? Si, lorsqu'ils sont en direct, les producteurs de France Culture font sentir la présence du public à leurs invités par différentes conventions, comment font les personnes chargées de fabriquer des programmes qui ne miment pas le direct et ne jouent pas sur une situation d'énonciation "les yeux dans les yeux" (Veron, 1983) ? Quel régime de présence élaborent-elles pour ce public absent ? » (Denis, 2008, §3)

Il déplace ainsi cette question de la réception anticipée à la fabrication des programmes :

« se focaliser sur ce type de produits télévisuels permet d'élargir la problématique du public audiovisuel en la rapprochant de préoccupations liées à la production industrielle et plus généralement au travail marchand. Dans le monde industriel, comme dans celui des services, de nombreux dispositifs viennent **faciliter la mobilisation des consommateurs**. Ils permettent, pour préparer l'épreuve de la mise en marché, de remonter des informations glanées au contact des clients ou d'anticiper leurs usages et leurs attentes » (Denis, 2008, §4).

Cette référence au travail de fabrication nous semble apporter un éclairage pertinent pour définir le terme d'adresse, en l'associant notamment à l'idée de conception. Elle nous permet d'établir un lien avec l'emploi du terme « adressage » dans le champs des *cultural studies* où il désigne la façon dont les émissions établissent une relation avec leurs publics¹². Cette définition se rapproche de celle proposée dans un ouvrage collectif plus récent, intitulé *L'enfance en conception(s). Comment les industries culturelles s'adressent-elles aux enfants ?*, dirigé par Gilles Brougère et Sébastien François. Ils définissent « l'adressage » de la manière suivante :

« Par ce terme, nous entendons la façon dont un produit, dès sa conception, prend en compte son destinataire que cela soit de façon organisée et rationnelle ou intuitive voire fantasmée, ou pour le dire autrement la façon dont le concepteur, créateur/auteur/designer (selon le type de produit), prend en compte le destinataire enfant dans la façon dont il conçoit le produit, dont il le dessine, dont il imagine sa réception, sa consommation, son usage » (Brougère et François, 2018, p.11)

Cette définition du terme nous semble particulièrement utile afin d'étudier notre objet. Elle induit un travail de construction du destinataire par les professionnels à travers des outils, des modalités, somme toute variables, permettant de maximiser leurs chances d'atteindre ce destinataire idéal. Ces modalités peuvent donc changer en fonction des médias, des objectifs ou des publics imaginés.

¹² Voir notamment : Morley et Brunson (1999).

De plus, le terme d'adresse permet de mettre en avant l'incertitude et le travail de construction du public opéré par les professionnels pour susciter l'intérêt du public visé, sans garantie de succès. Il permet enfin de mettre l'accent sur l'articulation entre production (au sens de fabrication ou de conception) et les représentations sociales que les professionnels mobilisent tout au long de ce processus. Nous envisageons ainsi l'adresse comme le processus de production conjointe d'une offre médiatique et de son public destinataire. En ce sens, et dans un cadre sémio-pragmatique, « la tâche des professionnels de la télévision consiste pour une large part à favoriser la réception. Ils mènent à cette fin une activité permanente de lutte contre l'ambiguïté des signes [...] » (Le Grignou, Neveu, 1988, p.76), et cela à toutes les étapes du processus de production. Les professionnels pourront ainsi chercher à segmenter, « connaître » le public, susciter son intérêt, mobiliser son attention, favoriser sa compréhension, éviter les contresens, éviter de l'ennuyer, le fidéliser, etc.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons identifié et mobilisé trois catégories de dispositifs participant à ce travail d'adresse au public jeune : les enquêtes (qualitatives et quantitatives) qui permettent de construire une image du public, en amont ou en aval de la diffusion des programmes ; la programmation, qui permet de favoriser la rencontre entre un public et un programme ; les programmes eux-mêmes, supposés répondre aux goûts, aux attentes, et dans le cas des jeunes, aux besoins du public. Ces trois dimensions de l'adresse au public nous sont apparues complémentaires et indissociables les unes des autres. Comme le rappellent Brigitte Le Grignou et Erik Neveu, « émettre la réception » est un processus complexe :

« Il ne suffit pas de bien définir un style, un “concept” d'émission. Encore faut-il le traduire dans le bon format c'est-à-dire dans un genre adéquat de produit TV, diffusé à l'heure pertinente avec le rythme, la dynamique visuelle, les contenus et formes langagières requises. » (Le Grignou, Neveu, 1988, p.91)

L'adresse suppose ainsi tout un tas d'opération et de compétences, en somme un véritable travail, pour qu'un programme puisse atteindre son « téléspectateur idéal ». Afin de proposer un programme à l'antenne, les professionnels s'appuient sur des représentations des publics et de leurs pratiques auxquelles les enquêtes permettent de conférer un vernis de sérieux et d'objectivité nécessaire dans un cadre professionnel. Par ailleurs, qui plus est dans le contexte de la télévision linéaire (mais pas uniquement), la programmation permet de rendre ce programme le plus accessible possible au public destinataire.

Représentations sociales et médiatiques de la jeunesse

Lorsque les professionnels s'adressent à un public, qu'il soit large ou restreint, et quelle que soit l'étape de production du programme, ces derniers se réfèrent à une série de représentations dudit public dont nous pouvons distinguer deux facettes, indissociables : les représentations sociales, qui préexistent à la conception du programme et qui permettent d'en imaginer le « lecteur idéal », et les représentations médiatiques qui découlent de ce travail de production, qui sont présentées dans les programmes. Il nous semble utile de distinguer ces deux formes de représentations de la jeunesse par les professionnels, car bien qu'elles prennent essence au sein des mêmes imaginaires sociaux et soient relatives à un contexte socioculturel *a priori* identique, notre recherche montrera qu'elles ne concordent pas nécessairement.

Nous verrons en effet tout au long de ce travail que les représentations sociales mobilisées par les professionnels permettent d'abord d'appréhender la jeunesse comme une catégorie d'âge. Comme le rappelle Pascale Garnier à propos des jeunes enfants, « l'âge est une construction socio-institutionnelle, non pas une donnée naturelle, qui s'incarne concrètement dans des pratiques professionnelles » (Garnier, 2017, p.169). Cette catégorie d'âge permet de ce fait de désigner une catégorie de public particulière, dont les représentations mettent principalement en avant les usages médiatiques des jeunes. En effet, l'opposition supposée entre usages télévisuels et numériques des jeunes irrigue nettement les discours professionnels que nous avons étudiés, et est majoritairement mobilisée pour men en œuvre des stratégies de programmation adéquates.

Quant aux récits fictionnels, ils participent davantage à définir la jeunesse hors du champ médiatique. Elle y est présentée comme une période de la vie, dont les limites d'âge importent moins, et jalonnée d'étapes spécifiques qui permettent d'accéder au statut d'adulte. Ce sont principalement ces étapes, marquant la fin de l'enfance et l'avancée puis l'entrée dans l'âge adulte, qui définissent la jeunesse dans ces fictions. Elles mettent également en scène différentes manières de vivre ce passage, par l'intermédiaire de personnages aux caractéristiques plus hétérogènes que le public jeune. Nous observons par exemple dans ces séries une distinction dans le traitement des personnages masculins et féminins, ou bien dans celui des origines sociales des protagonistes qui, bien que normé, est souvent variable.

Cette articulation entre deux formes de représentations de la jeunesse, à la fois dans les discours professionnels et dans les œuvres, s'inspire en partie d'une série de travaux réalisés

par Sabine Chalvon–Demersay, proposant des approches complémentaires pour analyser la télévision. En effet, les travaux de la sociologue, relatifs à la fois à la production des œuvres, à l’analyse des récits — par le biais des personnages — et à leur réception ne sont jamais opposés, mais tendent à se répondre et à se compléter¹³. Cette complémentarité peut sans doute s’expliquer par la variété des enquêtes menées par la chercheuse sur différents aspects de la télévision, dont les professionnels qui la fabriquent¹⁴. S’intéresser au travail des producteurs, c’est également s’intéresser à la façon dont ils envisagent et anticipent la réception de leurs œuvres par les publics, perspective centrale dans cette thèse. En termes de méthodes, afin de saisir les spécificités des récits étudiés, ses enquêtes reposent également sur le visionnage des fictions, ainsi que sur des entretiens avec les professionnels à l’origine de ces récits. Dans le cadre de son travail sur les adaptations elle propose une enquête articulant à la fois le contenu d’œuvres — à travers l’analyse des interactions des personnages — et le travail opéré par les professionnels, en analysant la manière dont ils ont retravaillé le texte d’origine. Elle met ainsi en avant le recours d’un côté à « une sociologie pragmatique des personnages, de l’autre une sociologie des processus de création » (Chalvon–Demersay, 2005, p.80). Cette double perspective nous semble particulièrement utile pour appréhender notre objet de recherche dans un cadre sémio-pragmatique. C’est également ce que propose Benoit Lafon, dans une étude portant l’identité française dans les séries télévisées diffusées en prime time sur France 3. Dans ce cadre, il mène notamment une « analyse des “mises en phase” des téléspectateurs (Oudin, 2000) » puis une « analyse des personnages, véritables incarnations identitaires françaises » (Lafon, 2012, p.80), indiquant une certaine proximité avec notre cadre sémio-pragmatique.

De plus, la proposition de Sabine Chalvon–Demersay nous semble d’autant plus adaptée et pertinente, qu’elle permet d’appréhender ensemble les représentations sociales de la jeunesse mobilisées par les professionnels et les représentations médiatiques de la jeunesse qu’ils produisent. Dans un article sur *La part vivante des héros de séries télévisées*, elle renvoie notamment à une enquête démarrée près de 15 ans auparavant sur la réception de la série *Urgences* démontrant déjà « l’entrelacement et la dépendance des mondes réels et fictionnels » (Chalvon–Demersay, 2015, p.35) chez les téléspectateurs. Ainsi, pour la sociologue, la fiction n’opère pas un rôle de miroir ou de reflet de la vie sociale réelle, mais fait justement partie intégrante de

¹³ Compte tenu des objectifs de cette recherche, des différentes perspectives méthodologiques envisagées et de la variété de notre corpus, cette approche nous semble particulièrement adaptée à l’étude de notre corpus de séries.

¹⁴ Par exemple les animateurs de télévision. Cf. Chalvon–Demersay, Pasquier (1990).

celle-ci. C'est également ce que souligne Éric Macé lorsqu'il analyse « la société et son double [télévisuel] » (Macé, 2006). Il explique à ce sujet : « Ce qui nous intéresse dans les matériaux télévisuels, c'est ce qu'ils nous disent de la réalité contemporaine des conflits de définition propres aux sociétés contemporaines » (Macé, 2006, p. 12). Afin d'analyser ces rapports sociaux, il mobilise la notion d' « avatars », qu'il définit comme des traces des rapports sociaux, ne les opposant pas aux individus « réels ». Ainsi, même si nous distinguons deux formes de représentations de la jeunesse, il ne s'agit pas de les opposer, mais de montrer dans quelle mesure elles sont constitutives d'un même univers normatif.

L'étude de ces représentations nous permet ainsi de saisir « l'esprit du temps » (Morin, 2008), comme indicateur des imaginaires sociaux propres à une période donnée, véhiculés par les productions médiatiques, particulièrement en adéquation avec l'aspect diachronique du travail mené ici. Sabine Chalvon-Demersay propose en effet « de cartographier assez précisément les variantes proposées au fil des années » (Chalvon-Demersay, 2005, p.81). Contrairement à notre travail, sa recherche s'appuie sur une référence stable, celle de l'œuvre littéraire initiale. Toutefois, sa démarche, appliquée aux personnages de notre corpus, permet de dégager de façon efficace les caractéristiques que l'on associe à la jeunesse au fil des années et d'observer dans quelle mesure celles-ci sont stables ou non.

Ainsi l'articulation de deux types de représentations, saisies à la fois dans les discours professionnels (la jeunesse comme catégorie d'âge et comme public) et dans les œuvres (la jeunesse comme période de la vie), répond à des formes de contraintes professionnelles distinctes, mais ne nous semble pas contradictoire. Elles nous apparaissent au contraire complémentaires et nous permettent de proposer un panorama plus dense des imaginaires contemporains de la jeunesse.

Problématique et déroulement de la thèse

À partir du cadre théorique présenté plus haut et de ces quelques éléments de définition, nous nous demanderons donc tout au long de ce travail comment les professionnels de la télévision se sont-ils saisis de la catégorie sociale « jeune » — externe au média — afin construire un public particulier de la télévision depuis les années 1950, par l'intermédiaire d'une offre de programme lui étant spécifiquement adressée.

Malgré l'approche généalogique revendiquée dans ce travail, nous ne proposerons pas une restitution chronologique globale de nos résultats. Cette restitution aura lieu à l'intérieur des trois parties thématiques qui permettront de structurer notre réflexion.

L'articulation de la thèse, en trois temps, ou à travers trois perspectives, a ainsi pour objectif de mettre en avant cette complémentarité entre différentes modalités de discours (entretiens, presse, et récits) et de représentations de la jeunesse proposées par les professionnels : dans un premier temps par le biais des enquêtes réalisées auprès du public, puis par celui de la programmation et enfin du récit fictionnel. Compte tenu de la densité de matériaux collectés et mobilisés dans ce cadre, nous avons parfois renoncé à explorer isolément certains aspects de chaque procédé afin de nous concentrer sur leur articulation qui façonne à la fois le public et une offre de programmes dédiés.

Bien que ces différentes étapes ne soient pas successives dans la création d'une émission de télévision¹⁵, ce déroulement allant de l'enquête au récit nous a semblé le plus pertinent et s'imposer avec nécessité pour décrire à la fois le contexte et les discours produits. L'appréhension relativement large du public à travers les enquêtes (en première partie) — et les représentations personnelles — des producteurs de programmes, permet en effet de justifier diverses modalités de programmation, variables à travers le temps. C'est ensuite à partir de l'analyse de cette programmation (en deuxième partie), que nous sommes parvenus à démontrer l'importance du récit sériel au sein de l'offre jeunesse, puis à nous concentrer sur les représentations de la jeunesse mobilisée par le biais de la fiction (dans la troisième et dernière partie). Dans notre cas, l'étude des récits n'est pas envisagée de façon isolée. Présentée en dernière partie de ce travail, elle repose, voire elle est le résultat, d'une analyse détaillée de son contexte de production : contexte social, historique et économique qui permet de saisir les logiques professionnelles relatives à la perception du public et à la programmation participant à la mise en récit de la jeunesse.

Même si elles sont présentées successivement, ces différentes facettes de la construction et de l'adresse au public ont été étudiées au même niveau, et en envisageant leur interdépendance, dans la mesure où elles apportent des éléments complémentaires (bien que parfois contradictoires) permettant le travail mis en œuvre par les professionnels. La trame adoptée reflète

¹⁵ Nous verrons d'ailleurs que les études sur le public sont le plus souvent réalisées après la diffusion des programmes.

cette posture et permet ainsi de saisir à la fois une forme de progression dans la mobilisation des représentations du public, et la démarche inductive de notre recherche.

Après avoir présenté le cadre méthodologique de la recherche, nous présenterons dans une première partie l'enquête comme premier élément au service de la construction du public (afin de comprendre comment les professionnels ont tenté de comprendre les publics à travers l'outil de l'enquête). Nous proposerons dans le premier chapitre une analyse diachronique des enquêtes réalisées auprès du public de la télévision en montrant comment l'évolution du contexte sociotechnique et des modalités d'enquêtes participe à modifier progressivement la figure du public de la télévision. Nous verrons ensuite, dans le deuxième chapitre dans quelle mesure ces enquêtes participent au travail de production des programmes. Nous montrerons notamment que celles-ci ont d'abord une fonction de valorisation symbolique du travail des professionnels de la télévision, qui mobilisent le plus souvent leurs propres représentations des publics pour imaginer des émissions. Dans le troisième et dernier chapitre de cette première section, nous distinguerons les différentes représentations de la jeunesse que l'analyse diachronique de ces enquêtes nous a permis d'observer. Nous montrerons notamment l'instabilité des tranches d'âges participant à définir ce public, et la tension caractéristique entre vulnérabilité et autonomie qui lui est associée.

Dans une deuxième partie, consacrée à la programmation, nous présenterons d'abord la notion de programmation (chapitre 4) et montrerons comment elle peut être présentée comme une manière de gérer le temps, en articulant l'agencement de la grille de programmes aux disponibilités supposées des publics. Nous montrerons également comment la programmation encourage les professionnels à catégoriser les publics afin d'agencer les espaces de cette grille. Dans le chapitre qui suit (chapitre 5), nous tenterons de montrer l'évolution de la place des jeunes au sein de cette grille, et plus largement à la télévision, en proposant notamment un historique des services jeunesse. Ces deux chapitres serviront de cadre au chapitre 6 qui présentera les résultats d'une analyse quantitative des modalités de programmation des émissions jeunesse, mettant ainsi en avant la place prépondérante des séries télévisées pour adolescents au sein de cette offre.

Ce constat effectué, nous consacrerons notre dernière partie à l'analyse de ces séries. Dans le chapitre 7, nous présenterons les résultats de l'étude d'un ensemble d'éléments

paratextuels¹⁶, relatifs à un corpus de 315 titres diffusés en France entre 1987 et 2019. Nous mettrons à jour les caractéristiques récurrentes de cette offre, comme composante de l'adresse aux jeunes. Nous insisterons notamment sur la mise en avant du réalisme de ces programmes par les professionnels. Cette première incursion (quantitative) dans notre corpus nous permettra de développer dans le chapitre suivant une étude socio-narratologique d'un corpus plus restreint de séries, nous permettant d'appréhender les traits récurrents, mais également les variations, des représentations médiatiques de la jeunesse (Chapitre 8). Nous constaterons ainsi que les représentations sociales du public ne se focalisent pas nécessairement sur les mêmes caractéristiques que les représentations médiatiques de la jeunesse proposées dans ces programmes.

L'articulation de ces trois dimensions nous permettra de mettre en avant, à partir de l'exemple d'une catégorie particulière, la manière dont la figure du public est façonnée en fonction des différentes étapes de production des programmes télévisuels. L'approche généalogique nous permettra par ailleurs d'appréhender conjointement l'évolution des représentations sociales de la jeunesse comme public de la télévision et des représentations médiatiques des jeunes, par l'intermédiaire des programmes qui leur sont destinés.

¹⁶ Il s'agira principalement des titres et des résumés de ces fictions. Après avoir visionné une série de bandes annonces de *Nos années pensions* (France 2, 2007) nous avons fait le choix de ne pas les inclure à nos matériaux. En effet, il nous a semblé que, dans le contexte de notre recherche, les bandes annonces participent moins à construire un public destinataire, perçu comme distant face au média télévisuel, qu'à interpeller le téléspectateur déjà présent devant son poste de télévision.

Un matériau hétéroclite : cadre méthodologique

Ce premier chapitre vise à présenter l'étendue et la variété du matériau traité et les cadres méthodologiques complémentaires qui ont permis de l'étudier.

Comme nous l'avons expliqué en introduction, notre projet de recherche portait initialement sur la réception des séries télévisées françaises par les jeunes. Compte tenu du cadre sémiopragmatique de notre étude, nous avons dirigé nos premiers questionnements autour du contexte de production des séries françaises, afin d'en identifier les destinataires et de comprendre ensuite si les jeunes regardent des séries imaginées pour eux – ou non.

Pour commencer, nous avons donc procédé à un relevé des fictions sérielles diffusées par les chaînes de télévision durant la saison 2016–2017, afin de mesurer la proportion de séries télévisées destinées aux jeunes¹⁷.

Afin d'appréhender cette offre de façon plus précise, nous avons conduit une série d'entretiens exploratoires auprès de professionnels en charge de la fiction au sein des principaux groupes audiovisuels français. Dans ce chapitre, nous reviendrons de façon plus précise sur la place de ces entretiens au sein de la recherche.

Parallèlement à ces premiers entretiens, nous avons récolté et consulté les articles de la presse généraliste et spécialisée relatifs à la jeunesse et aux médias. Cela nous a permis de mieux saisir l'actualité du secteur et le contexte des discours tenus dans le cadre des entretiens.

Concernant l'ensemble des matériaux récoltés, nous avons fait le choix de nous intéresser d'abord aux chaînes dites historiques, qui produisent et diffusent majoritairement des programmes de fictions – soit TF1, France 2, France 3, Canal +, Arte et M6, aux chaînes de la TNT gratuites, et aux plateformes web qui leurs sont associées, à condition qu'elles diffusent des séries. Nous avons donc ajouté TFX, TMC, France 4, France Ô, W9, 6TER, C8, CStar à cette première sélection. Même si le critère de gratuité a demeuré discriminant dans ce choix¹⁸, il est rapidement apparu que, par leur importance, les plateformes web ayant émergé depuis le début des années 2010 ne pouvaient être laissées de côté, tant pour des questions relatives à la

¹⁷ Il ne s'agit pas d'un résultat proposé dans cette thèse, mais de données indicatives qui permettent de saisir la place qu'occupent les fictions destinées aux jeunes au sein de l'offre globale de fiction proposée par les chaînes en 2016. Nous avons ainsi relevé 20 séries destinées aux jeunes sur 125 séries répertoriées, soit 16%. Ce chiffre n'est pas négligeable mais il est nécessaire de souligner qu'il s'agit majoritairement de formats courts, ou de 26 minutes, ce qui occupe un temps d'antenne relativement restreint comparativement aux autres cibles.

¹⁸ Hormis pour Canal+, que nous ne pouvions extraire de notre sélection compte tenu de sa place majeure dans le paysage audiovisuel – et sériel – français.

production – elles produisent des séries françaises et diffusent des séries destinées aux jeunes – qu’à leur réception – elles constituent désormais l’une des pratiques de visionnage privilégiées par les jeunes (Dessinges et Perticoz, 2021). Nous avons ainsi ajouté Netflix et OCS aux groupes étudiés.

À la suite d’une première analyse des discours professionnels (recueillis par le biais des entretiens et d’articles de presse), nous avons constaté que la jeunesse est majoritairement abordée par le biais de ses pratiques numériques, et donc de sa distance à l’égard de la télévision. Ces premières conclusions nous ont encouragé à appréhender notre premier objet d’étude (la réception des séries télévisées françaises par les jeunes) à partir d’un nouvel angle (l’adresse aux publics jeunes par le biais des séries télévisées) et à étendre le périmètre de notre recherche à de nouveaux matériaux.

Par conséquent, les modalités d’enquête et de récolte des matériaux ont également évolué : plutôt que d’interroger les jeunes, il est devenu nécessaire d’enquêter auprès de professionnels, plus uniquement des responsables en charge de la fiction, mais également des chargés d’études ainsi que des chargés de programmes jeunesse.

À partir des discours professionnels nous avons entamé le recensement des différents moyens déployés par les chaînes de télévision pour « construire le public », que nous avons regroupés selon trois modalités : les enquêtes initiées par les professionnels, la programmation, et les programmes eux-mêmes, en proposant une généalogie de ces différentes modalités de l’adresse aux publics juvéniles. Progressivement notre travail s’est donc porté vers l’élaboration d’une chronologie des émissions destinées aux jeunes et de leur programmation. Au fil de cette reconstitution, nous nous sommes aperçues de la place prépondérante qu’occupent les séries télévisées au sein des programmes jeunesse à partir des années 1980. Compte tenu de notre sujet de recherche initial, il nous a semblé indispensable d’intégrer l’analyse de ces récits à nos recherches afin de saisir de façon précise à la fois les modalités de l’adresse aux publics jeunes et les représentations de la jeunesse qui circulent par l’intermédiaire de ces programmes.

Nous avons ainsi conjugué données issues du terrain (les entretiens), des archives (principalement des documents de travail des professionnels et des articles de presse), et de l’antenne (les programmes jeunesse, et plus spécifiquement des séries pour adolescents) ¹⁹.

¹⁹ Les différents types de documents mobilisés dans notre enquête et leur portée heuristique sont récapitulés en annexe A.1. « Panorama des matériaux mobilisés ».

Compte tenu de la variété et de la densité de ces différents terrains et matériaux recueillis – près de mille documents textuels et audiovisuels ont été collectés, consultés, classés et analysés – il semble judicieux d’en faire d’abord la présentation, afin de mieux saisir ensuite la cohérence des différents cadres analytiques mobilisés.

La première partie de ce chapitre sera ainsi consacrée à la présentation des différents corpus (d’enquêtes, de programmes et de séries) et des sources qui ont permis de les constituer ; la deuxième partie présentera les principaux cadres méthodologiques qui nous ont permis l’analyse de ces matériaux : l’analyse de discours d’accompagnement de ces séries et l’étude des représentations médiatiques de la jeunesse dans les récits destinés aux adolescents. L’association de ces cadres pluridisciplinaires – à la croisée des sciences de l’information et de la communication, de la sociologie, de la narratologie et de l’histoire de la télévision – nous permettra de mieux saisir la complexité de l’objet que nous avons choisi d’étudier, la jeunesse, saisie par le regard des professionnels de la télévision.

1. Recueil des matériaux et composition des corpus

Afin de saisir et de reconstituer le regard porté sur la jeunesse à travers un temps long, il est nécessaire de multiplier les terrains et les types de sources, notamment les documents d’archives, permettant de repérer à la fois les différentes manières de définir la jeunesse – *par exemple, à travers quelles catégories d’âges, quels critères ?* – et de s’y adresser – *par exemple, à travers quels genres de programmes, quelle programmation, quelles thématiques ?* Deux étapes relatives à la collecte de matériaux sont ainsi présentées dans cette partie : le recueil de données et la constitution des corpus relatifs aux modalités d’adresse à la jeunesse. J’aborderai d’abord les différentes modalités de recueil de données mises en place, et les différentes méthodologies qui y sont associées.

Hormis les entretiens et quelques articles consultés sur le web, la majorité de nos recherches ont été effectuées à l’Inathèque au sein de différents fonds d’archives relatifs à la jeunesse et/ou aux séries télévisées. Nous reviendrons plus précisément sur les modalités de recueil de chaque type de source dans les parties concernées²⁰. Il est d’ores et déjà utile de préciser qu’à travers cette collecte de matériaux nous avons tenté de reconstituer trois fils, trois généalogies, propres à l’histoire de la jeunesse à la télévision : une généalogie des enquêtes,

²⁰ Cf. Annexe A.2. – « Liste des fonds consultés »

une généalogie des services jeunesse, et une généalogie des programmes, qui constituent tous trois un indicateur à la fois de la catégorisation et de l'attention accordée à la jeunesse suivant les périodes.

Les sources et les discours analysés lors de cette collecte ont ainsi permis la constitution de trois corpus distincts : un corpus d'enquête, un corpus d'émissions jeunesse et un corpus de séries destinées aux adolescents, qui ont ensuite été analysés séparément et seront présentés dans un second temps.

1.1. Recueil des données

Afin de recueillir les données relatives à la fois à l'adresse et aux représentations médiatiques de la jeunesse, plusieurs types de ressources ont été mobilisés : des données issues du terrain, des données issues des archives, et des données issues de l'antenne. Nous présenterons successivement les différents types de matériaux mobilisés.

1.1.1. Les entretiens

L'entrée sur le terrain s'est faite par le biais d'une première vague d'entretiens. Ces derniers avaient d'abord une visée exploratoire, questionnant, assez largement, la définition et la place de la jeunesse dans les stratégies des chaînes principales et plus spécifiquement le cas de la fiction. L'objectif de ces entretiens était d'aborder la question du public jeune de trois façons.

Premièrement, il s'agissait de savoir si ce public est important à fois pour les interlocuteurs rencontrés, au sein de leur direction, de leur chaîne et plus largement du groupe audiovisuel auquel ils appartiennent. Ensuite, ces entretiens visaient à mettre au jour les représentations sociales de la jeunesse mobilisées par ces derniers dans le domaine professionnel, principalement les représentations relatives aux pratiques audiovisuelles juvéniles. Une partie importante de l'exploration des entretiens porte ainsi sur la manière dont les professionnels s'informent sur le public visé. En effet, les entretiens ont permis de montrer que les représentations et les discours portés sur la jeunesse par ces professionnels peuvent aussi bien provenir de résultats d'études, de sondages ou d'expériences personnelles. Enfin ces entretiens devaient permettre d'identifier les stratégies d'adresse à ce public, regroupant les questions relatives à la programmation, mais également aux genres, aux thématiques, et aux récits destinés à ce public.

Huit premiers entretiens ont été menés de fin 2016 à fin 2017. Pour chaque groupe – TF1, France Télévisions, Arte, Canal +, M6 – nous avons tenté de nous entretenir avec au moins une personne en charge de la fiction et/ou des études sur le public²¹. Nous n’avons pas systématiquement réussi à rencontrer des intervenants issus de chacun de ces services mais les discours recueillis dans la presse, puis lors de rencontres professionnelles nous ont également aidé à circonscrire cette première étape. Ces premiers échanges nous ont principalement permis d’identifier une question centrale énoncée plus haut, celle du lien incontestable – selon ces professionnels – entre jeunesse et numérique. Nous avons ensuite mené deux nouveaux entretiens au sein des équipes dédiées aux offres numériques chez France Télévisions afin de compléter ces premières pistes. À partir du constat du croisement récurrent entre injonction à la jeunesse et au numérique (Ferrandery et Louessard, 2019), il nous a semblé indispensable de restituer la façon dont le public jeune a été pris en charge par l’intermédiaire biais de services spécifiques au sein des chaînes de télévision. À partir d’un guide d’entretien réévalué, nous avons élargi le périmètre de cette partie de l’enquête à une généalogie des services en charge de la jeunesse et à la place du numérique dans leurs stratégies. France Télévisions ne proposant plus de programmes linéaires destinés aux adolescents depuis 2009, il nous a semblé indispensable de revenir quelques années en arrière afin de comprendre d’une part pourquoi la jeunesse a été laissée de côté par le groupe – comme par la majorité des chaînes – entre 2009 et 2018, et d’autre part pourquoi une nouvelle offre, disponible uniquement en ligne, a émergé récemment.

Par ailleurs, nous avons présumé que les services jeunesse s’adressent davantage à un public infantin, alors même que cette thèse s’intéresse principalement aux adolescents et aux jeunes adultes. Or, au cours de nos recherches, notamment au sein des archives de presse, il est finalement apparu que ces deux types de publics juvéniles sont en réalité indissociables. Non pas qu’il soit nécessaire d’étudier les programmes destinés aux enfants dans le cadre de notre étude, mais nous gardons à l’esprit que l’enfance et la jeunesse ne sont pas des catégories absolues. Elles s’opposent et se complètent à la fois. Nous le verrons notamment lorsque nous aborderons la question de la programmation, les émissions sont souvent proposées à différentes tranches d’âge en tenant compte par exemple des écarts dans les fratries. De plus, en fonction des périodes et des chaînes, le périmètre des services jeunesse est variable : certains services s’adressent uniquement aux enfants, parfois à ces deux catégories de publics jeunes. Compte tenu de ces paramètres, il nous a semblé indispensable d’interroger également les responsables

²¹ Cf. Annexe A.4. – « Liste des entretiens réalisés »

en charge de ces publics afin de comprendre comment ces catégories sont construites par l'intermédiaire de programmes spécifiques.

Parallèlement nous avons consulté les archives disponibles à l'Inathèque afin de retracer l'histoire de ces services et d'en identifier les responsables successifs, leurs missions et leur vision du public. Une fois ces responsables identifiés, ainsi que les producteurs et scénaristes des séries françaises qui composent notre corpus de séries, nous avons contacté ceux et celles dont nous sommes parvenues à nous procurer les coordonnées. Nous avons également souhaité interroger des responsables de programmes au sein de chaînes de la TNT explicitement destinées aux jeunes. Cependant hormis deux responsables chez France 4 et Europe 2 TV – C Star aujourd'hui –, ces derniers se sont montrés peu réceptifs à nos sollicitations.

À la suite de ces prises de contact nous avons réalisé neuf autres entretiens, portant plus spécifiquement sur la place de ces services et les carrières de leurs responsables. Ceux-ci m'ont apporté de nouveaux éclairages sur les rapports de forces relatifs aux budgets de production de la fiction jeunesse (nous y reviendrons dans le chapitre 5), et ont considérablement enrichi nos premiers résultats. Dix-neuf entretiens ont ainsi été menés au total.

Il y a bien évidemment des périodes de l'histoire de la télévision pour lesquels nous n'avons pu rencontrer aucun responsable puisque certains sont décédés ou impossible à contacter. Malgré ces difficultés nous sommes parvenues à identifier de nombreux documents d'archives, dont des interviews nous permettant de saisir, même partiellement, certaines spécificités relatives à ces périodes, soulignant à nouveau l'importance d'un matériau hétéroclite.

1.1.2. Les archives

L'incursion dans les archives nous a permis de réunir différents types de matériaux nous permettant d'étudier les manières dont les professionnels construisent leur public idéal. Quatre types de matériaux nous ont été particulièrement utiles à cet effet : les enquêtes menées auprès du public, les coupures de presse réunies par les programmeurs, les documents de travail internes (par exemple des comptes-rendus de réunions) ainsi que les publications faisant suite à des rencontres professionnelles.

1.1.2.1. Composition du corpus d'enquêtes

Afin de constituer un corpus d'enquêtes pertinent²² nous avons d'abord entamé un recensement des enquêtes portant sur les publics jeunes, en premier lieu les adolescents puis jeunes adultes. Or il est apparu que ces deux catégories ne sont pas efficientes sur l'ensemble des périodes étudiées. En effet, dans les années 1950, la notion d'adolescence est peu – voire pas – interrogée par les professionnels et les émissions pour les jeunes sont avant tout des émissions pour les enfants. Les premières enquêtes sur les jeunes téléspectateurs sont donc majoritairement des enquêtes sur les enfants et les jeunes adolescents²³ alors que les plus récentes portent sur les pratiques des jeunes adultes jusqu'à 34 ans²⁴. Cela permet de cerner dans quelle mesure la définition et les bornes de la jeunesse sont relatives aux acteurs et à la période étudiée. Nous reviendrons sur ces aspects lorsque nous évoquerons en détail les tranches d'âge mobilisées dans les enquêtes dans le troisième chapitre de ce travail. Il semble cependant utile de préciser dès maintenant que la constitution de ce corpus, tout comme le corpus d'émissions jeunesse, a nécessité une certaine souplesse dans l'inclusion des matériaux qui n'évoquaient pas toujours les mêmes « jeunes », nécessitant d'étendre le critère d'âge dans les études répertoriées.

Comme pour la majorité des archives consultées, nous avons recensé ces enquêtes en effectuant une recherche dans Hyperbase, le logiciel de recherche documentaire de l'INA²⁵. Nous avons ensuite eu la possibilité de consulter une partie d'entre elles. Cependant ces enquêtes n'étant pas toujours disponibles à la consultation, nous avons également consulté les rapports restituant leurs résultats. Ces rapports ont été précieux pour mettre en perspective l'interprétation des résultats obtenus et la manière dont ceux-ci sont reliés ou non aux contenus des programmes et à leur diffusion. Dans de nombreux cas, c'est la mobilisation de documents secondaires qui nous a permis d'apprécier le travail opéré au sein de ces enquêtes.

²² Cf. Annexe A.6. – « Liste des enquêtes recensées (1949-2019) »

²³ Par exemple : l'étude « Télévision-jeunes » menée en 1966 par l'ORTF auprès d'enfants de 4 à 15 ans [Archives nationales ; Premier ministre ; Service juridique et technique de l'information ; Centre d'études d'opinion (1949-1989) ; Répertoire (19910460/1-19910460/34)]

²⁴ Par exemple : l'étude « Génération quoi ? » commandée en 2013 par France Télévisions auprès de jeunes de 18 à 34 ans (cf. : <https://blog.francetvinfo.fr/generation-quoi/2013/09/17/generation-quoi-cest-quoi.html> Dernière consultation : le 11/10/2022)

²⁵ Une partie des études répertoriées n'est pas disponible à l'INA mais aux archives nationales de Pierrefitte. Bien que n'ayant pas eu la possibilité de consulter ces documents, ils ont été ajoutés au corpus, puisque leur mention permet tout de même de constater certaines informations relatives à la place de la jeunesse dans la stratégie des chaînes en fonction des périodes. De plus, les documents d'accompagnement de ces archives précisent les tranches d'âges étudiées et parfois même les méthodologies associées aux enquêtes.

La question de la recherche sur les publics a également été abordée dans chacun des entretiens menés. Ces derniers ont d'ailleurs permis de constater qu'une de nos hypothèses initiales, supposant une corrélation entre la quantité d'enquêtes sur les jeunes et le volume de programmes leur étant destinés, était en partie erronée. En effet la faible quantité d'enquêtes constatée à certaines périodes nous laisse supposer un certain désintérêt pour le public jeune. Pourtant cela s'est parfois révélé contraire aux stratégies de programmation des chaînes. Les années 1990 et 2000 ont par exemple été particulièrement fructueuses en termes de productions destinées aux adolescentes, alors que nous avons relevé très peu d'enquêtes sur ce public durant cette période. Néanmoins tous les responsables en charge de la jeunesse nous ont indiqué que les enquêtes démontrent, selon eux, un intérêt majeur pour ces publics qu'ils estiment difficiles à cerner. Il n'y a donc pas de relation entre la quantité d'enquêtes répertoriées et la densité de la programmation jeunesse. Nous développerons davantage ce point dans la première partie de ce travail consacrée aux enquêtes, mais deux remarques méthodologiques expliquant cette absence de lien nous semblent d'ores et déjà nécessaires.

D'une part, notre recherche documentaire a porté en premier lieu sur les adolescents et les jeunes adultes. Or, même si nombre de programmes leur étant destinés est particulièrement important durant les années 1990 et 2000, en règle générale les unités jeunesse réservent davantage leur offre à un public infantin. Il n'est donc pas exclu que les adolescents et jeunes adultes aient été moins interrogés que les enfants.

D'autre part, les enquêtes récoltées au sein des archives sont majoritairement effectuées après la diffusion des émissions, réalisées par l'intermédiaire d'instituts de sondages et reposent sur des données quantitatives. Or les entretiens ont montré que les services d'études, et parfois les services jeunesse, réalisent également de façon plus ou moins régulière des études qualitatives, dont les résultats ne sont pas rendus publiques. Ces études ayant souvent une fonction d'ajustement des programmes ou de la programmation, les chaînes ne communiquent pas leurs résultats. *Stricto sensu* ces études ne figurent donc pas dans le corpus, mais certains professionnels les ont évoqués et elles seront ainsi prises en compte dans nos résultats.

1.1.2.2. Les articles de presse

À l'origine les documents de presse n'étaient pas envisagés comme un matériau prégnant pour cette recherche. C'est au fil de nos recherches à l'Inathèque qu'il s'est finalement imposé, par la richesse des informations supplémentaires apportées, et que nous l'avons finalement mobilisé afin de comprendre les représentations sociales de la jeunesse mobilisées par les

professionnels, identifier les programmes et la programmation adressés aux publics juvéniles, nous fournir des éléments sur l'histoire des services jeunesse.

En explorant les fonds relatifs à la jeunesse et aux médias, nous avons remarqué que la plupart des fonds déposés par des professionnels du secteur audiovisuel, des chaînes télévisées ou bien des institutions en lien avec la télévision, réunissaient un nombre considérable de coupures de presse, parfois sans rapport direct avec leurs institutions. Nous avons par exemple trouvé dans le Fonds Jacques Durand²⁶ de nombreux articles ayant trait à la jeunesse de manière générale et ne traitant pas nécessairement de la télévision, ce qui a ouvert quelques pistes de réflexion sur les manières dont les professionnels se renseignent parfois sur leur public potentiel et l'usage des documents mobilisés. La presse apparaît donc comme une ressource importante pour les services d'études de l'ORTF, les fonds d'archives relatifs aux publics étant composés majoritairement de coupures de journaux²⁷. D'autres coupures portent sur des enquêtes menées par les magazines télévisés à propos de la réception des médias par les jeunes. Nous pouvons également remarquer à ce sujet que le fond sur les séries télévisées déposé par Canal +, n'est composé que des coupures de presse, et que la majorité de ces documents portent sur des séries diffusées par d'autres chaînes. Le recueil de ces nombreux documents issus de la presse reflète également les stratégies de veilles de programmes auprès de la concurrence. Globalement l'ensemble de ces fonds nous ont permis à la fois d'appréhender les programmes diffusés à destination de la jeunesse sur l'ensemble de la période étudiée et d'observer, dans la mesure du possible, les représentations de la jeunesse mobilisées au sein de la presse en fonction de l'époque étudiée.

Une partie du travail que nous avons dû opérer face à cette abondance de ressources a donc été d'établir des critères de sélection afin de composer un corpus de documents garantissant à la fois une certaine exhaustivité et un effet de saturation, ce qui comme l'expliquent Claire Blandin et Isabelle Garcin-Marrou, n'est pas évident lorsque la recherche est circonscrite par la composition du fonds (Blandin et Garcin-Marrou, 2018). Les articles de presse sélectionnés dans ces fonds et mobilisés dans la thèse devaient donc comporter au moins un des critères suivants :

²⁶ Jacques Durand est un professionnel de l'audiovisuel, spécialiste des audiences. Il a été chef du Service des Études d'Opinion de l'ORTF (1972 - 1974), Directeur adjoint (1975-1983), puis Directeur (1983-1985) du Centre d'études d'opinion (C.E.O.). Il a versé dans les archives documentaires de l'INA un fond de documents de travail, portant notamment sur les audiences, ainsi que des dossiers thématiques, ne portant pas uniquement sur la télévision, composés principalement d'articles de presse.

²⁷ On y trouve également des documents attestant de la souscription à des études initiés par des instituts d'études, par exemple une « Étude sur les 15-20 ans et leur métier » menée entre janvier et mars 1973 par la SOFRES.

1– Mettre en avant le discours d'un professionnel de la télévision (responsables de chaînes, producteurs, scénaristes, responsables institutionnels) à propos des publics jeunes ou bien d'un programme destiné aux jeunes. Cela m'a permis à la fois d'identifier des responsables qu'il n'est plus possible de rencontrer et que la littérature scientifique mentionne peu, et d'obtenir une trace de leurs discours sur la jeunesse.

2– Présenter un ou plusieurs programmes destinés aux jeunes, notamment les séries pour adolescents. Le recueil de ce type d'articles dans les médias de presse nous a aidé d'une part à dresser la liste des programmes destinés aux jeunes aux époques concernées, et à identifier leurs modalités de programmation ; d'autre part à pallier, le cas échéant, le manque de dossiers ou communiqués de presse relatifs au lancement des émissions retenues. Une fois encore, il n'est pas question d'analyser ces corpus d'articles de presse seuls, mais au regard de l'ensemble des ressources consultées, tout particulièrement les entretiens, les programmes visionnés, et les documents de travail archivés par les professionnels. Le croisement des sources s'est ainsi révélé indispensable.

Lorsqu'un complément d'information était nécessaire à propos d'un responsable, d'une émission ou d'une série, il nous est également arrivé d'effectuer des recherches plus spécifiques par le biais d'Hyperbase. En plus des documents issus des fonds se sont donc ajoutés des articles de presse disponibles dans les périodiques consultables à l'INA. Pour la période récente nous avons également effectué des recherches et de la veille documentaire qui nous a permis de récolter des articles de presse plus récents en suivant de façon régulière l'actualité du secteur audiovisuel, notamment par le biais de la presse professionnelle.

Enfin, nous avons rencontré quelques difficultés pour identifier certains changements au sein des directions de la jeunesse, notamment chez France Télévision durant les années 1990. Nous avons donc entamé des recherches d'articles de presse, généralement fructueuses, au sein de la base de données *Europresse* qui nous a permis de constituer des revues de presse ciblées²⁸, et d'obtenir parfois de nouvelles informations plus spécifiques sur un programme en particulier. On notera à ce sujet une surreprésentation des articles ayant trait à certaines émissions, par exemple le *Club Dorothée*, tandis que d'autres – probablement moins majeures dans l'histoire des programmes jeunesse – bénéficient d'une couverture médiatique plus faible.

²⁸ Les recherches ont été effectuées à partir des mots clés suivants : « France2 » + « Unité jeunesse » ; « Jeunesse » + « France2 » ; « Jeunesse » + « Jacqueline Joubert » ; « Jacqueline Joubert » + « Pierre Mathieu » ; « KD2A » ; « Marie France Brière ».

1.1.2.3. Documents internes

Les fonds consultés nous ont également permis d'accéder à quelques documents de travail issus directement des services des chaînes de télévision. Hormis les documents de travail relatifs aux études sur les publics, ces documents, beaucoup moins nombreux que les articles de presse, sont de natures diverses. Nous y avons trouvé par exemple des courriers, des journaux internes, des rapports d'activité, etc. Nous n'avons pas mis en place de méthode d'analyse spécifique concernant ces matériaux compte tenu de leur nature variée. Ils nous ont cependant permis, en complément des autres sources consultées, de renforcer certaines hypothèses. Ces documents, qui émanent des chaînes, sont à notre sens porteurs des discours de leurs responsables au même titre que le reste des archives consultées ; les discours qu'ils véhiculent ont ainsi été analysés au même niveau dans la mesure où ils participent à la construction des représentations sociales de la jeunesse et du public jeune, qui sont historiquement situées.

1.1.2.4. Rencontres professionnelles

Enfin nous avons eu l'occasion d'assister à diverses rencontres professionnelles²⁹ et de recueillir, de façon plus informelle, la parole des intervenants travaillant au sein des groupes étudiés. Lorsque les entretiens n'étaient pas possibles, ces événements organisés entre professionnels ont permis de collecter des discours plus denses que ceux que l'on peut retrouver dans la presse, même s'ils sont sur le fonds très semblables. La participation à ces événements nous a permis de renforcer certaines hypothèses, principalement à propos du numérique comme stratégie principale d'adresse aux jeunes, comme nous le verrons dans le chapitre 6.

Enfin, nous nous sommes également appuyés sur des comptes rendus et publications relatives à des rencontres professionnelles et/ou institutionnelles antérieures à notre recherche, qui a débuté en 2017. Ces documents nous ont également été utiles pour saisir les discours et représentations sociales de la jeunesse mis en avant entre professionnels, à différentes périodes.

1.1.3. *Traitement des données*

Compte tenu du caractère hétéroclite et de la densité du matériau retenu, toutes les données collectées n'ont pas été traitées au même niveau et à partir des mêmes outils. Les points

²⁹ Cf. Annexe A.7. – « Liste des rencontres professionnelles ». En vert sont indiqués les événements auxquels nous avons assisté, en jaune les événements antérieurs à notre recherche qui ont donné lieu à des comptes rendus et publications.

qui suivent ont pour objectif de présenter la façon dont l'ensemble de ces matériaux ont été mobilisés de façon différenciée.

1.1.3.1. Niveaux de sources

Comme nous venons de le voir, en plus des sources primaires mobilisées pour reconstituer l'histoire des services et des émissions pour la jeunesse, des services d'études et des enquêtes portant sur la jeunesse –, nous avons multiplié les sources secondaires – principalement les articles de presse – de façon à repérer certaines informations manquantes. Nous avons toutefois gardé à l'esprit tout le long du traitement de ces documents qu'ils n'ont pas le même rôle dans l'obtention de résultats. Aussi ce sont les discours des professionnels de sociétés de programmes, chaînes de télévisions et acteurs institutionnels qui ont été analysés ici, c'est à dire de l'ensemble des professionnels qui participent à la production d'une offre audiovisuelle adressée aux jeunes.

Les articles de presse et autres sources secondaires, hormis les interviews de professionnels – comme les ouvrages de vulgarisation sur la télévision ou les mémoires des recherches conservés à l'Inatèque par exemple – ont principalement permis d'identifier les responsables jeunesse des différentes chaînes, ainsi que les émissions et séries destinées aux jeunes et leurs modalités de programmation. Ils ont donc majoritairement permis le recensement des offres jeunesse, qui ont été analysées dans un second temps.

1.1.3.2. Traitement informatisé

Afin de traiter l'ensemble de ces documents de natures diverses, nous avons fait le choix de les considérer dans leur ensemble comme des traces des discours et des représentations de la jeunesse portées par les professionnels de la télévision³⁰. Nous avons ainsi regroupé ces discours au sein des différentes catégories de matériaux mentionnées plus haut (entretiens, articles de presse, documents internes, rencontres professionnelles) et les avons retranscrits et analysés à l'aide de Max QDA, un « logiciel d'analyse qualitative conçu pour la recherche avec méthodes mixtes [permettant] le codage, l'annotation, l'exploration et l'analyse [...] de grandes quantités de documents et d'images³¹ ». Nous avons initialement réservé cet outil au codage et à l'analyse des entretiens uniquement. Mais il nous est rapidement apparu, en établissant un

³⁰ Comme dans l'ensemble de la thèse, l'approche sociologique est prise en compte dans l'analyse. Celle-ci est en partie induite par la méthode de l'entretien et les discours situés, socialement et historiquement, notamment en fonction des trajectoires des interlocuteurs, qui ont dans la mesure du possible également été interrogés à ce sujet.

³¹ Cf. : <https://provalisresearch.com/fr/produits/logiciel-d-analyse-qualitative/> Dernière consultation : le 10/11/2022

codage thématique de ces derniers, que recoder l'ensemble des discours sur le même mode nous permettrait d'analyser avec un seul outil et à partir des mêmes catégories l'ensemble de la période étudiée. Cette systématisation du mode d'analyse à l'ensemble des sources véhiculant les discours professionnels permet selon nous de renforcer la pertinence et les résultats de l'étude diachronique puisqu'elle rend possible le suivi de l'ensemble des thématiques abordées – par exemple les représentations, les catégories d'âge mobilisées, ou encore les budgets associés à la production des émissions – sur l'ensemble de notre période.

1.2. Composition et traitement des corpus de programmes

Les ressources relatives à l'antenne ont permis de composer deux corpus de programmes distincts à la fois en termes de genres et de périodisation. Un premier corpus relatif au programme jeunesse sur l'ensemble de la période a d'abord été constitué afin de comprendre comment l'offre à destination des jeunes a évolué depuis l'existence de la télévision. Cette première analyse a mis en avant la place importante des séries télévisées depuis les années 1980. À partir de ce constat un second corpus a été constitué afin de comprendre comment cette offre de séries est structurée. Parmi ces programmes plus récents, 11 séries ont été sélectionnées afin d'étudier en détails leurs spécificités narratives et les représentations de la jeunesse qu'elles proposent.

1.2.1. Les programmes jeunesse

Une partie des documents consultés – articles de presse, rapports institutionnels, ouvrages scientifiques et de vulgarisation – nous ont permis d'effectuer un recensement des émissions jeunesse depuis les années 1950³². Constituer ce corpus s'est avéré complexe. En effet montrer les jeunes ne suffit pas pour s'adresser aux jeunes et ne peut donc constituer un critère de sélection à part entière. Cela pose une autre question relative à la réception des programmes : *une émission qui rencontre un fort succès auprès de ce public peut-elle être une émission qui lui est destinée ?* Comme se le demande François Jost à propos de la télé réalité : « Comment caractériser un programme pour les jeunes ? Comment le fait-on ? Comment le reconnaît-on ? Suffit-il de mettre n'importe quel programme sur une chaîne ordinairement regardée par des moins de 35 ans pour qu'il devienne un programme pour les jeunes ? » (Jost, 2008, p.219). De la même manière que pour composer notre corpus de série, présenté dans le point suivant, nous nous sommes appuyées à la fois sur les ressources issues des archives et de la presse, ainsi que

³² Cf. Annexe A.8. – « Corpus de programmes jeunesse (1948-2919) »

sur un faisceau d'indices relatifs à la programmation pour identifier les programmes destinés à la jeunesse³³.

Nous avons exclu de ce corpus une partie des programmes s'adressant à un public dit-familial. Les inclure aurait fourni des résultats trop éloignés de nos questionnements initiaux, compte tenu notamment de la densité des programmes que cela aurait supposé. De plus, en ne ciblant pas les jeunes en particulier, ces émissions sont difficiles à comparer de façon systématique aux programmes pour les jeunes pour en extraire des constantes. Cependant, les magazines destinés aux jeunes et à leurs parents, ayant pour sujet la jeunesse, produits durant les années 1960³⁴ ont été inclus à ce corpus dans la mesure où ils permettent d'une part d'introduire la question de la jeunesse comme catégorie du public et mettent d'autre part à l'écran de jeunes personnes tout en leur destinant – même partiellement – ces programmes. Ils remplissent ainsi différents critères relatifs à l'adresse aux public jeunes.

Contrairement aux séries, nous avons uniquement mené une analyse quantitative de ces émissions, qui sont le plus souvent destinées aux enfants. Cela nous a en effet semblé primordial afin de brosser un portrait général de l'offre jeunesse, et d'observer en particulier l'évolution de leurs modalités de programmation et de leurs cibles. Pour chaque programme indexé, nous avons donc tenté de répertorier la tranche d'âge à laquelle il est associé, ce qui permet notamment d'observer comment les chaînes se positionnent les unes par rapport aux autres en fonction de publics destinataires. Nous pouvons ainsi relever différentes stratégies de ciblage de la jeunesse, dans un contexte de concurrence entre les chaînes, qui seront présentées dans notre deuxième section portant sur la programmation.

Il nous a également semblé nécessaire de répertorier le genre des émissions proposées à la jeunesse : *s'agit-il majoritairement d'émissions de plateaux, de jeux, de magazines, de fictions ? Ou bien, comme nous le verrons, de plages horaires hybrides mêlant tour à tour ces différents genres ?*

Une troisième étape a consisté à analyser la place de ces émissions au sein des grilles, en indexant leurs durées et horaires de diffusion. Il s'agit d'un critère central dans le cadre de cette recherche puisque si la notion de programmation est mise en avant dans la présentation de nos résultats, elle permet d'évaluer quantitativement le temps d'antenne consacré aux jeunes. Cela permet de mesurer de façon concrète, en complément de l'analyse qualitative, le rapport

³³ En ce qui concerne ce corpus, par jeunesse nous entendons les enfants, les adolescents et les jeunes adultes.

³⁴ C'est par exemple le cas de *Seize millions de jeunes* (2^{ème} chaîne, 1964)

qu'entretennent les chaînes avec le public jeune. En ce sens, l'analyse de la programmation des émissions jeunesse a pour objectif d'introduire et de contextualiser la place du genre qui sera étudié plus précisément dans un second, la fiction sérielle.

1.2.2. Les séries destinées aux jeunes

L'analyse contextuelle de l'offre d'émissions jeunesse depuis les années 1960 a mis en évidence une augmentation significative de la place des programmes de fiction sérielle – hors animation – au sein des plages horaires destinées à la jeunesse, et principalement aux adolescents et jeunes adultes. Bien qu'une analyse détaillée de ces résultats soit présentée dans les chapitres 7 et 8, il est nécessaire d'explicitier au préalable la manière dont le corpus a été constitué.

Cette offre augmentant significativement avec l'arrivée des *sitcoms* américaines – telles que *Sauvés par le Gong* sur A2 – et des productions AB – par exemple *Premier Baiser* sur TF1 – à la fin des années 1980, le recensement de ces programmes débute en 1987. La première diffusion du *Club Dorothée* cette année-là marque un premier pas dans la popularisation des séries destinées aux adolescents à la télévision française. Compte tenu du calendrier de la thèse, ce recensement s'arrête à la fin de l'année 2019.

1.2.2.1. Corpus exploratoire

Le corpus est ainsi composé de 315 séries diffusées depuis 1987. A l'instar du corpus d'émissions jeunesse, compte tenu des outils disponibles pour le recensement son exhaustivité ne peut être garantie. Néanmoins, nous avons cherché, à travers un faisceau d'indices, à ce qu'il soit le plus complet et représentatif possible.

En premier lieu, compte tenu du cadre sémio-pragmatique de cette étude, nous considérons que ces programmes s'inscrivent dans un espace de communication où le rôle des genres est de « régler le système d'attente des destinataires en fixant l'axe de pertinence qui sera utilisé lors de la lecture » (Odin, 2011, p.39). Afin d'appréhender ces programmes par le biais de leurs étiquettes génériques, nous nous sommes notamment appuyées sur la distinction effectuée par Marie-France Chambat-Houillon – dans un article consacré à l'étiquette générique de ces programmes –, entre « série jeunesse » et « série pour les jeunes », qui n'induisent pas les mêmes attentes. Selon elle :

« La première qualifie un contenu qui doit attirer ou plaire aux jeunes souvent à l'aide d'une construction en miroir (les personnages sont aussi de jeunes personnes) [tandis que] la seconde désigne une série destinée à un public spécifié

par sa classe d'âge [et] dans ce cas la déclaration générique décrit la situation de communication idéale dans laquelle doit évoluer la série en précisant son public sans caractériser l'univers fictionnel en jeu » (Chambat–Houillon, 2012, p.35).

Cette distinction nous oriente en effet vers deux pistes de réflexion complémentaires. L'âge des héros apparaît comme un indice supplémentaire permettant de qualifier ces émissions, mais insuffisant pour identifier leur visée communicationnelle et compléter le corpus. L'étude du contexte est ainsi nécessaire. Marie–France Chambat–Houillon ajoute ainsi que :

« Puisque l'identité générique "pour les jeunes" est fondée sur un élément externe au discours fictionnel sériel, cette mention permet de rassembler des programmes de télévision remplissant des visées distinctes. Elle ne détermine pas un contenu mais renvoie seulement au public souhaité par la chaîne de télévision ». (Chambat–Houillon, 2012, p.36)

Cette perspective permet d'introduire la question de la programmation à la qualification des programmes étudiés. Nous avons ainsi observé avec attention les horaires et les cases au sein desquels ces programmes sont diffusés. De ce fait, certains programmes que nous n'aurions pas nécessairement déterminés comme des « programmes jeunesse » ont été inclus au corpus³⁵.

En somme, et en nous appuyant sur les travaux relatifs à la « promesse des genres » de François Jost (1997), notre objectif n'est donc pas de déterminer s'il existe bien un genre « séries adolescentes » mais de chercher à comprendre quels sont les éléments qui tendent à orienter le public en ce sens. Nous n'avons donc pas qualifié l'adresse aux spectateurs en fonction de l'étiquette générique des programmes, puisque, comme l'a montré Jean–Pierre Esquenazi, la fin des années 1980 est marquée par le passage « d'un discours sur la programmation télévisuelle en termes de genres à un discours qui raisonne sur des canaux de diffusion [et] marque un changement dans la conception même de cette programmation » (Esquenazi, 1997, p.116).

Nous avons cependant effectué au préalable une première indexation des genres relatifs aux séries sélectionnées à partir de trois sources différentes : *Télérama* (un titre de presse magazine), *Allociné* (un site de presse et de critique en ligne) et *Wikipédia* (une plateforme collaborative). Il est rapidement apparu que l'étiquette générique apposée à ces programmes est extrêmement variable³⁶ et parfois trop peu significative pour permettre d'identifier le public destinataire de ces émissions. A l'inverse, le canal de diffusion – et la programmation – se révèlent souvent plus significatif, certains d'entre eux se démarquant nettement en fonction des périodes. Nous remarquons par exemple, par le biais de leur programmation et des discours

³⁵ C'est le cas par exemple de *Salut les musclés*, diffusé dans le *Club Dorothee*, sur TF1 entre 1989 et 1994

³⁶ La série *Le Loup Garou du campus* (France 2, 1999) est par exemple étiquetée comme « série jeunesse » (*Télérama*), « Epouvante, horreur, action » (*Allociné*), « série fantastique » (*Wikipédia*).

d'accompagnement de la chaîne, que les séries jeunesse diffusées par France 2 durant les années 2000 sont essentiellement destinées aux adolescents. Si c'est parfois le cas, le plus souvent dans les années 1990, ces programmes ne sont pas systématiquement qualifiés en fonction de leurs destinataires. En effet, et comme le rappelle Marie–France Chambat–Houillon l'identité peut être plurielle (Chambat–Houillon, 2012), et particulièrement ces quinze dernières années où il apparaît que les genres – et peut-être les publics destinataires – tendent de plus en plus à s'hybrider et où la catégorie « série jeunesse » ne peut être opérante seule. Les séries se référant à des genres variés et distincts, il est nécessaire de se tourner vers d'autres indices, notamment thématiques, afin d'en déterminer les destinataires.

L'identification des séries composant notre corpus repose donc sur quatre critères. Nous avons d'abord établi une série de mots-clés, relatifs à la fois aux différentes étiquettes génériques de ces programmes : « série(s) adolescente(s) » ou « *teen series* » ; à l'âge des personnages : « jeunes », « adolescents » ; aux univers diégétiques récurrents, relatif au cadre scolaire : « collège », « lycée », « université » ; aux thématiques relationnelles communes à ces programmes : « amitié », « potes », « copains », « relations amicales », « colocation », « premier amour ». L'âge des personnages (associé aux autres critères) nous a également permis de déterminer la cible de certains d'un programme. Et, comme indiqué plus haut, nous avons prêté une attention particulière à la programmation de ces séries. Les programmes diffusés dans des plages horaires destinées aux adolescents (telles que KD2A) ont ainsi été incluses. C'est également le cas des séries disponibles sur des portails numériques destinés aux jeunes comme France TV Slash. Enfin, l'étude des sources écrites nous a également fourni de nombreuses informations sur les cibles des programmes, notamment la presse de télévision ou la presse destinée aux fans de séries.

De la même façon que pour le corpus d'émissions jeunesse, une fois ce recensement établi, nous avons défini plusieurs critères d'analyse relatifs aux modalités d'adresse des programmes retenus. Ces derniers sont cependant plus nombreux et recouvrent la production de ces séries (année de lancement, société de production, pays d'origine...), leur programmation (chaîne, format, horaire, durée, rediffusions), et éléments de paratexte auxquels nous avons pu avoir accès de façon systématique pour l'ensemble des séries recensées (étiquettes génériques, titres, résumés des programmes nous indiquant notamment l'âge des protagonistes)³⁷.

³⁷ Ces informations sont disponibles dans le tableau en annexe A.9. « Corpus des séries adressées aux jeunes »

1.2.2.2. Corpus principal

Parmi ces programmes nous avons sélectionné 11 séries, destinées cette fois à être étudiées qualitativement. Pour cela, nous avons tenté d'établir un échantillon représentant la variété des séries diffusées durant cette période et composé à la fois de séries françaises et séries anglo-saxonnes. Nous avons ainsi exclu les séries produites en dehors de France, des États-Unis, du Canada et d'Australie, ces dernières étant les plus diffusées sur le territoire, comme nous le verrons dans le chapitre 6. Nous avons également veillé à intégrer à la fois des formats de 26 et de 52 minutes. Les formats courts (moins de 10 minutes), qui sont contrairement à notre première intuition assez peu nombreux aux vues des 339 séries indexées, ont été écartés de l'analyse. Les séries d'animation ont également été exclues du corpus, notamment parce que le public visé est la plupart du temps infantin ou familial, et que peu d'entre elles – du moins sur les chaînes retenues – sont destinées aux adolescents ou aux jeunes adultes. Enfin, pour chacune de ces séries, deux saisons au moins doivent avoir été diffusées à la fin de l'année 2019 afin de pouvoir analyser les mécanismes sériels mis en œuvre.

Pour procéder à l'analyse des programmes nous nous sommes d'abord appuyées sur les résumés qui accompagnent leurs fiches de présentation sur le portail *AlloCiné*. Ceux-ci ont été récoltés à des fins exploratoires, lors de la composition du corpus initial, afin de relever les premières caractéristiques communes à ces séries. La majorité des séries sont en effet référencées sur *AlloCiné*, et les résumés proposés sont généralement employés par les diffuseurs eux-mêmes. Nous avons également tenté, dans la mesure du possible, d'obtenir les documents d'accompagnement – notamment les dossiers de presse – de ces séries à l'Inathèque ou auprès des chaînes.

Le visionnage de ces programmes a été sélectif et a porté sur le premier et le dernier épisode de chaque saison dans leur version françaises, c'est-à-dire qu'ils ont été proposés au public lors de leur diffusion initiale. Nous avons également visionné dans certains cas, au besoin en fonction de ce qu'indiquent les résumés, d'autres épisodes de façon plus variable, lorsqu'ils peuvent apporter des réponses sur des aspects que le visionnage systématique du premier et du dernier épisode ne permettent pas d'éclairer, notamment à propos de thématiques importantes (le traitement d'une grossesse ou d'un deuil par exemple).

Dans ce cadre, nous avons d'abord observé les étapes récurrentes auxquelles sont confrontés les jeunes protagonistes ainsi que leurs interactions avec leurs pairs et les adultes, sur lesquelles nous reviendrons plus en détail dans le point suivant puis dans l'analyse des résultats,

dans le chapitre 8. En parallèle de l'analyse des trajectoires des personnages, nous avons effectué un relevé des thématiques récurrentes dans ces séries. Pour chacune de ces thématiques, nous avons mis en place un système de notation allant de 0 à 4, permettant de rendre compte de leur fréquence et/ou de leur degré d'importance dans chacun des récits étudiés. Nous avons établi cette notation à partir de leurs résumés des épisodes, de leurs documents d'accompagnement et des épisodes visionnés. Bien que ce procédé relève sous certains aspects d'une forme de « bricolage méthodologique³⁸ », cet outil nous a été indispensable pour identifier les thématiques mises en avant – ou en retrait – et leurs variations, par exemple d'un pays à l'autre, ou dans le temps. La série télévisée s'inscrivant par définition sur un temps long, ce relevé permet d'apprécier la longueur ou la fréquence selon laquelle une thématique est traitée. Chaque sujet est ainsi décrit à partir des notes « 0 » (non traité, ni évoqué), « 1 » (mentionné ou traité dans un épisode isolé, ou bien traité une fois de façon détaillée), « 2 » (traité à plusieurs reprises de façon peu détaillée ou dans plusieurs épisodes), « 3 » (sujet très fréquent ou traité durant une saison complète) et « 4 » (sujet structurant le récit ou traité tout au long de la série). Cette gradation permet, par exemple, de souligner la place majeure accordée aux relations amicales et amoureuses dans ces récits, mais également d'autres thématiques moins attendues comme celle du voyage. Cette façon de procéder permet également de repérer rapidement et de comparer les thématiques, absentes ou rapidement évacuées. Par exemple, la grossesse (non désirée) est un thème fréquemment abordé par ces séries. Dans *Nos Années Pensions*, *Newport Beach* et *Hartley cœurs à vif*, un personnage au moins fait face à une grossesse non désirée. Il s'agit dans chaque cas d'un thème important, traité durant plusieurs épisodes, voire plusieurs saisons. On remarque cependant que si l'avortement est mentionné dans *Newport Beach* et *Hartley cœur à vif* (note « 1 »), le sujet ne bénéficie pas d'un traitement détaillé et ces grossesses seront majoritairement menées à leur terme, mais peu développées. Les jeunes mères disparaîtront progressivement de l'histoire. En revanche le personnage de Morgane qui tombe enceinte dans la saison 3 de *Nos années pension* met un terme à sa grossesse, avec le soutien des autres personnages, qu'ils soient adultes ou adolescents. Le sujet est plus détaillé (noté « 2 ») que les deux autres séries (américaine et australienne), et Morgane n'est pas exclue de l'histoire du fait de sa maternité. Cette évaluation thématique permet par

³⁸ Nous employons cette expression en référence l'emploi qui en est proposé dans l'ouvrage *En quête d'archives : bricolages méthodologiques en terrains médiatiques* (Lécossais, Quémener, 2018) dans la mesure où ses contributions visent à valoriser le travail, parfois laborieux, opéré à partir des archives audiovisuelles.

conséquent d'identifier les thématiques majeures de ces séries afin de les analyser, en prêtant une attention particulière à leurs variations diachroniques et géographiques au sein du corpus.

2. Une approche pluridisciplinaire, entre analyse du discours, sociologie et narratologie

Comme nous l'avons expliqué en introduction, notre approche est interdisciplinaire, et la variété des ressources répertoriées suppose de mobiliser des approches et des cadres d'analyse à la fois distincts et complémentaires. L'analyse des données a donc supposé de croiser différentes méthodes, principalement issues de l'analyse de discours, de la sociologie et de la narratologie.

2.1. Analyser les discours professionnels

Les différentes sources dont nous disposons recouvrent des types de discours variés. A la parole des professionnels recueillie en entretiens se mêlent discours institutionnels et discours médiatiques, que nous avons veillé à distinguer – bien qu'une circulation des formules employées soit observable au sein de ces différentes catégories. De ce point de vue, les entretiens nous permettent d'interroger de façon plus précise les stratégies mises en œuvre par les groupes audiovisuels afin de comprendre notamment par quels intermédiaires et à la suite de quelles préconisations celles-ci sont mises en œuvre, et si elles sont jugées efficaces ou non. À ce sujet, nous nous appuyons notamment sur l'analyse des discours de l'institution militaire réalisée par Claire Oger, qui propose de :

« Confronter et de faire résonner deux approches complémentaires : d'une part une analyse du discours institutionnel, menée sur un corpus de textes officiels prescriptifs, d'autre part l'analyse d'entretiens recueillis auprès de responsables, et permettant d'approcher les conditions d'élaboration de ces textes, et le sens qui leur est donné par les autorités chargées de les rédiger » (Oger, 2003, p. 78).

Ceci est bien évidemment le cas uniquement pour la partie contemporaine de notre enquête puisque puisqu'il est impossible de mener des entretiens avec les responsables les plus anciens des services étudiés. Par ailleurs, ces entretiens ont également eu pour objectif d'apporter des précisions sur certaines questions, par exemple celle des enquêtes sur les publics, qui sont peu abordées dans le corpus d'articles.

Les corpus documentaires constitués ont été explorés « à l'œil et à la main ». Comme nous l'avons expliqué plus haut, nous avons effectué un recodage thématique de l'ensemble des documents collectés, à l'aide du logiciel Max QDA. Nous n'avons en revanche pas effectué de

traitement statistique lexical, puisque cette recherche consiste avant tout à reconstituer et répertorier les modalités et stratégies d'adresse à la jeunesse, et non les spécificités linguistiques des discours tenus à son sujet. Néanmoins l'analyse de ces différents types de discours permet également d'observer les éventuelles oppositions, les variations et les redondances – *a priori* nombreuses – entre les énonciateurs.

Deux outils d'analyse du discours permettent ainsi de décrire la construction de certaines représentations qui guident ces stratégies. En premier lieu nous avons identifié les phénomènes de cooccurrences, « deux (ou plusieurs) mots qui présentent une forte probabilité de figurer conjointement dans un contexte relativement restreint, et dont le sens se construit de façon relationnelle » (Levouin 2016, p.131). À propos des objets étudiés ici, l'exploration des corpus permet de constater qu'indépendamment l'une de l'autre, la jeunesse et la télévision sont au cœur de nombreux discours. Leur rencontre l'est tout autant, bien que le terme « écran » ait probablement peu à peu remplacé celui de « télévision » lorsqu'il s'agit d'évoquer les jeunes et leurs rapports aux contenus audiovisuels. Quoi qu'il en soit, il a été question tout au long de l'exploration de ces corpus de démêler la relation – construite souvent artificiellement – entre la jeunesse et les médias. Nous avons ainsi prêté une attention particulière aux associations de mots, aux cooccurrences, telles que « les jeunes » et « la télévision » dans les années 1980, qui laissera de plus en plus la place aux « jeux–vidéo » ou au « câble » dans les années 1990, tandis qu'il est désormais fréquent d'associer les termes « jeunesse » et « numérique ». Il nous semble important de souligner ici qu'au-delà des discours, ces associations que nous tâchons de déconstruire tout au long de ce travail sont au cœur des stratégies de programmation des groupes audiovisuels en question. Nous faisons d'ailleurs l'hypothèse que la circulation et la généralisation de ces discours permettent aux chaînes de justifier les stratégies mises en œuvre.

En second lieu, la notion de « formule » proposée par Simone Bonnafous et Alice Krieg–Planque nous semble également particulièrement utile. Les chercheuses la définissent comme « des ensembles de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire » et ajoute que « si l'entrée par le « mot » est alors toujours importante, elle ne présente un intérêt qu'en rapport avec l'étude de paraphrases qui renvoient à ce mot, et avec l'analyse de phénomènes de reprise, de circulation, de dispersion et d'écho » (Bonnafous et Krieg–Planque, 2013, p.233). Elles constatent que l'emploi de ces formules permet de résoudre certaines contradictions – voire certaines injonctions contradictoires. Alice Krieg–Planque et Claire Oger expliquent à ce sujet que la construction de la formule

« développement durable » permet de « résoudre une contradiction entre impératif de croissance et exigence de préservation de l'environnement » (Krieg-Planque, Oger, 2010). L'emploi récurrent de la formule « Aller chercher les jeunes là où ils sont³⁹ » – en référence aux plateformes numériques – semble en ce sens être un moyen de répondre à une injonction contradictoire propre à la télévision linéaire : rajeunir sans cliver, c'est à dire tout en continuant à proposer des programmes « grand public » sur les canaux traditionnels. Il est également possible de souligner l'aspect « figé » de cette formule (Krieg-Planque, 2009), qui circule quasi systématiquement de façon identique.

Enfin, cette analyse des discours s'inscrivant dans une perspective diachronique, il est également question d'observer la manière dont les termes relatifs à la jeunesse ont évolué. Nous pouvons par exemple nous interroger sur le passage de l'utilisation du terme « enfants » à celui de « *Millenials* ».

Enfin, les contextes socio-historiques qui encadrent les discours recueillis sont également systématiquement interrogés. De ce point de vue, la question de l'émergence de la jeunesse en tant que catégorie sociale est également posée. La position sociale des interlocuteurs rencontrés est également questionnée afin de situer leurs discours ; au-delà de l'entreprise, l'organisation ou l'institution d'où parle chacun d'entre eux, il nous a semblé nécessaire de retracer – dans la mesure du possible – leurs parcours de formation et leurs parcours professionnels, afin de comprendre l'élaboration de ces discours.

2.2. Analyse sociologique des récits

L'analyse sociologique telle qu'elle est mobilisée dans cette recherche suppose d'être mêlée à celle du récit. Il s'agit principalement de mobiliser les outils de la sociologie pour étudier des personnages et des trajectoires fictionnelles, afin de comprendre ce que ceux-ci nous disent de la construction de la jeunesse comme catégorie du public, et plus largement comme catégorie sociale.

³⁹ Qui n'est d'ailleurs par réservée qu'au seul secteur de la télévision. Voir par exemple : Samuel Kahn, « Le Vatican lance un chapelet connecté », www.lefigaro.fr, 21/10/2019 <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/le-vatican-lance-un-chapelet-connecte-20191021> Dernière consultation le 29/10/2022.

2.2.1. Les personnages comme des personnes

Nous l'avons vu, au-delà de l'analyse des discours qui encadrent la diffusion des séries, un autre volet de cette recherche s'attache à l'analyse des récits sériels destinés aux jeunes. Afin d'analyser mon corpus principal, composé de 11 séries diffusées entre 1989 et 2019, nous nous sommes principalement appuyés sur un ensemble de travaux menés par Sabine Chalvon-Demersay à propos des imaginaires fictionnels, puis plus spécifiquement des héros de séries. La sociologue a en effet proposé, dans le cadre d'une enquête sur les adaptations littéraires à la télévision, ce qu'elle appelle « une analyse anthropologique des personnages », dans laquelle elle a « choisi de partir des personnages en les considérant comme de véritables acteurs sociaux », et formulé la proposition suivante :

« Elle suppose de rentrer dans les histoires, de suivre les personnages, d'observer leurs interactions, de reconstituer leurs objectifs, leurs attentes, leurs déceptions, de recueillir leurs jugements sur autrui, d'identifier leurs aspirations et leurs définitions de « la vie bonne » [...] d'appliquer à des personnages imaginés des procédures d'enquête adoptées habituellement pour des êtres sociaux dans des situations réelles » (Chalvon-Demersay, 2005, p.82)

Compte tenu de l'ancrage disciplinaire de cette thèse et de notre objet de recherche, cette approche nous a semblée tout à fait pertinente pour étudier en détail les trajectoires des jeunes personnages de fiction vers l'âge adulte. Dans ce cadre, notre analyse repose sur deux temporalités : celle de la série, qui permet de suivre sur un temps long chacun des héros mis en scène afin d'analyser la façon dont ils deviennent adultes ; et celle de notre corpus, qui permet d'observer l'évolution des caractéristiques, des types, des interactions, des problèmes relatifs aux personnages jeunes entre 1987 et 2019.

Concernant la première temporalité, celle de la série, nous avons effectué, dans la mesure du possible, un relevé des caractéristiques sociales des personnages principaux ; nous avons ainsi pu relever leur genre, leur âge, leur position sociale – principalement celle de leurs parents –, leur activité principale et lieu d'habitation. Dans le même temps, nous nous sommes intéressés à leurs activités, leurs loisirs, leurs « jobs », et leurs aspirations professionnelles.

Nous avons également tenté de relever – souvent à l'aide des discours d'accompagnement – les stéréotypes associés à ces personnages. Cependant, nous le verrons dans la troisième partie de ce travail, la notion de stéréotype est probablement obsolète et lorsqu'il s'agira de présenter les résultats de cette recherche, principalement en ce qui concerne les séries récentes, nous préférerons celle de « type » (Chalvon-Demersay, 2012). Ce terme induit en effet des

caractéristiques plus nuancées, moins binaires, dans la composition des personnages, plus en phase avec la production des séries récentes.

Par ailleurs, alors que les travaux de Dominique Pasquier ont permis de mettre en avant l'importance du « réalisme émotionnel » (Ang, 1985 ; Pasquier, 1999) dans ces séries ainsi que l'apprentissage de la grammaire amoureuse par leurs publics, il nous a semblé indispensable d'analyser également les interactions entre les héros, au sein des différents cercles sociaux dans lesquels ils évoluent. Ces interactions sont en effet centrales dans les intrigues. Nous avons donc porté une attention particulière aux relations entre pairs (qu'elles soient amoureuses ou amicales), avec leurs parents, et avec les figures institutionnelles avec lesquelles ils interagissent, principalement des représentants de l'institution scolaire.

Nous l'avons vu, il sera question tout le long de la restitution des résultats de mettre l'accent à la fois sur les problèmes existentiels de ces jeunes personnages souvent au cœur du récit – et leurs aspirations. Cela permettra d'entrevoir dans quelle mesure être jeune en 1987 et en 2017 est à la fois une expérience très semblable et très différente. S'il l'on observe une stabilité de l'expérience des transformations individuelles que suppose la jeunesse, on relève en parallèle par l'intermédiaire de ces récits des changements ou une forme d'instabilité, des contextes sociopolitiques dans lesquels les personnages grandissent, agissant notamment sur leurs valeurs et leurs aspirations (le plus souvent pour les personnages féminins). Nous y reviendrons de façon détaillée dans le chapitre 8.

2.2.2. Trajectoires des personnages adolescents

Puisque la position tenue par Sabine Chalvon–Demersay consiste à « descendre dans leur monde [celui des héros] et l'ethnographier avec le même soin que celui que l'on mettrait pour travailler sur des sociétés lointaines » (Chalvon–Demersay, 2015, p.56), nous avons tenté de combiner les outils de la sociologie et ceux de la narratologie afin d'étudier les récits.

Pour cela, en plus de la caractérisation des personnages adolescents évoqués dans la partie précédente, nous avons mobilisé la définition de la jeunesse proposée par Olivier Galland, afin de comprendre comment la jeunesse – tout du moins la définition qu'en portent les producteurs de ces récits – se matérialise dans le récit. Comme nous l'avons précisé en introduction, ce travail ne consiste pas à proposer une définition de la jeunesse qui s'appuierait sur ce qui est montré dans ces séries mais plutôt à comprendre sur quelles ressources et sur quelles représentations s'appuient ces producteurs pour formuler une proposition de ce qu'« être jeune » peut signifier.

En considérant ces récits, nous nous sommes rapidement aperçues qu'« être jeune » suppose de franchir des étapes menant vers l'âge adulte (par exemple fin des études, le départ du foyer parental, un premier emploi...). Nous le verrons, les séries ne font pas que retranscrire ces étapes. Les dialogues sur les émotions des personnages, par exemple, sont également très importants. Mais certaines d'entre elles sont constitutives de la construction du récit. Dans ce cadre la notion de « seuils », proposée par Olivier Galland pour définir la jeunesse semble tout à fait opérante pour décrire les procédés narratifs mobilisés pour raconter la jeunesse. En envisageant cette période comme un « âge de la vie », ce dernier la définit plus précisément comme un « passage symbolisé par le franchissement de seuils sociaux marquant les étapes de la vie (fin des études, début de l'activité professionnelle, départ de chez les parents, mise en couple, naissance d'un premier enfant) et articulé au processus de socialisation, c'est-à-dire l'apprentissage des rôles sociaux correspondant à l'entrée dans ces nouveaux statuts » (Galland, 2009, p. 50)

Bien que la sociologie soit traversée par de nombreux débats portant sur la définition et le statut de la jeunesse, cette approche nous apparaît comme particulièrement pertinente dans le cadre de notre étude dans la mesure où elle fait écho aux représentations mises en œuvre par les professionnels dans leur conception à la fois du public jeune et du récit. Comme nous l'indique le *verbatim* qui suit à propos du public cible de France TV Slash, les professionnels de l'audiovisuel envisagent la jeunesse comme une période ponctuée par des étapes incontournables, façonnant les pratiques des publics et, nous le verrons dans le chapitre 8, les trajectoires des personnages mis en scène dans les récits qui leur sont destinés.

« On dit 18-30 ans. Après dans les faits c'est plus une question d'étapes de vie en fait et en gros le public cible de Slash, on vise les personnes, en France c'est à peu près vers 18 ans, mais en gros c'est à peu près vers la sortie du lycée quand on vient d'avoir son BAC, ou qu'on n'a pas son BAC d'ailleurs, mais à la sortie du lycée jusqu'au moment où on s'installe. Donc s'installer ça veut dire avoir un enfant, acheter une maison, plein de choses selon les personnes et statistiquement en France l'âge du premier enfant c'est 31 ans donc c'est pour ça quand je dis 18-30 mais on se rend compte par exemple qu'à Paris c'est plutôt 35 ans, dans certaines villes de province c'est plutôt 25 ans. C'est pour ça, on dit 18-30 pour aller vite mais on n'est pas à 3 ans près... c'est surtout une question d'étapes de vie et de problématiques liées à un quotidien particulier. »

[Entretien – Responsable de programmes non linéaires – France Télévisions - 2019]

De ce point de vue, l'analyse sociologique, tout particulièrement par le biais des seuils qui ponctuent la jeunesse, est tout à fait pertinente pour aborder la question du récit, et plus spécifiquement les trajectoires adolescentes. Ce dernier chapitre vise donc à mettre en évidence

la mise en scène de la jeunesse comme une période particulière dans la vie des individus, ponctuée d'épreuves et d'apprentissages permettant d'accéder au statut d'adulte.

Le visionnage des séries sélectionnées a rapidement permis de montrer que ces seuils occupent une importance particulière dans la construction des récits adolescents. S'ils n'en sont pas – toujours – les sujets centraux, il apparaît dans la majorité des séries étudiées que ces étapes sont mises en avant pour ouvrir, faire avancer et clôturer le récit, et pour faire le lien entre les saisons successives. En somme, elles semblent opérer comme des marqueurs du temps qui avance vers l'âge adulte. Nous avons donc attaché une importance particulière à l'analyse de ces seuils afin d'observer, entre autres, s'ils ont évolué dans le temps, de même que la construction du récit. Nous avons par ailleurs relevé d'autres étapes marquantes et récurrentes dans la mise en récit de la jeunesse – par exemple le premier rapport sexuel, les examens ou encore le voyage –. Ces étapes, que nous pourrions sans doute également qualifier de seuils, semblent opérer la même fonction au sein de ces récits sériels.

L'objectif de ce travail est ainsi d'articuler l'approche sociologique, en mobilisant notamment les théories relatives à la sociologie de la jeunesse, avec une analyse narratologique des récits proposés. Il s'agira par conséquent de comprendre dans quel mesure les personnages évoluent – ou non – selon des normes et des règles spécifiques, et récurrentes et ce que celles-ci nous disent du regard que portent les professionnels sur la jeunesse, à la fois cible et objet de ces récits fictionnels. La notion de seuils et les interactions entre les personnages seront étudiées avec une attention particulière afin de montrer dans quelle mesure elles constituent des nœuds au sein du récit, et s'entremêlent, participant à définir la jeunesse comme une période à part, menant vers l'âge adulte.

PARTIE I – ENQUÊTER AUPRÈS DU PUBLIC

Durant les années 1950, les premiers promoteurs de la télévision ont d’abord souhaité s’adresser aux téléspectateurs issus de milieux populaires. Jean d’Arcy, directeur des programmes de la Radiodiffusion Télévision Française (RTF) de 1952 à 1959, envisage la télévision comme un outil permettant la démocratisation de la culture et refuse le clivage entre une culture dite privilégiée, et une autre dite populaire (Pierre, 2018). Le jeune média est ainsi brandi comme un formidable outil d’éducation populaire, en témoigne notamment le développement des télé-clubs⁴⁰. L’une des premières sources de représentation des goûts et des attentes du public recueillies par ces professionnels émane en partie de ces expériences de réception collective, alors que la technique du sondage, introduite à la radio puis à la télévision dès 1949, demeure balbutiante. Afin d’accompagner l’extension de l’accès aux postes au sein des foyers (Bourdon, 1998, p. 108), trois principaux outils de médiation entre la télévision et le public émergent : le courrier des téléspectateurs, les critiques professionnels et les retours du public présent lors du tournage des émissions. Jusqu’en 1964 c’est le Service des relations avec les auditeurs et téléspectateurs de la RTF, créé après la guerre, qui prend en charge les questions relatives à la réception des programmes par le public (Méadel, 2010). L’une des missions principales de ce service est de répondre aux nombreux courriers reçus chaque mois, afin de témoigner de l’écoute attentive portée par le personnel de la RTF à ses téléspectateurs.

C’est au début des années 1960 que se développent les enquêtes d’opinion et les sondages, avec le service d’instituts spécialisés comme l’Institut Français d’Opinion Publique (IFOP) ou la Société Française d’Enquêtes par Sondages (SOFRES) (Bourdon, 1998). En parallèle, le Centre d’études des Supports de Publicité (CESP), association interprofessionnelle regroupant les acteurs de la publicité, est créé en 1957 et étend son périmètre d’étude de la presse à la

⁴⁰ Céline Ségur rappelle qu’en 1950 « l’achat d’un téléviseur représentait un investissement tel (150.000 francs en moyenne, alors que le salaire de près de la moitié des Français était inférieur à 25.000 francs par mois) que l’on organisait une souscription dans certains villages permettant l’acquisition collective d’un poste. On parlait alors d’« associations de réception collective des émissions télévisées » ou de « coopératives de spectateurs ». Il s’agissait de se retrouver, une, deux voire trois soirées par semaine, dans la salle communale ou dans la salle de classe, pour “ voir la télévision ” » (Ségur, 2015b).

télévision en 1964. Pour l'heure les résultats des travaux réalisés au sein de ces institutions bénéficient d'une importance relative pour les professionnels de la RTF.

Les téléspectateurs français assistent également aux lancements successifs de la deuxième chaîne (1964) puis de la troisième (1972), et à l'introduction de la publicité de marques (1968 sur la première chaîne, 1971 sur la deuxième chaîne), événements qui vont renforcer et faire évoluer le besoin de connaissances concernant les choix du public. En 1964 le service des relations avec les auditeurs et les téléspectateurs est renommé Service des études de marché (SEM), puis Service des études d'opinion (SEO) en 1967. Ces changements illustrent le passage du rôle de médiation opérée par le Service des relations avec les auditeurs et téléspectateurs de la RTF à celui de spécialistes de la mesure de l'audience. Cette même année, l'enquête interne sur l'audience de l'ORTF devient permanente. Alors que dans les années 1950 il était question d'évaluer les jugements des téléspectateurs en les interrogeant principalement à propos de leurs goûts, le développement de cette nouvelle concurrence intra médiatique (Jost, 2009, p.40) induit un changement dans l'appréhension du public, de plus en plus souvent représenté à travers des mesures quantitatives. Il ne sera bientôt plus question d'appréhender le public comme une masse que la télévision a pour mission d'éduquer, mais comme une somme d'individus téléspectateurs qu'il faut séduire pour obtenir une part de marché suffisante afin de satisfaire les annonceurs.

L'ORTF disparaît en 1974 : sept nouvelles entreprises publiques – dont trois chaînes de télévision – émergent, renforçant la concurrence entre les chaînes et instaurant la promotion de chacune d'entre elle. François Jost explique à ce sujet que les années 1970 sont tout particulièrement caractérisées par l'émergence des chaînes, dont les choix économiques vont bouleverser la logique de programmation et la nature des programmes diffusés (Jost, 2005). Cette concurrence nouvellement instaurée entre les chaînes et le rôle croissant des annonceurs – avec l'introduction de la publicité de marques – dans l'économie de la télévision tendent à modifier la relation entre les chaînes de télévision et les téléspectateurs, bientôt appréhendés comme un public de consommateurs.

Il est nécessaire de souligner qu'à partir de 1975, les moyens accordés aux sociétés de télévision sont répartis à partir de l'évaluation de l'audience et de la mesure de la qualité, des programmes, opérée par l'évaluation de la satisfaction des téléspectateurs. Les enquêtes à

destination du public, qui permettent précisément d'évaluer ces données⁴¹, ont donc un rôle déterminant dans la répartition des budgets accordés aux différentes chaînes. François Jost relève cependant que la place croissante et l'importance accordée aux sondages est régulièrement pointée du doigt, témoignant du rôle de plus en plus central de ces outils dans le monde de la télévision : « Déjà des voix s'élèvent contre la dictature des " sondages ". Marcel Jullian rapporte que Valéry Giscard d'Estaing lui-même s'en offusque, et l'on envisage un moment de créer des cases horaires " sans sondages " » (Jost, 2005, p.25). C'est également ce que constate Géraldine Poels qui relève l'emprunt du vocabulaire politique dans ces commentaires :

« On parle de " dictature " de l'audience, de la " démagogie " des chaînes, ou de la " démocratie " télévisuelle... Le grand public est pensé sur le modèle du peuple souverain et les " sondages " sont assimilés au vote : fondamentalement, la question est celle de la légitimité du choix de la majorité, ce qui rend le débat épineux » (Poels, 2015, p.54).

Ce renouvellement du rapport aux sondages témoigne ainsi d'un déplacement du regard porté sur le public, parfois perçu comme « tout puissant », au détriment de la qualité des émissions.

On relève une autre conséquence due à l'éclatement de l'ORTF sur les études. Alors qu'elles étaient jusqu'à présent réalisées par les services internes de la RTF puis de l'ORTF, elles sont désormais du ressort Centre d'Études d'Opinion (CEO), organisme extérieur aux chaînes, rattaché au service juridique et technique de l'information, sous l'autorité du Premier ministre. Cette période correspond également à l'informatisation progressive des mesures d'audience, d'abord dans le cadre du traitement des données, puis par le biais de l'abandon progressif des panels postaux et carnets d'écoute en 1980. Ces derniers sont remplacés par une « mesure quotidienne " passive " grâce à un audimètre installé au foyer du panel, complétée depuis 1988 par les touches individuelles ou " bouton-poussoir " qui permettent une mesure par individu présent dans le foyer » (Le Grignou, 2003, p.61). L'audience est désormais mesurée de façon continue.

Le lancement de la troisième chaîne encourage en parallèle l'émergence du marketing de chaîne en tant qu'instance médiatique spécifique et non plus en tant qu'institution⁴²(Chambat-Houillon, 2005, p.82). Nous le verrons, ce changement a profondément transformé le rapport au public, progressivement appréhendé en tant que cible marketing, outil essentiel aux futures

⁴¹ Les jeunes de plus de huit ans sont concernés par ces enquêtes à partir de 1976.

⁴² L'« institution » renvoie ici à l'ORTF.

stratégies des chaînes privées. Le chemin vers la privatisation est d'ailleurs entamé dès le début des années 1980, par l'intermédiaire de la loi du 29 juillet 1982, entérinant la suppression du monopole du service public. La création de nouvelles chaînes hertziennes est désormais autorisée. C'est ainsi qu'à partir de 1985, le paysage audiovisuel français connaît d'importantes évolutions. De trois chaînes publiques, l'on passe à six chaînes dont quatre privées (Canal + créée en 1984, La Cinq et TV6 en 1986 – puis M6 en 1987). Régine Chaniac et Jean Pierre Jézéquel qualifient ce tournant de « brutal » et estiment que la privatisation de TF1 en 1987 a « fait basculer le paysage audiovisuel français [en] mettant en minorité le secteur public ». Selon les auteurs, ce nouvel équilibre – ou déséquilibre – a pour effet la diminution des parts de marché des chaînes publiques et bouleverse l'économie de la télévision qui bascule dans un régime commercial. La concurrence, bien que déjà amorcée, devient centrale et entraîne l'inversion du rapport de force entre diffuseur et publicitaires à travers un excès de l'offre d'espaces sur la demande (Chaniac, Jézéquel, 2005). Le CEO, jusqu'alors en charge des études sur le public, est remplacé par Médiamétrie, société de droit privé, en 1985. Il s'agit au départ selon Cécile Méadel d'un changement « plutôt de statut et d'une transformation des modes de contrôle que d'un véritable passage au secteur privé » (Méadel, 2010, p. 153). En effet, si la jeune société privée affiche une ambition d'indépendance concernant son capital, elle demeure détenue par plusieurs entreprises du secteur public, instaurant une continuité avec le CEO :

« L'Institut national de l'audiovisuel (INA)⁴³, le SJTI, les entreprises de l'audiovisuel public (TF1, Antenne 2, FR3, Radio France) et leur régie publicitaire (la RFP) auxquels s'ajoutent les deux radios "périphériques" Europe 1 et RMC, toutes les deux contrôlées par la très publique Sofirad » (Méadel, 2010, p. 153)

Les nouveaux enjeux économiques relatifs à la privatisation et à l'extension de la concurrence ont toutefois une incidence non négligeable sur les études portant sur les publics, désormais à la charge de Médiamétrie⁴⁴. En effet, les données d'audience émanant des services des diffuseurs peuvent désormais être commercialisées auprès des publicitaires. Par ailleurs, les années 80 correspondent également au développement de nouveaux outils informatiques d'analyse du public accompagnant la montée en puissance des études quantitatives, qui selon Brigitte Le Grignou et Erik Neveu favorisent une nouvelle figure du public, celle du « téléconsommateur » (Le Grignou, Neveu, 2017, p. 57). Les professionnels de la publicité vont ainsi rapidement demander la mise en œuvre d'une mesure d'audience individuelle, alors qu'elle est encore

⁴³ Qui représente près d'un tiers du capital.

⁴⁴ On peut lire sur la page consacrée à l'histoire de Médiamétrie sur son site officiel (<http://www.mediametrie.fr>) : « Face à cette situation nouvelle [la concurrence], les pouvoirs publics ont encouragé la naissance d'une société indépendante, Médiamétrie, pour assurer la mesure scientifique d'audience des principaux médias audiovisuels. » (Consulté le 05/04/2020)

calculée par foyer, témoignant à nouveau de ce passage d'un public de téléspectateurs à une cible de consommateurs. En 1989, Médiamétrie commercialise la solution Médiamat comme référence unique pour l'ensemble des professionnels du secteur. Elle s'appuie sur un panel de 2300 audimètres, soit 5600 individus âgés de 6 ans et plus, fournissant des résultats sur 24 cibles préétablies et construites à partir des critères socioéconomiques : sexe, âge, taille de l'agglomération, CSP⁴⁵, responsabilité des achats au sein du foyer. D'autres informations, plus détaillées, peuvent être fournies à la demande et font l'objet d'une facturation supplémentaire (Chalvon–Demersay, Rosental, 1998, p. 130). En 1993, le panel est élargi pour tenir compte des plus jeunes enfants. Il est désormais, et jusqu'à présent, présenté comme représentatif des individus âgés de 4 ans et plus.

De nombreux changements relatifs à la fois aux dispositifs et aux usages de ces études se sont succédé depuis le début des années 2000. Cette période correspond en effet au développement de l'internet grand public et des *boxs* proposant la télévision, à l'apparition de la télévision de rattrapage ainsi qu'au basculement, à partir du 31 mars 2005, de la télévision analogique vers la TNT. Les téléspectateurs ont désormais la possibilité d'accéder gratuitement à 14 nouvelles chaînes hertziennes, aux chaînes incluses dans les offres internet et aux programmes en rattrapage. Cette période voit également apparaître des plateformes d'hébergement de vidéo – avec principalement la création de *YouTube* en 2005. En plus des outils développés par Médiamétrie – qui prend désormais en compte la télévision de rattrapage – les chaînes s'appuient également, en interne notamment, sur de nouveaux outils disponibles par l'intermédiaire des plateformes en ligne (telles que le nombre de vues des vidéos publiées ou les commentaires sur les réseaux sociaux) pour évaluer le succès de leurs émissions. Il apparaît toutefois qu'en dépit de ces changements récents concernant les modalités de consommation possibles de la télévision, les modalités d'enquête concernant les publics ont peu évolué. Il semble même que le développement des nouveaux outils de visionnage (sur les portails et plateformes numériques notamment) ne soit pas encore totalement intégré dans le comptage de l'audience. Les données Médiamétrie relatives à la réception via le poste de télévision – qu'elle soit immédiate ou

⁴⁵ Sur le site web de Médiamétrie, bien que remplacé par la nomenclature PCS (professions et catégories socioprofessionnelles) en 1982 par l'INSEE, le sigle CSP (Catégorie socioprofessionnelle) demeure d'usage et est défini de la manière suivante : « La CSP (catégorie socioprofessionnelle), remplacée en 1982 par la nomenclature des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS), est une nomenclature définie par l'Insee qui permet de classer la population selon une synthèse de la profession (ou de l'ancienne profession), de la position hiérarchique et du statut (salarie ou non) ». Il est complété par CSP+, qui désigne : « les chefs d'entreprises, les artisans et commerçants, les cadres, les professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires. » cf. <https://www.mediametrie.fr/fr/les-mots-des-medias>; Dernière consultation : le 23/03/2022.

différée – constituent toujours à l’heure actuelle le principal mode d’information sur la consommation télévisuelle et la principale mesure sur laquelle s’appuie les tarifs des écrans publicitaires.

Ce rapide rappel historique nous permet de constater qu’en fonction des périodes ; les études portant sur les publics s’appuient sur des dispositifs et répondent à des stratégies variables, reflétant les évolutions socio-économiques du secteur télévisuel.

Après ce rapide panorama des modalités d’appréhension du public par la télévision française, nous nous intéresserons, dans la suite de cette première partie, aux modalités d’enquête auprès des jeunes par la télévision française, en évaluant les différentes méthodes utilisées pour les appréhender, depuis ses débuts. Nous nous demanderons principalement *quelle est la place, en fonction des périodes, des jeunes parmi ce public d’enquêtés : sont-ils considérés comme un public ? Et quels sont ses particularités ?* Nous poursuivrons également notre réflexion en nous questionnant sur les fonctions de ces enquêtes, et leur rôle dans la conception des programmes. Nous verrons en effet que ces recherches ont généralement une incidence relativement faible sur la création des émissions, davantage déterminée par les représentations individuelles des professionnels.

Ainsi, nous détaillerons dans un premier chapitre l’évolution des modalités d’enquêtes et l’évolution conjointe de la figure du public (jeune). Dans un second chapitre nous montrerons en quoi ces enquêtes répondent à davantage à des besoins de communication et de gestion de la télévision que de connaissance des publics. Enfin, dans le chapitre 3, nous mettrons en évidence les représentations et imaginaires de la jeunesse véhiculés par ces enquêtes en fonction des périodes étudiées.

Chapitre 1 – Enquêter sur le public de la télévision : entre curiosité pour les téléspectateurs, rationalisation de la recherche sur l’audience et généralisation des études de marché

Nous venons brièvement de retracer l’histoire des services et des institutions en charge de études sur le public de la télévision, attestant d’une ascension progressive vers la prégnance des études quantitatives portant sur les publics, ou plutôt sur les résultats des programmes diffusés.

Arrêtons-nous pour commencer sur les méthodes d’enquêtes – et leurs évolutions – mobilisées par ces mêmes services et les figures du public qu’elles mettent en avant, à partir d’un corpus d’études sur la jeunesse recensé à l’Inathèque et aux Archives nationales. Les entretiens menés auprès des professionnels et les documents de presse consultés ont également permis de contextualiser les informations collectées.

Nous verrons qu’à l’image de l’ensemble des études sur le public, les études quantitatives sont majoritaires dans l’industrie de la télévision, et dans le corpus. Sur 29 études sur les jeunes recensées entre 1959 et 2018⁴⁶ et intégrées à ce corpus d’enquêtes nous relevons 19 études quantitatives, 8 études qualitatives, 3 études dont les modalités n’ont pu être déterminées, certaines enquêtes mêlant outils qualitatifs et quantitatifs. 11 études ont été menées en amont de la diffusion des émissions, 15 menées en aval. Nous n’avons pu déterminer la temporalité de trois d’entre elles, certaines combinant à la fois des dispositifs d’enquêtes en amont et en aval de la diffusion des programmes. Ces premiers constats, et l’analyse de ces modalités sur un temps long, nous permettront de comprendre l’évolution du rôle des enquêtes sur le public au cours de l’histoire de la télévision. Dès lors, notre premier point vise à appréhender les différentes modalités de recueil de données et de saisie du public par les professionnels de la télévision notamment à partir des enquêtes portant sur les jeunes menées depuis 1959. Nous retranscrirons ces changements à travers quatre périodes successives relatives aux évolutions sociotechniques de la télévision et de la perception du public.

⁴⁶ Cf. annexe A.6. – « Liste des enquêtes recensées (1949-2019) »

1. 1949 – 1964 – Les balbutiements : des professionnels curieux de connaître les téléspectateurs

Jusqu'en 1964 c'est le Service des relations avec les auditeurs et téléspectateurs qui est en charge des études sur le public. À cette période, plusieurs méthodes qualitatives sont mobilisées afin d'évaluer les réactions des téléspectateurs face à ce nouveau média. C'est d'abord le courrier qui apparaît comme principal outil permettant d'évaluer l'avis des téléspectateurs. Géraldine Poels constate qu'à la fin des années 1950, son volume est considérable : « Les lettres se comptent, dès 1957, en centaines de milliers par an. En 1964, par exemple, le Service du courrier a reçu, décompté, classé et, le cas échéant, acheminé vers leur destinataire près de 4 000 lettres par jour, en moyenne. ». Parmi tous ces courriers, l'historienne distingue deux catégories : « une majorité “ est constituée de lettres répondant à des concours et à des jeux organisés par la télévision », ainsi que des “ courrier[s] d'opinion, dans lequel les téléspectateurs expriment leur avis sur la télévision et ses programmes” » (Poels, 2013, p.125).

Au Service des enfantines, en 1952, le courrier spontané – entre autres moyens –, est ainsi pris en compte pour collecter les jugements des enfants. L'envoi de courrier est même encouragé par les présentateurs d'émissions qui interpellent les jeunes téléspectateurs afin qu'ils réagissent et transmettent leur avis. Le courrier est également mobilisé en complément d'autres méthodes telles que l'analyse des résultats des sondages réalisés par l'ORTF en 1959 et 1960. La restitution de ces courriers dans les rapports d'études permet entre autres d'attester de l'enthousiasme des enfants concernant les différentes rubriques des émissions, contrastant parfois avec les réponses relativement négatives livrées dans les questionnaires⁴⁷.

En complément du courrier, les réactions du public à l'antenne sont également mobilisées comme une ressource permettant d'en apprendre davantage sur les téléspectateurs. Cécile Méadel a montré que c'est d'abord à la radio que des représentants du public ont pris part aux programmes, dès les années 1920. Certains programmes font par exemple part de la lecture du courrier afin de susciter de nouvelles réactions. La télévision opère là également une fonction de médiation en assurant au public qu'elle est à son écoute et prend son avis en considération. Par ailleurs, les journalistes et les critiques se font également les relais du public. Une partie

⁴⁷ Nous verrons dans le chapitre qui suit que ces courriers sont également utilisés pour entraîner et maintenir une relation de proximité entre les services de la RTF, puis de l'ORTF, et les téléspectateurs.

d'entre eux tente par exemple de dresser des panoramas des réactions et des avis des téléspectateurs.

Enfin, dès la création des premières émissions jeunesse, les responsables des services concernés manifestent un intérêt important pour l'observation des réactions de leurs publics en situation de visionnage. Parmi eux, William Magnin, directeur du Service des enfantines à partir de 1952, affiche rapidement son souhait de mettre à l'antenne des émissions en adéquation avec les attentes des téléspectateurs. Afin de cerner ces attentes il met en place plusieurs outils qui lui valent, selon Elisabeth Baton Hervé, « d'être cité dans la presse comme un précurseur en matière de sondages auprès des jeunes téléspectateurs » (Baton-Hervé, 2000, p.44). Il met notamment en place des systèmes de caméras clandestines « discrètement placées dans une pièce où les enfants regardent la télévision⁴⁸ » ainsi que des tests d'émission auprès des publics visés. Notons ici que dans la majorité des cas recensés ces séances de visionnage sont organisées par les chaînes, généralement les directions en charge des émissions pour enfants, et non directement par les créateurs de ces émissions.

Parallèlement à l'emploi de ces différents outils, les techniques quantitatives, principalement les sondages, se développent progressivement en France et ne tardent pas à concerner la télévision. La première enquête sur la jeunesse retenue dans ce corpus, qui comptabilise 1605 réponses, semble ainsi associer différentes méthodes de traitement des données à la fois qualitatives – *étude du courrier* – et quantitatives – *sondage*. Même si son objectif n'est pas encore de dénombrer les jeunes téléspectateurs présents devant leur télévision pour regarder *L'antenne est à nous* (RTF, 1957–1965)⁴⁹, elle a pour but de calculer un indice de satisfaction faisant suite à la diffusion de celle-ci. Le questionnaire est également composé de questions ouvertes permettant aux jeunes téléspectateurs de développer leur avis. Le rapport publié à la suite de la deuxième vague de cette étude indique que « les résultats de l'ensemble de chaque genre d'émission donnent une image exacte de leur valeur, ou plutôt de la manière dont elles sont appréciées par les enfants » (Magnin et Hasle, 1960, p. 1). Bien que l'on puisse questionner l'exactitude des données récoltées, à partir d'un échantillon visiblement peu représentatif⁵⁰, les

⁴⁸ Ce point sera développé dans le troisième chapitre, plus spécifiquement à propos de l'autonomisation progressive des jeunes téléspectateurs.

⁴⁹ Il s'agit de la plage horaire regroupant plusieurs émissions destinées aux enfants, le jeudi après-midi sur la RTF à partir de 1957.

⁵⁰ Le rapport indique que « pour avoir un échantillonnage de réponses valables on a réparti les questionnaires entre les divers âges, entre filles et garçons et entre grandes villes et petites communes de province » sans plus de précisions. Soulignons tout de même le travail d'échantillonnage effectué dans le cadre cette étude, qui demeure relativement confidentielle.

responsables du service jeunesse y formulent l'objectif de mesurer le succès de leurs émissions à travers un indice de qualité. Dans un autre extrait de l'enquête, une note de satisfaction est requise pour chaque rubrique composant l'émission. Des questions permettent ensuite aux enfants interrogés de justifier leurs réponses et de délivrer un avis plus étayé sur les émissions. Par le biais de cet indice, les jeunes téléspectateurs ont la possibilité d'affirmer leur intérêt ou leur désintérêt pour un programme ou une séquence, laissant le loisir aux équipes en charge des programmes d'en tirer les conclusions de leur choix. Il ne s'agit donc pas de mesurer le succès des programmes diffusés en fonction du nombre de téléspectateurs devant le poste – rappelons qu'il n'existe encore qu'une seule chaîne, par conséquent pas de concurrence – mais d'en saisir « la valeur » auprès de ces jeunes téléspectateurs. Comme le souligne Jérôme Bourdon, à cette période, « on attache plus d'importance à mesurer la satisfaction du public et sa disponibilité qu'à le dénombrer » (Bourdon, 1998, p. 108).

Ces exemples montrent que les professionnels privilégient très rapidement des études menées en aval de la diffusion pour mesurer le succès et/ou la satisfaction du public après la diffusion des émissions, afin d'évaluer notamment, la pertinence de l'offre proposée par un média télévisuel encore en développement.

Durant cette première période, la technique du sondage, mise en œuvre par les services de la RTF (tout comme l'ensemble des enquêtes sur le public), en est encore à ses balbutiements, et repose sur des échantillons de téléspectateurs peu représentatifs de la population générale, et n'ayant une pas incidence notable sur la programmation des émissions. Dans ce contexte, les jeunes comme l'ensemble des téléspectateurs, sont un sujet de curiosité pour les programmeurs qui tentent de cerner la réception des programmes proposés, principalement à travers le recueil de l'avis du public.

2. 1964 – 1982 – Le développement des sondages : la construction de l'audience de la télévision

La technique du sondage, encore balbutiante dans les années 1950, s'impose rapidement comme instrument de travail indispensable dans le secteur de la télévision durant la décennie suivante. Ce glissement progressif induit une modification de la fonction de médiation opérée par le Service des relations avec les auditeurs et téléspectateurs de la RTF par le biais de l'introduction de considérations d'ordre économiques, liées à la concurrence et au développement du rôle des instituts de sondage. Cet engouement ne concerne pas spécifiquement la télévision

publique mais s'inscrit dans un mouvement plus large de développement de « l'opinion publique ». Jérôme Bourdon, à la suite des réflexions de Pierre Bourdieu, écrit à ce sujet :

« Nous pouvons dater de façon étonnamment claire une coupure majeure, où la télévision et le système politique sont comme secoués par une même transformation, un même besoin de donner figure à l'audience ici (par les indices), au “ corps électoral ” là (par les sondages), rejoignant la logique statistique des études de marché inaugurées depuis longtemps par le système commercial [...] L'élection de 1965, première élection présidentielle au suffrage universel direct, se prête au jeu des pronostics. [...] Elle va donner aux sondages une publicité inégalée. La presse, en quelques années se met à publier des sondages sur des sujets très divers. “ L'opinion du public ”, “ les choix des français ”, se trouvent sollicités sur des sujets de plus en plus divers, provoquant les premières polémiques et attaques contre les “ abus ” des sondages, dont l'article de Pierre Bourdieu, “ l'opinion publique n'existe pas ” ». (Bourdon, 1998, p.113)

Le public est désormais appréhendé de façon homogène par le biais des sondages, qui se multiplient. En 1977, Jacques Durand – directeur adjoint et directeur technique du CEO – explique l'utilité et la nécessité des sondages. Dans *La lettre de la SOFRES* datant du 7 février, tout en admettant que leurs résultats sont invérifiables et en relativisant leur portée (« le sondage n'est pas un oracle »), il déclare :

« L'absence de tout autre moyen de connaître le public touché par la radio-télévision rend nécessaire l'utilisation des sondages dans ce domaine. S'ils se privent de sondages, les responsables de la radio-télévision devront s'en remettre à des informations hasardeuses : le courrier des auditeurs, ou les jugements de leur entourage⁵¹ ».

La technique du sondage, malgré ses limites, est ainsi présentée comme la plus fiable des modalités de connaissance du public. Les archives de cette période, principalement la presse de programmes, confirme cette tendance qui s'étend progressivement à la jeunesse. En 1967 l'enquête interne sur l'audience de l'ORTF devient permanente. Jusqu'au milieu des années 1970, les enfants et les jeunes de moins de 15 ans ne sont pas encore associés à ces enquêtes. Le CESP et l'ORTF peuvent ainsi mener des enquêtes en parallèle à leur sujet. On relève dans notre corpus pour l'année 1968 :

⁵¹ Jacques Durand, « La tyrannie des sondages », *La lettre de la SOFRES*, février 1977 [Inathèque ; Fonds Jacques Durand ; Dossiers personnels sur le CEO]

- 1- *L'Étude sur les jeunes, la radio et la télévision*, une enquête menée par questionnaire, dans le cadre de l'étude Télévision–jeunes en avril et juillet 1968 à Paris, en janvier et mai 1968 à Clermont–Ferrand et Lille, par le C.E.S.P.⁵².
- 2- Une enquête préparatoire relative au Panel Jeunes de l'ORTF, entamée en octobre 1968⁵³.

Ce Panel Jeunes est systématisé en 1976. Dans son rapport remis à la Commission de répartition de la redevance en juillet 1975, le CEO indique qu'aucune mesure d'audience ou de qualité⁵⁴ spécifique n'a jusqu'alors été effectuée auprès des jeunes téléspectateurs. Cette même commission souligne également dans un rapport remis au secrétaire d'État auprès du Premier ministre que désormais : « il y aura lieu [également] d'effectuer des mesures d'audience sur les émissions pour la jeunesse tels que les perçoivent leurs destinataires⁵⁵ ». Ces nouvelles vagues d'enquêtes, qui concernent les jeunes âgés de 8 à 14 ans, regroupées sous l'intitulé *Panel jeunes*, visent donc à analyser la relation entre des types de programmes particuliers et le public auxquels ils sont adressés. Mais il semble que ce Panel distinct du Panel « adultes » ait également pour objectif de mieux saisir cette catégorie (émergente) du public. Selon une note interne du CEO, il étudie :

- 1- L'audience des émissions : « Mesurer l'audience des émissions programmées, et pas seulement des émissions destinées aux jeunes » ;
- 2- Les goûts, les pratiques et les attentes de ce public, dans la continuité des missions de l'ORTF : « Aborder des questions générales sur : l'intérêt a priori et les habitudes d'écoute des émissions pour la jeunesse, les habitudes d'écoute de la radio par tranches horaires, les conditions d'écoute (seul, en famille, avec des amis...), la disponibilité d'écoute des jeunes, le rôle des jeunes dans le choix des programmes, et surtout les attentes en matière de programme idéal de télévision au sens de la qualité des émissions, c'est-à-dire incluant l'enrichissement culturel (culture traditionnelle, culture vivante ou quotidienne) » ;
- 3- « Les jugements sur la qualité des émissions⁵⁶ ».

Les mesures appliquées aux adultes sont ainsi élargies aux jeunes, permettant également de comprendre leur rôle dans les choix d'émission au sein de la famille. L'étude, réalisée dans

⁵² Archives nationales ; Répertoire (19910460/1-19910460/34) : Premier ministre ; Service juridique et technique de l'information ; Centre d'études d'opinion (1949-1989).

⁵³*ibid.*

⁵⁴ Le calcul de la redevance est pourtant établi selon ces critères.

⁵⁵ *Étude auprès des jeunes spectateurs*, Rapport de présentation du CEO, 1976. (Inathèque : Fonds Jacques Durand : dossiers personnels sur le CEO)

⁵⁶ Note interne du CEO sur la réalisation d'une étude auprès des jeunes téléspectateurs de 8 à 14 ans, mai 1976. [Inathèque ; Fonds Jacques Durand ; dossiers personnels sur le CEO]

un premier temps par l'institut privé CICEM (Compagnie Internationale de Consultation Éducation et Marketing)⁵⁷, prévoit un panel de mille jeunes téléspectateurs recrutés spécialement et représentant 640 foyers. Les enfants panélisés et « la mère de famille » sont interviewés ; les enfants reçoivent « un carnet d'écoute de 7 jours comportant une feuille quotidienne d'audience et d'appréciation des émissions télévisées ainsi qu'un questionnaire intercalaire d'opinions⁵⁸ rempli en fin de semaine⁵⁹ ». On relève ici deux formes de quantification de l'expérience des jeunes – et du public en général – devant la télévision : d'une part le temps passé devant celle-ci, d'autre part la satisfaction vis-à-vis des émissions qui ont été diffusées, prolongeant finalement ce qui était mesuré dans l'enquête de 1959.

Nous relevons également que cette enquête, tout comme celles à destination du grand public, a pour objectif de mesurer « la qualité des émissions ». Cette notion de qualité, qui est présentée comme essentielle pour l'ORTF, bénéficie d'ailleurs d'un intérêt supérieur à la satisfaction puisqu'elle a pour objectif de contrôler la réalisation des missions de service public de l'institution. Elle est par conséquent d'abord utilisée afin de calculer la répartition de la redevance, distribuée entre les chaînes en fonction de leurs audiences et d'un indice de qualité calculé grâce à une note établie par le biais des panels⁶⁰. Il est indiqué explicitement dans l'ensemble des appels d'offres à destination des instituts d'études émis dans les années 1970 que la mission de la première enquête permanente portant sur la jeunesse est de « répondre aux besoins de la commission de répartition de la redevance et des sociétés de programmes⁶¹ ». L'intégration des jeunes de 8 à 14 ans dans le panel – puis des plus jeunes enfants dans les années 1980 – permet donc d'étendre le champ de ces mesures en renforçant les données statistiques disponibles. En effet, pour l'heure, la concurrence n'est pas tant présentée comme un enjeu économique que comme un enjeu de qualité, comme le stipule le rapport Paye portant sur l'évaluation d'éventuels changements juridiques et structurels de l'ORTF. Marie-France Chambat-Houillon relève à ce sujet que la troisième chaîne « forme un début de réponse publique aux volontés multiples d'engager la société vers un modèle libéral où la concurrence serait acceptée dans le domaine audiovisuel, forme monopolistique par excellence en France » (Chambat-Houillon,

⁵⁷ À partir de 1977 la SOFRES est en charge de l'étude, puis la SECODIP à partir de 1980.

⁵⁸ Il s'agit de questionnaires thématiques sur les loisirs des jeunes, pas nécessairement la télévision, par exemple : « Chansons, cinéma, télévision » (1980), « Animateurs radio » (1980), « La pratique du sport en dehors de l'école » (1981), « La musique » (1981), « La télévision » (1982).

⁵⁹ Note sur la réalisation d'une étude auprès des jeunes téléspectateurs de 8 à 14 ans, 31 mai 1976 [Inathèque ; Fonds Jacques Durand ; dossiers personnels sur le CEO]

⁶⁰ Pour plus de détail sur l'élaboration de ces critères de qualité, cf. : Durand Jacques (1993)

⁶¹ *Op. cit.* [Inathèque ; Fonds Jacques Durand ; dossiers personnels sur le CEO]

2005, p. 74). La qualité, supposément liée à cette concurrence, sert notamment d'appui aux transformations amorcées au sein de l'ORTF à la fin des années 1960, qui reflètent plus largement les enjeux sociopolitiques traversant la société française à cette période.

Parallèlement, on repère dans la presse dès les années 1970 de nombreux dossiers s'appuyant sur des sondages présentés comme « exclusifs » – qui n'émanent donc pas des services de la télévision mais des journalistes – sur les préférences télévisuelles des enfants ou des adolescents⁶², témoignant d'un intérêt particulier à la fois pour la jeunesse et ces nouvelles techniques d'enquêtes. Ces sondages sont décrits comme palliant le manque d'information en provenance des institutions concernées. On peut par exemple lire dans un sondage de *Télérama* datant de 1984 :

« Une enquête jamais réalisée auprès d'enfants de 7 à 12 ans. À cet âge-là, ils ne sont pas sondés par les chaînes de télévision : la loi l'interdit [...]. Pour répondre à ces questions de manière précise il fallait un dispositif fournissant à la fois des réponses chiffrées et des cris du cœur. L'enquête d'Infométrie pour *Télérama* s'est donc déroulée en deux temps :

- Un sondage auprès de 300 enfants [...]
- Deux réunions d'enfants suivies d'entretiens, après projection de ces deux émissions⁶³».

Contrairement à l'argumentaire développé par le magazine, nous venons de constater que le CEO enquête bel et bien auprès de ces publics depuis 1976 par de biais de deux études, l'une portant sur des jeunes de 8 à 14 ans, et une seconde plus récente, portant sur les pratiques télévisuelles des enfants de 3 à 7 ans. Il apparaît dans ces titres que ces sondages – qu'ils portent sur la jeunesse ou non – constituent de plus en plus souvent des arguments de vente pour les journaux concernés.

Ajoutons enfin qu'au-delà des services de la télévision française, d'autres établissements, privés, peuvent également enquêter sur les publics des médias. Cécile Méadel relève deux formats de sondages dès les années 1960, « d'une part, les enquêtes directement pilotées par l'ORTF et, d'autre part, celles qui sont conduites à l'extérieur et principalement celles du Centre d'Études des Supports de Publicité (CESP) » (Méadel, 2010, p. 95). Cette seconde catégorie a pour objectif de « reconstituer quart d'heure par quart d'heure la journée de l'auditeur et du téléspectateur selon le seul critère de sa présence devant le poste » (Méadel, 2010, p. 95). Jérôme Bourdon

⁶² Par exemple : « Une enquête Éducation et Marketing pour *Télé sept Jours* : les jeunes ne sont pas satisfaits de la télévision », *Télé 7 jours*, 1973 ou « Sondage : les coups de cœur des 6-15 ans », *Le Figaro TV Magazine*, 1987.

⁶³ Janick Arbois-Chartier et Nicole du Roy, « Les enfants de l'école cathodique », *Télérama*, 03/11/1984

explique à ce sujet qu'à cette période, le Service des études d'opinion oppose le secret sur ses données à l'ensemble des professionnels, dont les publicitaires qui souhaitent connaître les résultats de leurs investissements. Les études du CESP sont donc un moyen plus direct leur permettant d'obtenir des données sur l'audience des émissions. On remarque ainsi relativement tôt une forme de désincarnation du public en tant qu'individus dotés de pratiques et d'usages spécifiques, au profit de données chiffrées plus ou moins précises.

Malgré le développement rapide de l'usage des sondages par les professionnels de la télévision, y compris les professionnels de la publicité et les journalistes donc, certains outils qualitatifs restent employés, mais demeurent relativement marginaux. Les professionnels jugent par exemple rapidement les courriers des téléspectateurs utiles mais peu représentatifs en comparaison des sondages. Cependant les sondages ne bannissent pas systématiquement l'utilisation du courrier dans la mesure où celui-ci peut permettre de conforter d'autres indicateurs. Par ailleurs, certains professionnels, ayant peu accès aux données chiffrées utilisent le courrier afin d'obtenir des retours, même parcellaires, sur leur travail. C'est le cas par exemple des producteurs d'émissions pour la jeunesse interrogée en 1975 dans un rapport de l'INA, stipulant que ces courriers sont pour certains « le seul lien que nous avons avec le public ». On peut également y lire :

« Les producteurs accordent à ce courrier une grande importance pour vérifier leur préoccupation : l'âge des jeunes qui écrivent correspond-il à la cible visée ? Les sujets demandés s'inscrivent-ils dans les limites qu'ils ont définies pour leurs programmes ?⁶⁴ »

Odile Cohen, dans un mémoire portant sur les émissions pour enfants rédigé en 1980, confirme ce constat et montre que les thèmes de certaines émissions sont déterminés en fonction des lettres reçues (Cohen, 1980).

De plus, la participation des publics aux émissions, tout particulièrement les publics enfants, est fréquente jusqu'au début des années 1990. Les services jeunesse proposent de nombreuses émissions de plateau où les enfants sont conviés. Leur présence est présentée comme une source de renseignement précieuse pour les producteurs de ces émissions. C'est par exemple le cas de Christophe Izard⁶⁵ selon lequel « les enfants invités à l'émission posent des questions hors antenne qui sont d'un grand intérêt pour le producteur, car elles mettent en

⁶⁴ *L'image des jeunes chez les producteurs de programmes pour la jeunesse*, Rapport de l'INA, 1975, p.28

⁶⁵ Producteur de nombreuses émissions jeunesse ayant fait date dans l'histoire du genre, dont *L'île aux enfants* (FR3, 1975-182), *Les Visiteurs du mercredi* (TF1, 1975-1982), *Le Village dans les Nuages* (TF1, 1982-1985).

lumière des sujets auxquels nous n'aurions pas pensé » (Cohen, 1980). Comme pour le courrier, certains producteurs d'émissions décrivent également l'interaction avec ces enfants comme l'un des seuls moyens leur permettant d'obtenir des avis sur les émissions qu'ils conçoivent. C'est ce que met en avant l'étude précédemment mentionnée réalisée par l'INA en 1975 auprès des producteurs de programmes pour la jeunesse, indiquant qu'« un grand nombre des programmes faisant participer des groupes de jeunes, les contacts pris avec ces groupes et leurs responsables deviennent également une source d'information⁶⁶ ». On peut également y lire que les producteurs « présentaient la participation des jeunes à l'émission [et parfois le courrier] comme un palliatif⁶⁷ ».

Nous verrons à ce sujet dans le chapitre suivant que certains créateurs, à l'image de ces deux exemples, ont davantage recours à ce type de tactiques pour obtenir des renseignements sur leurs publics car ils bénéficient rarement des résultats des études menées par les services des chaînes.

Les sondages occupent désormais une place importante chez les professionnels de la télévision et cette position discrédite des outils perçus comme peu fiables, le passage par la quantification permettant en effet, « avec une grande économie de moyens, de faire exister une entité évanescence et protéiforme, le public⁶⁸ » (Méadel, 2010, p.7). La montée en puissance de l'importance de ces données quantitatives, conjuguée à leur usage différencié parmi les professionnels indique dès les années 1960 leur fonction centrale dans l'économie de la télévision et le développement d'une nouvelle figure du public, l'audience.

3. 1982 – 2000 – Objectivation de la figure du public , segmentation du marché en cibles commerciales et analyse de la consommation des programmes

Les années 1980 signent l'arrêt du monopole d'État sur la télévision publique. Cette décennie correspond également au développement de nouveaux outils informatiques d'analyse du public accompagnant la montée en puissance des études quantitatives décrites précédemment. Une autre dimension importante de ces mesures réside dans le caractère scientifique qui leur

⁶⁶ *Op.cit.*, p.28

⁶⁷ *Ibid.*, p.30

⁶⁸ La jeunesse en constituera bientôt une entité spécifique – comme la ménagère plus récemment – que l'on estime facilement comprendre à travers les résultats d'audience principalement.

est associé par les professionnels. À ce sujet, Brigitte Le Grignou et Erik Neveu estiment que cette domination des mesures quantitatives prend majoritairement appui sur « une forme de rationalisation de la recherche sur l'audience qui doit présenter des garanties de neutralité et d'objectivité » (Le Grignou, Neveu, 2017, p.54). Cécile Méadel souligne également cette idée en montrant que les professionnels de la mesure de l'audience tendant à percevoir l'histoire de ces mesures comme une « longue montée vers un plus haut degré de scientificité ». Elle relève cependant le paradoxe suivant :

« Si l'on entend par démarche scientifique une pluralité d'interrogations non closes, ni prédéfinies, mobilisant des compétences diversifiées, alors on pourrait soutenir, de manière paradoxale pour les professionnels des sondages, que les travaux des années 50 et 60 sur les téléspectateurs étaient plus proches d'une démarche scientifique. Ou du moins pour quitter ces interrogations épistémologiques, pourrait-on dire que ceux qui se penchaient alors sur les publics considéraient le loisir « télévision » dans une perspective beaucoup plus large, comme un fait social global. L'évolution des moyens de connaissance de l'audience a plutôt eu tendance, on le verra, à privilégier un nombre limité d'instruments et de questions, en leur donnant une place centrale, ce qui a marginalisé d'autant l'étude qualitative ou approfondie des pratiques culturelles concernant les usages de la radio et de la télévision. » (Méadel, 2005, p. 15)

L'affichage d'un plus haut degré de scientificité repose en effet principalement sur les études quantitatives et a eu pour effet de marginaliser un pan de la recherche sur la réception, en défaveur des études qualitatives. L'évolution des profils de formation et les parcours professionnels, chargés d'études et de programmes officiant au sein des chaînes, confirment ce constat. Les professionnels des années 1960 et 1970 semblent porter davantage d'intérêt aux réflexions relatives aux méthodes mises en œuvre et aux résultats des études. Jacques Durand, qui a été Chef du Service des études d'opinion de l'ORTF, (1972–1974), Directeur adjoint puis Directeur du CEO (1983–1985), et Michel Souchon, responsable d'études pour le Service des études d'opinion de l'ORTF entre 1970 et 1975, étaient respectivement titulaires d'un doctorat en économie et en sociologie, et menaient une réflexion active sur les questions relatives aux méthodes d'enquêtes sur les publics⁶⁹. Jacques Mousseau, responsable de la jeunesse et des après-midis de TF1 en 1978, était quant à lui docteur-ès lettres et responsable de la revue *Communication et Langages* entre 1992 et 2000. Ces trente dernières années en revanche, le développement des impératifs économiques dans le secteur de la télévision semble avoir le profil des chargés d'études, désormais majoritairement formés au droit et à l'économie. À titre d'exemple, Florent Dumont, directeur des études et du marketing antenne chez France

⁶⁹ Voir à ce sujet *Hermès, La Revue* 1993/1-2 (n° 11-12) : « À la recherche du public », où tous deux ont publié.

Télévisions de 2014 à 2018 est diplômée en management de HEC et en droit à la Sorbonne. Les formations en droit et en commerce à un niveau Bac + 5 sont désormais les plus valorisés dans ces parcours. Il est par ailleurs fréquent que les chargés de programmes ou directeurs de programmes aient démarré leur carrière en tant que chargés d'études. C'est le cas de quatre de nos neuf enquêtés qui ont été en charge des programmes à un moment donné de leur carrière chez France Télévisions. Le contexte relatif au développement de la concurrence semble ainsi avoir orienté la profession vers la généralisation et la systématisation des études quantitatives, présentées comme objectives et fiables, alors que paradoxalement les parcours des professionnels qui en ont la charge sont plus éloignés des carrières scientifiques de leurs prédécesseurs. Cette contradiction confirme néanmoins l'intérêt central des impératifs économiques relatifs à la concurrence au sein du secteur, et la façon dont les discours professionnels mobilisent ces dispositifs quantitatifs comme preuve d'objectivité et de scientificité.

Cette démarche repose parfois également sur la collaboration avec des professionnels reconnus pour leur connaissance des jeunes. Au tournant des années 1980, nous remarquons en effet que les directeurs des unités jeunesse mettent en avant leurs collaborations avec des spécialistes de l'enfance. Ces derniers, peuvent collaborer à la création des émissions ou bien à leurs tests auprès des téléspectateurs. Une psychologue contribue par exemple de façon permanente à la création des programmes de TF1, dont *Les Visiteurs du mercredi* (TF1, 1975–1982) « [testant] les émissions dans les écoles, [faisant] part des réactions des enfants au responsable de la production, [préparant] des dossiers pour certaines émissions dont le principe est qu'elles sont conçues à partir des réactions enfantines » (Cohen, 1980).

Par ailleurs, alors que l'enquête du CEO sur les jeunes de 8 à 14 ans, cesse peu avant la privatisation du service, Médiamétrie propose en 1988, en collaboration avec l'institut Diapason, une nouvelle enquête périodique sur la jeunesse, la « 8–16 ». Les archives consultées fournissent peu d'informations quant à l'arrêt du Panel Jeunes, hormis le fait que l'opération était jugée trop coûteuse pour les résultats obtenus. Il est également fort probable que la reconfiguration du paysage audiovisuel, et notamment la création de Médiamétrie, soit à l'origine de cet arrêt. Quoi qu'il en soit, les trois premières vagues de cette nouvelle étude sont réalisées auprès de trois échantillons représentatifs de mille enfants. Comme nous le verrons en détail dans le troisième chapitre, dans les années 1980 la jeunesse devient une catégorie établie et les jeunes, des téléspectateurs presque comme les autres. À l'instar de leurs aînés, ils sont en tout cas des cibles commerciales en vue des publicitaires, comme l'indique la présentation de cette nouvelle enquête. Les jeunes interrogés, alors qu'ils étaient le plus souvent qualifiés de

« téléspectateurs » durant les décennies précédentes, sont désormais présentés comme « un marché de 6.840.000 individus, soit 2.360.000 jeunes de 8 à 10 ans, 2.216.000 jeunes de 11 à 13 ans, 2.264.000 jeunes de 14 à 16 ans ⁷⁰ ».

Jérôme Bourdon a montré à ce sujet qu'à partir de cette période, où les ressources des chaînes sont devenues commerciales, « l'indice d'écoute change, lui aussi, de signification : les résultats par catégories, notamment en fonction de leur pouvoir d'achat, deviennent cruciaux » (Bourdon, 1998, p.122). Parmi ces catégories, on compte l'âge, le sexe et la catégorie socio-professionnelle. Le développement de l'audience est ainsi indissociable de celui de la notion de cibles commerciales, nous y reviendrons en détail dans la deuxième partie de nos résultats, à propos de la programmation. Nous verrons également que la place de la jeunesse comme cible en fonction des périodes s'est révélée variable. En effet, le corpus d'enquêtes révèle peu de recherches spécifiques à la jeunesse durant les années 1990 à 2010. Cela peut s'expliquer, entre autres, par la place qu'occupe Médiamétrie dans le paysage audiovisuel. La mesure d'audience de l'institut constitue une référence pour l'ensemble des diffuseurs afin de quantifier le public, toutes tranches d'âge comprises. Puisque les enfants et adolescents sont désormais inclus dans la mesure globale de l'audience, mener des études supplémentaires peut sembler superflu.

Parallèlement à la généralisation des sondages comme mesure incontournable de l'industrie audiovisuelle, certaines mesures qualitatives tendent à décliner, ou demeurent confidentielles. L'enquête réalisée par Dominique Pasquier sur le métier de scénariste au début des années 1990 illustre notamment le déclin de l'analyse du courrier. Elle met en avant son rôle marginal dans le système français en comparaison au système nord-américain où celui-ci est « utilisé comme une sorte de baromètre » (Pasquier, 1995, p. 98). La sociologue montre qu'en France alors que de nombreux courriers parviennent aux chaînes, contrairement aux périodes précédentes, ils ne sont pas transmis aux « échelons inférieurs », c'est-à-dire aux équipes de production. Et lorsque c'est le cas, il s'agit d'un choix délibéré des équipes de direction. Ce qui est transmis ne constitue pas un retour brut mais plutôt une information sélectionnée au préalable répondant aux attentes du diffuseur.

Les tests d'émissions sont également moins fréquents en France qu'aux États-Unis. En effet les *networks* américains soumettent systématiquement des épisodes pilotes à des

⁷⁰ *Audience*, revue interne Médiamétrie, Septembre 1993, p. 3.

spectateurs pour statuer sur leur avenir. Pour certains programmes, dans lesquels les diffuseurs placent des attentes importantes en termes d'audiences, des projections tests peuvent être cependant organisées en France, mais rarement de façon systématique. Muriel Mille constate que de tels tests ont été réalisés avant le lancement de *Plus Belle La Vie*. Elle repère dans la restitution de leurs résultats un ensemble de formules telles que « écologie du système » ou « thermostats dramatiques » (Mille, 2015, p.327) qui suggèrent la possibilité d'ajuster le contenu du programme aux attentes des téléspectateurs participants. Ainsi, ces études n'ont pas nécessairement pour objectif de mieux connaître le public visé, mais de mieux cerner ses attentes afin de concevoir un programme qui puisse lui correspondre, ou bien améliorer un programme déjà existant.

Cette période, de façon encore plus importante que les précédentes, est ainsi caractérisée par l'usage majoritaire d'études menées en aval de la diffusion, par des instances désormais extérieures aux chaînes. Cela s'explique – de surcroît depuis les années 1980 – par le fonctionnement de l'économie de la télévision qui repose sur les résultats d'audience qui, inscrits dans une logique concurrentielle, fixent les tarifs de la grille auprès des annonceurs. Michel Souchon estime à ce sujet que cette catégorie d'études bénéficie d'un poids financier plus important (Souchon, 1990). De plus, ces études, grâce au développement des outils informatiques notamment, et compte tenu de la place qu'elles occupent dans l'économie du secteur, ont été progressivement systématisées. Ainsi, les chaînes reçoivent chaque matin des résultats des audiences de la veille et les chargés d'études effectuent leurs rapports – et leurs recommandations – auprès des différentes directions en fonction de ces données quotidiennes. Plusieurs indicateurs sont généralement mobilisés afin d'analyser les scores des émissions, les plus communément employés étant l'audience cumulée, l'audience moyenne et la part de marché⁷¹. En fonction des résultats, et de ceux de la concurrence, les chargés d'études – qui ont généralement la charge d'un genre de programmes en particulier⁷² – établissent des synthèses, des rapports et des recommandations aux services concernés qui peuvent orienter les stratégies de programmation à venir. L'une de nos enquêtés, qui a été en charge des études portant sur la fiction et les programmes jeunesse au début des années 1990, avant de diriger l'unité jeunesse de France 2, souligne lors de notre entretien l'importance de ce rôle auprès des services en charge des programmes :

⁷¹ À propos des différents indicateurs d'audience, voir Souchon (1997)

⁷² Les (ex)chargés d'études rencontrés lors nos entretiens avaient tous en charge l'analyse des programmes de fiction.

« Notre rôle c'était d'établir les profils des émissions. C'était beaucoup moins sophistiqué qu'aujourd'hui les données Médiamétrie. Donc c'était de faire des profils d'émissions de donner des conseils, de décortiquer, de voir pourquoi il y avait des décrochages sur certaines émissions, aider la programmation. Enfin bon bref on travaillait avec pas mal de services⁷³ ».

On relève ici le lien entre les résultats de ces études et l'orientation de la programmation. De plus, en dépit de la finesse des résultats proposés par les outils de Médiamétrie, les missions des chargés d'études ont peu changé entre le début des années 1990 et la fin des années 2010. Les chargés d'études émettent des recommandations à leurs collaborateurs en charge des programmes en s'appuyant sur des études réalisées *a posteriori* de leur diffusion.

Cependant ceci n'est pas sans limite. Dès les années 1990, Michel Souchon pointe « le risque de la réceptivité » (Souchon, 1990) des études réalisées après la diffusion des programmes. Leur importance tient d'une part à leur nombre – elles sont majoritaires, tout du moins c'est majoritairement à leur sujet que les chaînes, et les enquêtés interrogés, communiquent, mais surtout elles sont davantage mises en avant pour justifier de la programmation et de la déprogrammation des émissions. En effet, lorsqu'un programme obtient un mauvais score lors de son lancement, ou lorsque son audience diminue après plusieurs années de succès, son avenir est généralement compromis. C'est en tout cas sur ces données que les diffuseurs fondent leurs arguments. L'exemple de l'arrêt du *Club Dorothée* (TF1, 1987–2017) est particulièrement évocateur à ce sujet. L'émission a en effet été très commentée durant ses dix années de diffusion, et ses audiences particulièrement suivies par la presse. Lorsque l'émission s'est arrêtée en 1997, de nombreux articles ont justifié cela par la diminution de la courbe d'audience de l'émission – même si celle-ci demeurerait très correcte en valeur absolue, ce que confirme la directrice du service jeunesse qui a succédé à Frédérique Hoschedé (Dorothée) : « [...] il fallait être leader, et l'ensemble de la direction avait un peu peur parce que les programmes de Dorothée, ils marchaient très bien⁷⁴ ».

À la suite des réflexions de Michel Souchon, nous remarquons que ces études d'audience sont mobilisées comme s'il s'agissait d'enquêtes menées en amont de la diffusion, par exemple sur les centres d'intérêt des téléspectateurs. Elles servent de ce point de vue à garantir le respect des goûts du public, alors que celui-ci n'est que très peu interrogé, laissant émerger une confusion entre les pratiques du public et les résultats d'audience des émissions. Le risque est donc

⁷³ Entretien – Ex. directrice Unité jeunesse – France 2 – 2020

⁷⁴ Entretien – Ex. directrice des programmes jeunesse – TF1 – 2020.

selon lui que ces études finissent par « déterminer, à elles seules, les projets et les grilles de programmes à venir » (Souchon, 1990, p.105). Il décrit en effet la recherche du public comme un processus nécessitant une temporalité plus longue que celle de la sanction quotidienne de l'audience. Ainsi, la figure de l'audience est majoritairement mobilisée pour évaluer le succès, ou *a contrario* les échecs, des programmes.

4. 2000 – 2020 – De la télévision à la vidéo en ligne : des données parcellaires sur les comportements médiatiques

Nous avons relevé durant la période précédente la généralisation et l'aspect central de la mesure d'audience dans l'économie de la télévision. Cet aspect demeure tout aussi présent au tournant des années 2000. Bien que l'on observe chez les professionnels une volonté de mettre en avant le recours à des mesures qualitatives, on relève une confusion dans les discours de certains professionnels entre mesure qualitative et quantitative. C'est le cas par exemple du « baromètre qualitatif », évaluant la satisfaction du public⁷⁵ utilisé notamment chez France Télévisions. On peut lire sur le site de Harris Interactive, l'institut privé en charge de ce baromètre :

« Quotidiennement, 1 800 à 2 000 téléspectateurs représentatifs de la population française de 15 ans et plus participent au Quali TV. Ce dispositif d'études permet d'évaluer jour après jour les programmes des principales chaînes historiques et de la TNT. Les téléspectateurs, après avoir regardé un programme l'évaluent en notant sur 10 :

Leur niveau de satisfaction,

L'attention avec laquelle ils l'ont regardé,

Leur intention de le recommander,

Le niveau de souvenir que leur laissera le programme.

La moyenne de ces 4 notes permet de calculer le Score Quali TV (/10) de chaque programme. Chaque semaine, Harris Interactive communique publiquement les résultats des chaînes souscriptrices ayant donné leur accord⁷⁶».

Ce baromètre, nommé « Quali TV », est ainsi présenté et valorisé pour l'intérêt porté à la qualité des programmes, à travers le point de vue subjectif des téléspectateurs interrogés. Il s'appuie pourtant uniquement sur des données quantitatives (à travers des indices de satisfaction). De la même façon, lors d'un entretien réalisé dans un service d'étude, une enquêtée nous

⁷⁵ Ses résultats ne sont cependant plus intégrés dans le calcul de la redevance.

⁷⁶ <https://harris-interactive.fr/actualite/quality/> Dernière consultation le 01/11/2022.

a ainsi présenté les résultats d' « une étude quali sur la fiction française⁷⁷ » ne reposant que sur des données quantitatives. Il y a ainsi une confusion entre l'objet mesuré (la qualité du programme) et la méthode employée (quantitative). Ce type d'indicateur demeure cependant moins mobilisé que l'audience des programmes, qui depuis les années 1980 est presque exclusivement à la charge de Médiamétrie. Dans ce contexte, les chaînes mobilisent peu d'outils internes pour réaliser leurs études qualitatives. Elles ont majoritairement recours à des instituts d'études pour réaliser ces enquêtes, comme me l'a indiqué une conseillère de programmes chez France 2 :

« – Enquêtrice : Vous réalisez des enquêtes qualitatives après la diffusion ?

– Enquêtée : Oui, mais pas toujours, ça dépend. C'est du cas par cas. Des questionnements quant au renouvellement de saison ou pas. Mais on en fait, mais pas systématiquement. Quelques fois à la demande de la production du diffuseur, ou conjointement. Toujours avec la Sorgem. On est plus sur un truc Marketing, marketo-market [...]. L'enquête quali sera toujours ponctuelle »

[Entretien – Conseillère de programmes (Fiction) – France Télévisions – 2017]

On assiste ainsi à une externalisation de la responsabilité de ces enquêtes, les chargées d'étude au sein des chaînes ayant majoritairement en charge la restitution et la transmission des données (fournies par Médiamétrie et les instituts avec lesquels elles collaborent) aux services concernés. Chez Canal +, nous avons rencontré une chargée de programmes et une chargée d'études. Au sein de la chaîne, la direction du marketing regroupe deux pôles d'études : un pôle en charge des audiences, et un pôle « éditorial », en charge des études sur la qualité des programmes, mobilisant des baromètres de satisfaction. Des panels sont par ailleurs organisés par le biais d'instituts en fonction des besoins. La conseillère de programmes interrogée nous explique que concernant les fictions produites par Canal +, des panels de ce type sont systématiquement organisés après diffusion.

« Sur chaque série qu'on fait, on a les retours du marketing en termes d'audiences et on fait toujours un *focus* quali après diffusion de nos séries, qui est fait pas un institut qui nous donne une restitution de ces groupes et de l'appréhension de la série, qui nous donne de nouveaux éléments pour se poser des questions sur la saison suivante ».

[Entretien – Conseillère de programmes (fiction) – Canal + – 2017]

L'objectif d'ajustement des émissions, notamment pour les productions sérielles, en fonction des résultats, et le recours répété aux instituts illustrent également le déplacement des questions relevant des opinions des publics à des problématiques relatives au marketing des programmes et des chaînes. Les services d'études ne se cachent d'ailleurs pas de cet aspect. Sophie

⁷⁷ Entretien – Chargée d'études (Fiction) - France Télévisions – 2017

Benoit, directrice des études chez France 2 au début des années 2000, explique que « dans le fond, une direction des études à France 2 dispose sensiblement des mêmes outils que n'importe quel autre département marketing. Nous retrouvons d'ailleurs assez souvent lors de séminaires en France ou à l'étranger nos homologues de Channel 4, BBC, Prisma, ou Mac Donald. » (Benoit, 2003, p. 174). Ce sont les services en charge du marketing ou bien des instituts spécialisés qui endossent désormais les questionnements et la responsabilité des résultats relatifs aux publics.

Par ailleurs, et à plus forte raison en ce qui concerne la jeunesse et de nouveaux programmes, il arrive que des *focus groups* (ou entretiens collectifs non directifs ou semi directifs) de ce type soient organisés avant le lancement des émissions. La directrice en charge de l'unité jeunesse chez France 2 de 2001 à 2010 raconte à ce sujet comment les premiers programmes lancés au sein de cette unité se sont appuyés sur ces études :

« On a fait des énormes *quali* auprès des adolescents [...] pour savoir ce qu'ils attendaient comme fiction. On n'avait pas fait depuis des années. Il fallait vraiment qu'on cale bien notre discours et qu'on donne du sens c'est ce qu'on faisait [...] Et on avait fait juste un petit pilote de 10 minutes où un des adolescents rentrait dans sa chambre, je sais plus il y avait une crise avec ses parents, il rentrait dans sa chambre et sa chambre était un bordel innommable. Y'avait des pizzas ouvertes, y'avait des jeans partout, des *teeshirts*... enfin comme une chambre d'ado quoi. Voilà, on l'avait rendue réaliste. Et en fait les ados nous on dit " mais c'est pas du tout comme ça notre chambre, nous avons des chambres extrêmement rangées c'est insupportable de voir ça, ça ne nous représente pas du tout ! " C'est drôle et donc, à chaque fois qu'on a fait des chambres d'ados, c'étaient des chambres relativement propres. C'est ça qui était réaliste pour eux. Donc c'est une toute petite anecdote mais ça été jusque-là, ça été jusque dans ces détails. Et cette espèce de Bible donc qui a été faite par la boîte d'audit qui a mené l'étude. [...] et de cette étude en fait j'en ai tiré une espèce de bible, de repère en fait, pour tous les producteurs qui allaient bosser avec nous. Et qui a duré des années et des années ».

[Entretien – Ex-directrice Unité jeunesse – France 2 – 2020]

On remarque à nouveau le caractère indispensable du recours à des prestataires de services spécialisés dans le marketing, qui vont aider la chaîne à confectionner une offre la mieux adaptée possible à une cible précise, à travers des recommandations spécifiques déclinées sur l'ensemble des productions. Cet extrait permet également de relever un élément central qui apparaît dans l'ensemble de cette recherche concernant la relation qu'entretiennent les professionnels avec les jeunes qu'ils mettent en scène et auxquels ils destinent leurs programmes : la distance. En effet, ces études ont également pour objectif de cerner un public dont les professionnels ne savent finalement pas grand-chose. Si l'enquêtée évoque ici « un détail » lorsqu'elle mentionne l'état de la chambre des adolescents, les travaux sur la jeunesse ont

paradoxalement montré l'importance de « la culture de la chambre » (Glevarec, 2010) et de ce lieu comme espace d'autonomisation (Ramos, 2011). Par conséquent, ces études qualitatives, dont Sophie Benoit (2003) explique qu'elles permettent d'affiner ou de nuancer les données chiffrées, permettent également d'appréhender des publics dans lesquels les professionnels admettent difficilement se projeter. Cette distance semble justifier le recours à des méthodes variées afin de mieux comprendre les attentes des publics jeunes.

De plus, si l'étude du courrier semble décliner à partir des années 1980, cela ne signifie pas que l'analyse qualitative des réactions du public a totalement cessée. Bien que le corpus soit majoritairement composé d'études quantitatives, principalement des sondages, on y repère quelques études qualitatives incluant le visionnage des programmes par le public visé. On pourrait en conclure que la jeunesse, et plus spécifiquement l'adolescence, est relativement peu étudiée par les chaînes de télévision, et à plus forte raison par le biais d'enquêtes qualitatives. Au fil de notre enquête auprès des professionnels, nous avons pourtant constaté que la majorité des études qualitatives effectuées par les chaînes ne sont pas rendues publiques. Il ne s'agit généralement pas d'études systématiques comme les grandes enquêtes quantitatives menées par le CEO ou Médiamétrie-Diapason, mais d'enquêtes *had-hoc* commandées par les chaînes en fonction des besoins, à plus forte raison depuis les années 1980. Les chaînes ne communiquent donc pas sur ces études qui peuvent être réalisées avant ou après la mise à l'antenne d'un programme et qui servent, comme nous venons de le voir, à en ajuster l'écriture ou la programmation. Cette hypothèse est d'ailleurs renforcée par un constat semblable à propos des recherches sur les publics enfantins en Grande Bretagne durant les années 1990 :

« Very little of this research – even that which is founded by public money, in the case of the BBC – is made publicly available. Historically, it has been felt that to do so would be damaging to research and public relations. Yet the primary reason for secrecy, particularly in today's competitive commercial environment, is that information about the child audience is a very valuable commodity. Increasing amounts of money are being invested in these attempts to « know » the audience – whether the ultimate aim is to serve it or simply to sell it to advertisers⁷⁸ » (Buckingham, Davies, Jones, et Kelley, 1999, p. 118).

Nous constatons une perspective semblable en France. Si l'on se réfère à la fois au recueil des enquêtes effectuées au sein des archives ainsi qu'aux propos tenus par les responsables

⁷⁸ « Très peu de ces recherches - même celles qui sont financées par des fonds publics, dans le cas de la BBC - sont rendues publiques. Historiquement, on a toujours pensé que cela serait préjudiciable à la recherche et aux relations publiques. Pourtant, la principale raison du secret, en particulier dans l'environnement commercial compétitif d'aujourd'hui, est que les informations sur les jeunes publics sont une denrée très précieuse. Des sommes d'argent de plus en plus importantes sont investies dans ces efforts pour connaître le public - que ce soit pour le servir ou simplement pour le vendre aux annonceurs ». (Notre traduction).

rencontrés, il apparaît ainsi que le contexte de la télévision commerciale, tout du moins en ce qui concerne les publics jeunes, tend à compliquer la publication de ces études et de leurs résultats, ceux-ci étant désormais considérés comme des données « sensibles » dans un contexte concurrentiel élargi alors même que le volume de programmes destinés à la jeunesse tend à augmenter – nous y reviendrons dans la seconde section, consacrée à la programmation des émissions jeunesse. Cela pourrait ainsi expliquer ce déséquilibre entre le nombre d'enquêtes quantitatives et qualitatives au sein de notre corpus.

L'analyse des entretiens a également mis en évidence le recours réguliers aux outils ou à des références théoriques relatives aux sciences humaines et sociales. Sophie Benoit souligne notamment la place des « études comportementales et sociologiques » pour appréhender les publics et mieux saisir « la société », « son évolution », ou bien « ses tendances » ... Il ne s'agit plus d'ajuster les programmes en fonction de l'avis des téléspectateurs mais d'anticiper l'évolution de leurs goûts, de leurs modes de vies et de leurs comportements afin de permettre la création de contenus adaptés : « Le rêve de chacun serait de pouvoir augurer de ce que sera demain afin de précéder la demande... » (Benoit, 2003, p.172). Les travaux consultés portent donc par exemple sur le travail, la famille ou les loisirs – ce qui était déjà le cas du panel jeunes du CEO. Pourtant si l'auteurice met en avant les disciplines – scientifiques – auxquelles sont rattachées ces études, elle explique paradoxalement que celles-ci sont réalisées par des instituts de sondages, tels que Sociovision–Cofremca⁷⁹ ou Sofrès. Ce rapprochement, voire cette confusion, entre analyse marketing et scientifique révèle à nouveau le caractère scientifique progressivement associé aux travaux menés par les instituts d'études depuis les années 1960. L'approche qualitative semble ainsi plus adaptée aux jeunes, que la majorité des professionnels parvient mal à saisir. C'est également ce que semble indiquer un ancien responsable des programmes jeunesse chez France Télévision, aujourd'hui employé au sein d'une firme jeunesse internationale :

« Parce qu'en fait les secteurs jeunesse ont fait beaucoup d'études qualitatives. C'est un secteur dans lequel on... et alors chez Disney, même ici, vraiment y a de grosses équipes études, on fait beaucoup de *quali*, parce que c'est un public difficile en fait. Quand on est adulte et qu'on fait de la télévision pour enfant on

⁷⁹ Qualifié dans l'article d' « institut de sociologie ».

est quand même loin du public donc on a besoin toujours de rationaliser, de comprendre⁸⁰ »

[Entretien – Ex-directeur des programmes jeunesse – France Télévisions – 2019]

On relève à nouveau le souhait de rationalisation des comportements du public, à plus forte raison chez les jeunes, puisqu'ils apparaissent comme un public plus difficile à cerner. L'ex-directeur des programmes jeunesse chez France Télévisions, souligne également l'importance des moyens humains investis dans ces études qualitatives portant sur la jeunesse, notamment au sein des chaînes thématiques, qui plus est lorsqu'elles sont américaines.

« – Enquêté. : Comme en plus c'est des secteurs dans lequel les boites américaines sont entrées plus vite, en fait les boites américaines sont dans cette démarche-là, entrepreneuriale, de toujours comprendre leur consommateur, leur public. Et donc c'est généralement pour ça que les chaînes enfant sont assez bien dotées en études.

– Enquêtrice : Et c'est quel type d'études ?

– Enquêté. : Du quali, du quanti, on peut vraiment tout faire. En ce moment on fait une grosse étude quali, avec de l'entretien. La directrice des études elle est allée hier. Elle m'a raconté hier soir, elle est allée dans 2 foyers en fait dans la journée⁸¹ ».

[Entretien – Ex-directeur des programmes jeunesse – France Télévisions – 2019]

Plusieurs responsables des programmes pour la jeunesse évoquent également des travaux réalisés par des psychologues. Par exemple une ancienne directrice des programmes jeunesse sur France 2 nous explique s'être beaucoup documentée, par le biais de lectures personnelles, sur l'adolescence lors de sa prise de poste :

« Puis j'avais lu aussi beaucoup beaucoup de livre sur la psychologie, l'évolution de l'adolescent. Ils commençaient là à sortir pas mal de choses... J'suis allée aussi écouter des psychiatres etc. Enfin voilà, on a beaucoup beaucoup nourri aussi ça, de la psychologie des adolescents, de toutes les métaphores sur le corps, sur voilà... ça nous a donné pas mal de repères ça aussi. Puis ça nous nous nourrissait aussi pour faire nos choix »

Elle ajoute d'ailleurs lorsque nous lui demandons comment elle définit la jeunesse :

« Alors je m'étais accrochée à une phrase de Françoise Dolto en fait, un peu particulière, et qui disait que l'adolescence s'arrêtait au moment où, alors je sais plus comment ... Mais il y a un os dans l'omoplate, qui arrête de grandir et c'est la

⁸⁰ Entretien – Ex-directeur des programmes jeunesse – France Télévisions - 2019

⁸¹ Notons qu'il s'agit du seul cas dans nos entretiens où il est fait mention d'enquêtes menées en interne.

toute fin du moment où le squelette a fini de grandir. Et donc où on peut passer à l'âge adulte ».

[Entretien – Ex-directrice Unité jeunesse – France 2 – 2020]

Cette distance à l'égard des jeunes semble ainsi justifier le recours à des méthodes variées permettant de comprendre leurs usages de la télévision, et des médias audiovisuels plus largement.

Il apparaît que les diffuseurs ont encore peu intégré dans la mesure de l'audience l'essor de la vidéo en ligne, généralement associée aux pratiques médiatiques des jeunes à partir des années 2000. Si l'audience relative aux portails mis en ligne par les groupes eux-mêmes est prise en compte, avec par exemple la mesure de l'audience dite « de rattrapage » et la publication de données présentées comme stabilisées sept jours après la diffusion des programmes, il semble que les chiffres relatifs à la diffusion des contenus sur des plateformes internationales soient beaucoup plus incertains. Nous avons par exemple relevé que lorsqu'un programme co-produit par une chaîne est diffusé sur Netflix, celle-ci ne dispose d'aucune donnée sur l'audience du programme sur la plateforme. Chez France TV Slash, on nous explique que la situation est assez semblable lorsque les contenus sont en ligne sur *Youtube*.

« Ça c'est le problème des plateformes, c'est-à-dire que on peut deviner mais... elles ne te donnent pas ces données sinon les problèmes ne se poseraient pas en fait. [...] Donc il y a des choses qu'on devine, qu'on observe, qu'on analyse. Et ensuite recoupé de manière précise on y arrive parfois. Mais on ne peut pas traquer un utilisateur à la fois sur Google, sur YouTube, sur Snap. [...] On peut observer des flux d'audience. C'est-à-dire telle vidéo YouTube a ramené directement ou indirectement des gens sur la plateforme mais on en a une image beaucoup plus grossière que l'image que Google a des flux d'utilisation à l'intérieur de sa propre plateforme ».

[Entretien – Directeur – France TV Slash – 2019]

Afin d'accéder à une plus grande visibilité en ligne, les chaînes renoncent ainsi à une partie de leurs outils d'évaluation du succès des programmes. Cependant, les chaînes attendent également des preuves de l'adhésion des publics jeunes aux programmes diffusés. Ces modalités de la réception, permis par les dispositifs numériques est régulièrement nommée « engagement » au sein des milieux de l'audiovisuel et du marketing. Ainsi, concernant les publics jeunes, la question de l'audience n'est pas systématiquement mobilisée : les contenus qui leurs sont destinés, souvent annexes et diffusés sur le web, doivent avant tout susciter l'engagement d'une communauté supposée de jeunes téléspectateurs. À travers les traces qu'ils laissent sur les réseaux socio-numériques, les producteurs tentent ainsi de reconstituer et de regrouper des indices de la réception, de façon souvent artisanale là encore.

« [...] ce sont les lieux de contact quotidiens avec nos publics. C'est aussi le lieu où l'engagement a lieu. Et c'est là que les gens commentent, partagent, like... c'est là il y a des actions concrètes donc on sait bien qu'il est indispensable qu'il y ait des interactions ».

[Entretien – Directeur – France TV Slash – 2019]

On remarque de ce point de vue que quelle que soit la période étudiée, les technologies mises en avant, le contexte socio-économique, ces données demeurent incomplètes, incertaines et ne peuvent décrire à elles seules les comportements des publics de la télévision.

Ainsi, alors que nous avons imaginé en démarrant notre étude que les commentaires sur les réseaux sociaux auraient pu se substituer à certaines méthodes qualitatives, dont l'analyse d'un courrier, cela a été très peu mentionné ; et lorsqu'ils l'ont été, ils étaient davantage présentés comme des outils de promotion que d'analyse. Nous pouvons donc penser que les réseaux sociaux servent davantage de lien avec les publics, par le biais des *community managers*, à l'instar de service des relations avec les auditeurs de l'ORTF dans les années 1950, que d'outil de mesure affectant la fabrication des programmes. Cela illustre tout à fait les différents usages qui ont pu être fait de ces courriers à travers le temps. De plus, si les commentaires n'intéressent pas ou peu les cadres des chaînes, les créateurs y ont parfois recours, par exemple pour anticiper les réactions de public, nous y reviendrons dans le chapitre suivant. Dans la même perspective, les scénaristes interrogés par Muriel Mille (2013, p. 45) ont fait référence à plusieurs reprises aux forums de fans comme source de renseignement sur les publics de la série.

On remarque ainsi pour la période la plus récente la combinaison d'outils permettant de cerner le public en aval de diffusion (mesure d'audience) mais également en amont⁸² notamment lorsqu'il s'agit d'analyser les usages numériques des téléspectateurs, souvent des jeunes. Plusieurs sources indiquent notamment que France Télévisions s'oriente vers le développement d'études portant sur les pratiques et les goûts du public. Sophie Benoit le mentionne dès 2003, la direction des études, par l'intermédiaire d'instituts de sondages, portait une attention particulière à « la société » et à ses « tendances ». Elle souligne à ce sujet l'importance des enquêtes

⁸² Ce que Michel Souchon qualifie d'« *audience research* » (Souchon, 1990) et qui renvoie de façon plus large à l'ensemble des études portant sur les publics, peu importe les méthodes employées. D'ailleurs il apparaît que ces formes de recherche sur les publics sont davantage développées au sein des groupes internationaux comme Disney ou Warner. Les exemples de services en charge des questionnements relatifs à la fois aux publics et aux audiences sont assez rares en France. Chez Canal + par exemple, les services ont d'abord la charge des analyses d'audience et testent les programmes après diffusion auprès de panels établis par des instituts d'étude. Cependant le groupe ne mène pas d'enquêtes systématiques sur les publics.

« budget–temps »⁸³ réalisées par la Sofrès. L'utilité des études portant sur les emplois du temps des téléspectateurs est d'ailleurs soulignée par Michel Souchon (1990), selon lequel il est indispensable de connaître les rythmes de vie des publics afin d'adapter au mieux la programmation des émissions. Dans la même optique, l'étude des équipements audiovisuels présents dans les foyers est utile. Par ailleurs, bénéficier d'une bonne connaissance des centres d'intérêts et des loisirs des téléspectateurs en fonction de leurs caractéristiques socio–démographiques semble aussi nécessaire. Le groupe France Télévisions se montre relativement attentif à l'ensemble de ces questionnements. Lors des entretiens réalisés auprès de professionnels du groupe, deux modalités d'appréhension du public sont apparues dans la structuration même des services en charge des études. La première renvoie vers des services d'études reposant sur les genres de programmes diffusés par les antennes. Les chargés d'études y sont responsables d'un genre de programmes, par exemple la fiction, et ont pour missions de suivre les résultats de ces programmes, de les analyser par type de cible, de les comparer à ceux des chaînes concurrentes etc. La seconde modalité, mise en avant dans deux entretiens menés auprès des « antennes numériques », insiste sur le rôle important de la direction de la stratégie des publics dans la conception des nouvelles offres de programmes. Bien que n'ayant pas eu la possibilité de rencontrer des responsables au sein de ces services, il a nous a été fait mention à deux reprises du rôle de celui–ci dans la création des nouvelles offres numériques qui ont suivi la restructuration des antennes chez France Télévisions. Par exemple :

« Dans les directions transverses comme la communication y'a une autre direction qui est très importante qui s'appelle la stratégie des publics et ces personnes–là nous nourrissent beaucoup, nous unités de programmes, sur le courant, le degré de la société ; travaillent sur les tendances, à la fois audiovisuelles pour nous nous nourrir en termes de veille aussi, mais aussi sur les tendances globales dans la société, les usages vis–à–vis du numérique, toutes sortes d'études hyper intéressantes sur les thématiques en fonction des publics. Typiquement pour Slash si on a un public aujourd'hui... le fait d'avoir un public précis et bien déterminé, comme on l'a déterminé en fonction des étapes de vie, ça nous permet aussi beaucoup de nous nourrir et de suivre des études sur ce public–là, comment il réagit. J'dis n'importe quoi mais l'urgence climatique elle a pas forcément le même impact sur un public qu'un autre. Donc c'est vraiment essayer de trouver des thématiques, des projets en résonance avec un public. Pour essayer de faire

⁸³ « Il s'agit de connaître sur une semaine type, quart d'heure par quart d'heure, l'emploi du temps de l'ensemble de la population » (Benoit, 2003, p.172).

rencontrer un programme et son public, parce que si on fait des programmes c'est pour que le public le voit. Sinon ça ne sert à rien ».

[Entretien – Responsable de programmes non linéaires – France Télévisions – 2019]

Il est fort probable que les questions relatives au marketing soient centrales dans le travail des équipes de ce service dédié aux publics ; il n'en demeure pas moins que la relation aux publics est pensée en amont de création des émissions ainsi que de leur programmation. En revanche, il est apparu – mais peut-être est-ce un biais lié au recrutement des professionnels enquêtés – que ces questionnements sont davantage prégnants concernant les antennes numériques et les publics plus jeunes, que la création des offres de programmes destinés aux antennes dites-traditionnelles et probablement à un public plus large. S'il est désormais difficile de vérifier cette hypothèse, elle semble s'accorder avec le constat précédemment évoqué d'une plus grande nécessité de mener des enquêtes auprès des jeunes, dont les professionnels se sentent plus éloignés.

À travers ce rapide retour sur l'évolution des méthodes mobilisées afin d'enquêter sur les jeunes, nous avons souligné que progressivement, la recherche sur les téléspectateurs s'est appuyée sur des dispositifs quantitatifs de plus en plus sophistiqués, à prétention scientifique, afin de répondre à des impératifs commerciaux. Selon Brigitte Le Grignou et Erik Neveu, « cette objectivation numérique a pour effet d'évacuer et de marginaliser l'étude qualitative des pratiques et des goûts ; laissant disparaître les questions relatives aux motivations, aux goûts et dégoûts, les pratiques, les usages, les contextes de réception... » (Le Grignou, Neveux, 2017). Les jeunes semblent aussi concernés que le reste du public par ces changements. Nous avons cependant constaté que ces approches dites « qualitatives » ne sont pas pour autant totalement absentes au sein des chaînes, tout particulièrement en ce qui concerne ces derniers, mais demeurent plus de l'ordre du « bricolage » ou de l'artisanat, à la fois au début de la télévision (1949–1964 dans notre chronologie) et depuis l'extension de la concurrence avec le développement des plateformes numériques (2000–2020 dans notre chronologie), ces périodes étant caractérisées par le développement de nouvelles pratiques médiatiques. Par ailleurs, ces différents modes d'appréhension du public n'ont pas nécessairement les mêmes objectifs : alors que les panels qui précèdent la diffusion des émissions sont principalement mis en œuvre pour ajuster le contenu des programmes au public destinataire, il semble que les sondages d'audience ont davantage vocation à gérer l'agencement de la grille de programmes. Comme l'a montré

Michel Souchon une part plus faible des études sur le public se situe « en amont » de la production et de la programmation des émissions, tandis que l'autre partie – la majorité – se situe en aval de leur diffusion. Comme nous l'avons mentionné en introduction de ce chapitre, la majorité des études recensées dans le corpus se situe dans la deuxième catégorie. Les données chiffrées supposément incontestables fournies dans le cadre de ces études, qu'elles analysent la satisfaction relative à une émission ou bien sa part de marché, décrivent finalement moins les publics qu'elles évaluent les émissions diffusées⁸⁴.

Aussi nous verrons dans le chapitre suivant que de ces outils résultent des usages qui structurent relativement peu la conception des programmes, mais davantage l'image de marque des chaînes et groupes audiovisuels, les stratégies de programmation et les rapports de force au sein du secteur de la télévision.

⁸⁴ Rappelons tout de même que d'autres usages des données quantitatives peuvent être envisagés et aboutir à une analyse fine des pratiques des publics. Michel Souchon (1993), sociologue et ancien responsable du service des études de TF1 et d'Antenne 2 a montré que ces études peuvent également permettre de déconstruire le sens commun, notamment l'idée d'un public divisé entre gros consommateurs – majoritairement issus des catégories populaires - et petits consommateurs – majoritairement issus des catégories « supérieures » auxquels sont respectivement associés des goûts et des choix dits « grand public » et des goûts et choix rigoureux et raffinés pour les seules émissions haut de gamme. Il a montré que la structure du temps d'écoute des deux groupes est très proche, et que les « gros consommateurs » bénéficient d'un plus grand plus choix car ils se servent de la télévision à la fois comme d'un moyen d'information, de distraction, de loisirs et de spectacle.

Chapitre 2 – (Non) usages des enquêtes par les professionnels de la télévision

Alors que nous venons de décrire la variété des dispositifs déployés par les professionnels permettant d’appréhender le public et la consommation des programmes diffusés, intéressons-nous aux usages – mais également aux mésusages – des résultats obtenus par l’intermédiaire de ces dispositifs. Qu’il s’agisse d’observations informelles ou de sondages décrits comme scientifiques, l’on pourrait intuitivement penser que ceux-ci servent en premier lieu à mieux connaître le public et adapter les programmes. Or, c’est parfois le cas, mais ces études ne sont pas toujours les meilleurs outils pour répondre aux besoins des programmeurs et des créateurs, et le public demeure souvent une énigme. Nous verrons dans ce chapitre que si une partie des outils utilisés par les chaînes visent à mieux connaître celui-ci – avec plus ou moins de succès – afin de lui proposer des programmes adaptés, cette connaissance n’est finalement pas toujours primordiale et demeure subjective. Selon notre hypothèse, les ressources sur le public ont également, et peut-être avant tout, pour fonction de valoriser l’image des diffuseurs, et surtout de modérer les relations entre les différents acteurs composant la chaîne de production des programmes. Elles permettent ainsi de « gérer la télévision », comme le laissaient présager les conclusions de notre partie précédente décrivant les sondages comme socle de l’économie de la télévision. Nous verrons donc dans un premier point que ces études servent rarement à imaginer des émissions ; pour cela les professionnels mobilisent majoritairement des ressources subjectives, issues de leur expérience personnelle. Nous verrons par conséquent dans les deuxième et troisième points que ces études sont davantage employées pour valoriser l’image de marque des diffuseurs et gérer les relations de pouvoir au sein de l’organigramme des chaînes.

1. Des ressources peu employées pour proposer des programmes adaptés

Il semble opportun de supposer que les études portant sur les publics – qui plus est lorsqu’elles sont menées en amont de la diffusion des émissions – ont pour objectif d’imaginer des programmes les mieux adaptés, tout particulièrement lorsqu’elles sont destinées aux enfants ou aux adolescents. Pourtant, en dépit des informations qu’elles peuvent apporter, le public demeure généralement décrit à la fois comme relativement abstrait et homogène. Nous verrons dans ce premier point que ces études servent finalement assez rarement à adapter le contenu des émissions, qui repose bien souvent sur la subjectivité des professionnels qui en ont la charge, ce que nous développerons dans un second point.

1.1. Public et incertitudes

Comme nous l'avons montré, dès les premières années d'existence du média la composition du public constitue une énigme pour l'ensemble des professionnels, qui cherchent à mieux le saisir. Malgré le développement des sondages, qui fournissent davantage de renseignements sur le volume d'écoute des programmes, il demeure mal connu et mal défini, et les enquêtes, décrites comme artisanales, ne permettent guère de tirer des conclusions probantes sur ses pratiques ou ses goûts. Les professionnels le décrivent ainsi comme une entité abstraite. Dans ce contexte, du fait de leur éloignement générationnel par rapport aux professionnels, les jeunes semblent encore plus difficiles à cerner.

1.1.1. *Le public : une entité « floue » et homogène*

Les travaux de Pasquier (1995), Dagnaud (2006) et Mille (2013) ainsi que l'enquête par entretiens que nous avons réalisée auprès de professionnels montrent que les professionnels de la télévision envisagent le plus souvent le public comme une entité énigmatique. Avec le développement de la concurrence, puis de la télévision commerciale, cette dimension est exposée avec plus ou moins d'aplomb en fonction des professionnels. En effet, les cadres des chaînes mettent davantage en avant leur connaissance du public – ce qui, nous le verrons dans la troisième partie de ce chapitre, constitue une posture qui peut également servir à asseoir un positionnement hiérarchique – afin de justifier la division et la rationalisation des processus de fabrication des œuvres audiovisuelles, caractérisés notamment par l'interventionnisme des diffuseurs dans la chaîne de production des émissions (Mille, 2013), dont pâtissent producteurs et scénaristes. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, à propos des différents dispositifs mobilisés afin d'obtenir des informations sur le public, certains d'entre eux – comme le courrier, les discussions informelles ou bien les interactions sur les plateaux de tournage – ont souvent pour objectif de pallier le manque d'informations à disposition des professionnels.

Dominique Pasquier évoque le « caractère flou des représentations du public » dans son enquête sur la profession de scénariste (Pasquier, 1995). Monique Dagnaud, qui a enquêté auprès de producteurs rapporte que selon ces derniers « le public est un fantôme », qui, malgré l'importance lui étant accordée, serait « noyé dans l'abstraction » (Dagnaud, 2006 p.126). 60% des producteurs interrogés concèdent n'avoir finalement aucune conception fine de leur public. Ce caractère « flou » renvoie à l'aspect incertain des industries créatives et de la télévision en particulier. En effet, les émissions de télévision, à l'instar des autres contenus produits par les

industries culturelles, ont ceci de particulier qu'elles sont caractérisées par une grande incertitude pesant à la fois sur leur conception, leur valorisation et – ce qui nous intéresse le plus ici – leur consommation (Moeglin, 2012). Dominique Pasquier montre à ce sujet que le public constitue désormais un paramètre central dans l'accomplissement des tâches professionnelles alors même que sa nature et ses attentes demeurent profondément incertaines. Ainsi, « l'industrie télévisuelle repose sur une donnée qui est tout à la fois déterminante et profondément indéterminée » (Pasquier, 1995, p.94). Cette dimension rend particulièrement complexe l'établissement des politiques éditoriales des chaînes, qui doivent prendre appui sur ces représentations par définition instables.

Dans ce contexte, même si les outils déployés par les diffuseurs ne garantissent pas la finesse des résultats obtenus, ils procurent aux professionnels une forme de réassurance symbolique (Ang, 1991) qui, en s'appuyant sur la rhétorique scientifique développée dès les années 1970, propose des modèles supposément stables et prévisibles. Les comportements passés des publics – c'est-à-dire principalement les enquêtes menées en aval de la diffusion – apparaissent ainsi comme les éléments les plus fiables permettant de définir les orientations des chaînes. Dominique Pasquier constate que les chaînes s'inscrivent par conséquent dans une logique conservatrice consistant à « s'intégrer le plus tôt possible dans les tendances lourdes qui se dessinent déjà » (Pasquier, 1995, p.111). Les professionnels se reposent par conséquent sur les succès passés pour imaginer de nouvelles émissions susceptibles de plaire au plus grand nombre et, ainsi, limiter les risques d'échecs et les coûts.

Afin de réduire cette incertitude, notons également que dès les débuts de la télévision, les professionnels ont construit des figures emblématiques permettant de désigner le public et de s'y adresser plus facilement. Jérôme Bourdon a par exemple relevé que « les réalisateurs et le premier directeur des programmes chérissent la figure du "mineur du Nord", avide de s'élever, de s'instruire, représentant (masculin) d'une culture ouvrière solide. », ou bien qu'un producteur de *Cinq colonne à la une* (RTF, 1959) évoquait souvent l'exemple suivant :

« La "mercière de Saint Léon" [...] "elle devait comprendre tout ce qui était dit dans les commentaires. Ce qui était allusif devait être explicité (...). La mercière de Périgueux (parfois, elle était de Périgueux) n'aimait pas les longueurs. Elle ne supportait pas les sous-titres, ayant les yeux fragiles : il fallait, pour elle, doubler en voix les étrangers" » (Bourdon, 1998, p.111).

Ces avatars du public permettent de projeter la réception des programmes, à partir de leurs compétences supposées. Les professionnels supposent en effet que les téléspectateurs ont des attentes (et parfois des besoins) spécifiques qui varient en fonction de leurs caractéristiques

socio-démographiques. Le destinataire idéal évolue évidemment en fonction du contexte socio-économique, le développement de la télévision commerciale expliquant notamment l'émergence de la figure de « la ménagère de moins de cinquante ans », principale cible commerciale depuis cette période. Cette figure plus récente permet d'ailleurs de souligner l'association et la mise en avant des principales variables macroscopiques mobilisées dans l'appréhension du public : le genre, l'âge et dans certains cas la position sociale⁸⁵. Cette dernière catégorie est le plus souvent réduite à une opposition entre les « CSP + » et « CSP - » dans les discours professionnels comme on peut le remarquer dans l'extrait d'entretien qui suit :

« On est sur des publics qui sont quand même assez complémentaires. C'est à dire que *Braquo*, c'est un cœur de cible **masculin plutôt âgé**, cœur de cible de la création originale ; *Young Pope* on est sur une série très prestigieuse, une série d'auteur, sur un sujet qui est pas évident... plutôt très **CSP +**... et qui va pas forcément toucher les jeunes, très clairement. Sur *Jour Polaire*, on parle a beaucoup plus de gens, parce qu'on est dans du *thriller* classique avec une incarnation connue. Voilà euh... qui peut d'une certaine manière toucher plus de monde. Sur *Guyane*, **on espère peut-être rajeunir** un peu parce qu'on a une incarnation jeune et qu'on est dans l'aventure et que bon... on va voir les audiences comment elles se construisent mais... Ensuite on a *Kaboul* qui est vraiment un truc familial ; *Versailles* comme je le disais c'est **une série plutôt jeune et plutôt féminine** et *Le Bureau des Légendes*, **plutôt âgée et masculine** ».

[Entretien – Conseillère de programmes (fiction) – Canal + - 2017]

Concernant la réduction des catégories socioprofessionnelles – qui s'appuie initialement sur les nomenclatures de l'INSEE – à la simple distinction « CSP + » et « CSP - », Sabine Chalvon Demersay et Paul André Rosental pointent l'impossibilité d'établir une sociologie des goûts relatives à ces variables jugées rudimentaires. Ils relèvent également la dimension asymétrique de cette distinction « puisque l'une compte peu d'effectifs [CSP +] tandis que l'autre [CSP -] est pléthorique ; en outre, la catégorie la plus affinée des deux, la catégories CSP + regroupe des personnes socialement et surtout culturellement vraisemblablement différenciées » (Chalvon-Demersay, Rosental, 1998, p.132). L'analyse des archives et des entretiens a par ailleurs montré qu'il en va de même pour les catégories d'âge et de genre. Sur l'ensemble des différentes périodes de la télévision, les individus qui composent le public sont très rarement appréhendés dans leur dimension singulière. Les sociologues relèvent également qu'ils sont systématiquement appréhendés à travers une représentation synchronique « coupé de toute perspective temporelle, qu'elle soit prospective ou rétrospective » (Chalvon-Demersay, Rosental, 1998) et « objectiviste », dont les critères sont déterminés *a priori*. À ces critères, articulés

⁸⁵ Nous l'avons souligné dans le chapitre précédent, les représentations du public s'appuient généralement sur des figures féminines issues de milieux populaires.

entre eux (par exemple « une série jeune et plutôt féminine »), les professionnels vont associer des pratiques et des goûts spécifiques ici traduits en genres de programmes, facilitant ainsi le travail d'adressage. L'extrait d'entretien présenté ci-haut préconise par exemple une série d'auteur pour les « CSP + » et une série d'aventure pour les jeunes. On remarque donc d'ores et déjà que les stratégies d'adresse mises en œuvre par les chaînes de télévision sont construites dès la recherche sur le public. Les téléspectateurs sont ainsi envisagés, aussi bien dans le cadre des études que des stratégies de programmation, à travers des catégories relativement larges et floues.

Bien que le public soit le plus souvent envisagé comme une entité à la fois incertaine et homogène, les créateurs des émissions bénéficient tout de même d'une conscience relative des disparités, des différences, des individualités qui le composent. Ils se présentent également, dans certains cas, comme conscients d'évoluer eux-mêmes dans un milieu social relativement homogène, instaurant le risque de ne pas s'adresser à un public hétérogène, comme nous l'indique une scénariste de la série *SKAM*, diffusée à partir de 2018 sur France TV Slash, la plateforme numérique de France Télévisions :

« Les scénaristes c'est en moyenne des milieux assez homogènes, et tous blancs et voilà c'est beaucoup dominé par les hommes aussi etc. Du coup toutes ces choses-là cloisonnent vachement les fictions. Parce qu'on va dire, souvent y'a deux cas de figure : c'est soit on parle pas carrément des différences qui ne nous concernent pas, soit on en parle mal, et on s'approprie des récits qu'on connaît pas. Et ça c'est un truc j'crois auquel il faut vraiment faire gaffe. Et c'est en ayant vu des acteurs différents, des scénarios différents, des décideurs différents sur les chaînes et tout, qu'on va pouvoir avoir des contenus qui auront une meilleure représentation et qui seront peut-être des meilleurs miroirs. [...] J'me dis, évidemment on se parle de nos vécus en atelier, et quand on vient tous de milieux assez homogènes, mine de rien les histoires... oui elles vont être un petit peu différentes selon les personnes mais ça doit quand même se recouper quoi. Y'a des vécus qui vont se recouper, une façon de trouver du travail, de rencontrer des gens, de se faire des amis qui vont être hyper similaires. Et des gens d'autres milieux qui vont avoir d'autres vécus, qui vont raconter des trucs qui n'auront rien à voir. Et ça c'est un truc qui manque j'pense ».

[Entretien – Scénariste – France TV Slash / Netflix – 2019]

Lors de la création des programmes, les professionnels doivent donc veiller à tenir compte des disparités entre leur milieu social d'origine et ceux des publics, afin de ne pas projeter leur propres goûts sur les programmes et le public ciblé.

Déjà en 1975 les producteurs sont conscients qu'il existe des différences importantes, d'ordre social, culturel et politique avec les téléspectateurs. Cependant, ils estiment qu'il est impossible dans la pratique de tenir compte de ces différences, ce qui les conduit à considérer

les jeunes comme un groupe social homogène et à valider la représentation qu'ils se font de « la jeunesse » caractérisée par la seule qualité distinctive de l'âge. Comme pour les autres catégories distinctives, des informations partielles sont généralisées à l'ensemble des jeunes. Plus récemment les appellations générationnelles telles que « *Millennials* » ou « *screenagers* »⁸⁶ mobilisées dans les rapports d'étude des chaînes⁸⁷ confirment et renforcent cette tendance à effacer les disparités entre les jeunes. Ces études sur les publics en général, et sur les jeunes en particulier, laissent donc apparaître très tôt la dimension construite de la jeunesse comme l'a souligné Pierre Bourdieu en affirmant que « la jeunesse n'est qu'un mot ». Selon le sociologue c'est en effet « par un abus de langage formidable que l'on peut subsumer sous le même concept des univers sociaux qui n'ont pratiquement rien de commun » (Bourdieu, 1978). Bien que celui-ci ne remette pas en question « des intérêts collectifs de génération », il semble que la mobilisation systématique de ces dénominations, qu'elles soient relatives à l'âge ou à la génération, neutralise les différences relatives aux milieux sociaux d'origine des individus. Cependant, cette réduction à quelques caractéristiques pour le moins figées bénéficie d'une fonction pratique à la fois en ce qui concerne le rôle des études et la création des contenus. Cette homogénéité supposée du public a ainsi pour effet chez les professionnels de pouvoir se projeter plus rapidement et plus aisément dans la réception des programmes durant le processus de création. Murielle Mille a observé à ce sujet que les études commandées à des cabinets spécialisés par les producteurs de la série *Plus belle la vie* tendent à gommer les différences entre les téléspectateurs interrogés. C'est ainsi qu'elle relève que dans le rapport qu'elle a consulté :

« L'origine sociale, la profession, ou le niveau de diplôme ne sont pas mentionnés pour décrire le groupe, mais ceux-ci sont décrits par leur âge, leur sexe, leur lieu d'habitation, et par leur classement dans la catégorie de spectateur régulier (au moins trois fois par semaine depuis un an). Les groupes se décomposent en deux catégories : les groupes « adultes » et les « groupes jeunes » (Mille, 2013, p.325).

Les opinions recueillies sont considérées comme représentatives des opinions de l'ensemble des téléspectateurs selon la méthode de l'échantillon. La sociologue établit ainsi un lien entre l'usage des opinions recueillies et la construction des sondages d'opinion (Bourdieu, 1984 ; Champagne, 1994). Elle relève par ailleurs une certaine orientation dans l'interprétation des réponses recueillies correspondant aux attentes des producteurs et diffuseurs de la série. En réduisant des avis variés à l'avis du public comme « un seul homme » ou comme un « individu-

⁸⁶ Contraction de *screen* (écran) et *teenager* (adolescent).

⁸⁷ Par exemple : « *Millennials, Génération Z, Screenagers : qui sont les 15-24 ans ?* », TF1 Publicité, 2016 ; « *Les Millennials, qui sont-ils vraiment ?* », Rapport de l'étude Media in life, Médiamétrie, 2017 ;

public », selon les termes de la chercheuse, ses créateurs tentent de faire correspondre la réalité des personnages à la réalité supposée des téléspectateurs. Comme nous le verrons dans la troisième partie de ce chapitre, ce procédé est relativement fréquent dans la mesure où les enquêtes auprès des publics servent généralement à confirmer les représentations et stratégies de programmation déjà mises en œuvre par les diffuseurs.

Monique Dagnaud relève également dans son enquête auprès de producteurs que ces derniers mettent en avant la visée universaliste de leurs programmes, nécessitant ce recours à une représentation homogène du public. Il s'agit de s'adresser au grand public, incarné là encore par des figures de la vie quotidienne des producteurs comme en témoigne l'un d'entre eux, selon lequel « personne ne doit être exclu ». Il ajoute qu'il est nécessaire que « ses programmes de jeux puissent toucher aussi bien sa fille de 8 ans que la nounou mauricienne de 65 ans qui la garde » (Dagnaud, 2006) Ainsi, cette dimension « floue » est également présente au sein des récits fictionnels afin de permettre à chacun de s'identifier aux personnages et aux situations vécues, pour des raisons stratégiques de ciblage.

Le caractère flou et homogène du public, décrit dans quelques cas, notamment chez les jeunes scénaristes, comme un inconvénient, est également valorisé à d'autres égards puisqu'il permet d'une part de conforter des représentations stables et peu clivantes et ainsi d'envisager le public, aussi bien que la jeunesse, comme une entité large à laquelle il est possible de s'adresser plus facilement. Nous verrons dans le point suivant comment les données relatives à ces recherches sont mobilisées – ou non – lors du processus de création des programmes.

1.1.2. *La jeunesse, un public à distance*

Dans le cadre de son enquête portant sur la fabrication de *Plus belle la vie*, Muriel Mille a mis en avant le décalage entre le milieu social d'origine de ses scénaristes et les publics ciblés par la chaîne, les premiers étant les plus souvent issus des classes supérieures et les seconds de milieux populaires (Mille 2013 ; 2020). La sociologue explique notamment :

« Conscient·e·s de l'écart entre leur propre expérience du monde social, celle des téléspectateurs, et celle des protagonistes de la série, les scénaristes se trouvent alors dans la situation de raconter la vie de personnages de milieux sociaux variés à destination d'un public, perçu comme étant à la fois hétéroclite et populaire. »
(Mille, 2020, §21)

Cette distance et ce sentiment de responsabilité sont tout à fait transposables à l'écriture de séries pour la jeunesse dans la mesure où les créateurs de ces programmes ne sont plus jeunes eux-mêmes. On peut cependant relever une différence notable dans le cas de séries destinées

aux jeunes : leurs créateurs ont par définition tous été jeunes, il y a plus ou moins longtemps. Cette proximité ou au contraire l'expérience découlant d'un âge plus avancé sont toutes deux mobilisées afin de garantir le réalisme et la crédibilité du récit. C'est notamment ce que met en avant l'une des scénaristes de la série *SKAM* (France TV Slash, 2018) :

« Enquêtée. : Moi, là j'ai 28 mais à l'époque j'avais 26, 27. Et y'avait une autre scénariste qui était la plus jeune, elle avait 25. Et sinon notre dir. coll.⁸⁸ il allait sur ses 30 ans.

Enquêtrice : D'accord, c'est une équipe relativement jeune ?

Enquêtée. : Y'avait une scénariste qui était un peu plus âgée, et justement c'était cool aussi parce que du coup elle avait pas forcément le même ressenti sur les choses. Mais sinon on restait assez proches...

Enquêtrice : Et vous savez si c'est une volonté ça, d'avoir une équipe jeune ?

Enquêtée : Bah je sais que le dir. coll. il voulait des auteurs pour qui l'adolescence, ce serait encore un peu frais. Mais y'avait aussi cette volonté par exemple de prendre des gens qui avaient pas forcément... Par exemple Delphine qui était sur la saison 4 et sur la saison 5, elle a 42 ou 43 ans. Je pense et c'était une volonté de Niels⁸⁹ de se dire "bah en fait ça serait cool qu'on n'ait pas tous le même vécu" donc y'avait un peu les deux en fait.

Enquêtrice : Avec cette idée que vous alliez puiser dans votre expérience chacun pour nourrir... ?

Enquêtée : Oui voilà, j pense qu'en fait on avait des forces différentes. Je sais qu'effectivement moi qui faisais partie de... j'étais pas la plus jeune... »

[Entretien – Scénariste – France TV Slash / Netflix – 2019]

Il apparaît dans cet exemple – et dans l'ensemble des entretiens menés – que l'expérience de la jeunesse des scénaristes et producteurs constitue l'une des premières ressources mobilisées pour se représenter la jeunesse. Qu'elle soit proche ou lointaine – les scénaristes étant à de rares exceptions encore considérés comme jeunes – les souvenirs relatifs à cette période permettent dans le premier cas de rester suffisamment actuel pour intéresser le public visé, et dans le second cas de bénéficier du recul et de l'expérience relatifs à l'avancée en âge afin de leur proposer des ressources utiles. L'équilibre entre ces deux aspects semble d'ailleurs tout à fait encouragé dans le cas présent, mais ce n'est pas systématiquement le cas. Flore Kosinetz, directrice de collection de *Cœur Océan* (France 2, 2006) estime qu'il n'est pas nécessaire d'intégrer des adolescents à l'écriture des séries qui leur sont destinées ; elle expliquait en 2009 sur France Inter : « Je fais partie des gens qui pensent qu'on n'est pas obligé d'être un ado pour

⁸⁸ Directeur de collection

⁸⁹ Le directeur de collection

écrire sur des ados et je pense qu'on peut puiser à la fois dans ses souvenirs, dans ce qu'on regarde tous les jours. Voilà je ne pense pas que ce soit un gage entre guillemets de vérité ou de justesse⁹⁰». Nous verrons de façon plus détaillée dans le chapitre 7 portant plus spécifiquement sur la construction des récits fictionnels pour adolescents que ces souvenirs constituent généralement des outils au service du réalisme souhaité dans ces séries. Nous remarquons ici que la scénariste mise davantage sur des références à sa vie personnelle que sur des ressources qualitatives ou quantitatives commandées par les diffuseurs. Paradoxalement, comme cela a été souligné dans le chapitre précédent⁹¹, cet éloignement peut également expliquer la quantité importante d'enquêtes menées auprès des jeunes par les groupes audiovisuels. Cette distance suscite donc des stratégies variées de collecte de renseignements, de projection et d'anticipation. Ce décalage conduit les scénaristes à se mettre à la place des téléspectateurs afin d'imaginer des personnages et des histoires réalistes, en adéquation avec le milieu social – et dans le cas des séries destinées aux jeunes, l'âge – du public destinataire.

Précisons également que les scénaristes et producteurs rencontrés, à l'instar des scénaristes de *Plus belle la vie*, « refusent de se présenter comme cyniques et méprisants » (Mille, 2020, §22). L'une des chargées de programmes en charge de l'émission KD2A indique à ce sujet qu'il est « très important de respecter son public, l'aimer, le comprendre⁹² ». Qu'ils soient diffuseurs, producteurs ou scénaristes, ils veillent ainsi régulièrement à souligner leur intérêt, voire leur empathie à l'égard de leurs destinataires, comme l'illustre l'extrait d'entretien avec un réalisateur, ci-dessous :

« Souvent dans les séries françaises je trouve, on a un regard d'adulte sur les ados avec **un regard un peu condescendant** justement où on se moque un peu d'eux où on trouve inconséquents ou inconséquentes leurs problématiques et où c'est écrit par des vieux, c'est réalisé par des vieux c'est presque même parfois joué par des vieux. [...] Nous on s'assure que nos héros, ceux qu'on va suivre, sont des adolescents. Eux, leurs thématiques, **on les prend au sérieux** même si ils

⁹⁰ *Micro fictions : les ados dans la fiction*, France Inter, le 20/06/2009 (Consulté le 15/04/2019)

⁹¹ Nous nous permettons de rappeler un extrait d'entretien présenté dans le chapitre précédent, qui a illustré ce constat avec le plus de justesse : « Quand on est adulte et qu'on fait de la télévision pour enfant on est quand même loin du public donc on a besoin toujours de rationaliser, de comprendre » (Entretien – Ex-directeur des programmes jeunesse – France Télévisions – 2019).

⁹² Entretien – Ex-conseillère de programmes (Jeunesse) – France 2 – 2019

sont drôles. Eux sont drôles, les situations sont drôles. C'est des choses sérieuses ».

[Entretien – Réalisateur – OCS – 2019]

L'adolescence est ici décrite comme un sujet sérieux et la jeunesse comme un public qu'il s'agit de comprendre au mieux, malgré l'écart d'âge avec les producteurs de programmes.

1.2. Entre intuition et savoir-faire, des enquêtes peu employées pour concevoir les programmes

Comme nous venons de le montrer, afin de réduire l'incertitude relative aux pratiques du public, les professionnels s'appuient régulièrement sur leur expérience, de jeunesse notamment, pour projeter la réception de leurs émissions. Nous remarquons par conséquent, que lorsqu'il s'agit d'imaginer un public destinataire afin de concevoir les programmes, les enquêtes sont relativement peu mobilisées. Nous verrons dans ce point qu'à cet effet, les professionnels mettent davantage en avant des ressources subjectives, permettant d'anticiper la réception de leurs programmes, et leur expérience professionnelle, afin de valoriser leur savoir-faire.

1.2.1. *La part subjective des modalités de connaissance des publics : la vie quotidienne comme principale ressource*

Nous l'avons vu à travers la présentation des différentes modalités d'enquêtes, la plupart des outils employés par les professionnels de l'audiovisuel – à plus forte raison par les diffuseurs – permettent d'objectiver la figure du téléspectateur. Pourtant, les professionnels en charge des programmes mobilisent de façon récurrente leurs propres expériences afin d'attester de leur connaissance du public. En fonction des professions, les motifs de ce recours à l'expérience sont variables. Ils illustrent ainsi les rapports de force à l'œuvre au sein de la chaîne de production des émissions de télévision. Ces expériences, mobilisées de façon constante tout au long de la période étudiée, reposent généralement sur les expériences vécues dans la sphère privée des professionnels, faisant office de source d'inspiration et de connaissance de certaines cibles particulières telles que les jeunes.

Muriel Mille a montré que cette référence au public, au-delà de l'entourage proche, s'incarne, dans certains cas, dans des figures de la vie quotidienne qui deviennent des représentants du public. Elle cite entre autres l'exemple d'une dialoguiste de *Plus belle la vie* qui « prend

comme exemple pour parler des réactions du public celle des employées de la crèche où est son fils » (Mille, 2013, p.342). Elle relève que ces représentantes sont plus généralement des femmes, plutôt issues de milieu populaire. Observer ses enfants, sa famille, ses voisins ou le chauffeur de taxi est ainsi régulièrement mobilisé comme source de renseignement fiable afin de mieux connaître les téléspectateurs potentiels d'un programme, leurs aspirations, voire leurs besoins.

Concernant la jeunesse, comme nous l'avons souligné à propos des producteurs d'émissions pour les enfants durant les années 1970, ces derniers s'estiment peu renseignés par les sociétés de programmes quant aux résultats des études sur leurs publics. Les créateurs de ces émissions ont davantage recours à des solutions alternatives tels que le courrier ou les interactions avec le public présent sur le plateau des émissions pour appréhender leurs téléspectateurs et anticiper la réception de leurs productions. C'est finalement l'expérience personnelle des producteurs, par exemple lorsqu'ils sont parents, qui prime dans l'appréhension de ce public et la conception des programmes. Un rapport sur les producteurs d'émissions pour enfants réalisé par l'INA en 1975 met en évidence une connaissance imprécise des destinataires de ces programmes, ce qui induit une forme d' « artisanat » dans la pratique professionnelle reposant sur « une image des jeunes, une présentation de leur public qui ne peuvent être vérifiés de manière systématique et scientifique ». Le rapport indique que par conséquent, « la quasi-totalité des producteurs et responsables qui ont des enfants font référence à leur vie familiale pour rendre compte de leur connaissance du jeune public⁹³ » (INA, 1975). Ce document souligne également le caractère partiel des informations relevées par les producteurs qui aurait pour effet de neutraliser dans certains cas les caractéristiques socio-démographiques des individus pris comme référence en généralisant leurs pratiques à l'ensemble du public. À ce sujet certains professionnels font état du biais que constitue l'observation de leurs enfants compte tenu de leur milieu social d'origine. Mireille Chalvon⁹⁴ affirme par exemple savoir « que ses enfants sont issus d'un milieu privilégié et ne représentent pas l'ensemble des jeunes téléspectateurs mais plutôt une minorité ». Christophe Izard⁹⁵ explique quant à lui qu'il « a beaucoup observé ses enfants mais que l'expérience lui a donné à connaître d'autres enfants venant de milieux divers qui lui ont beaucoup appris » (Cohen, 1980, p. 38).

⁹³ *Op. cit.*, p.27

⁹⁴ Responsable de l'unité des programmes jeunesse – FR3 (1985-1996)

⁹⁵ Producteur d'émissions jeunesse dans les années 1970 et 1980.

Cette conscience de l'importance du milieu social d'origine dans l'orientation des pratiques culturelles et médiatiques semble pourtant être laissée de côté lors de la création de programmes ou de leur mise à l'antenne : la jeunesse est, dans la majorité des cas, présentée comme un groupe homogène, comme nous le montrerons dans le chapitre 4 à propos de la programmation et du ciblage du public. Nous estimons par conséquent que ces références aux expériences personnelles permettent de justifier d'une connaissance particulière et utile d'un public particulier dans un cadre professionnel, dans la mesure où certaines décisions stratégiques s'appuient sur ce type d'observations. Dominique Poussier⁹⁶ affirme par exemple : « Nous avons tous ou avons eu des enfants. Nous imaginons alors facilement ce qui leur plait. Mes collaborateurs ont également de très jeunes enfants. Ce sont eux qui ont insisté pour l'achat de Dora » (Mondoloni, p. 103), tandis qu'une chargée de programmes chez France 2 m'explique :

« J'ai une grande chez moi qui ne regarde pas la télé. Du tout. Et si elle regarde la télé, elle regarde ça [Touche pas à mon poste]. Mais parce que ça n'existe pas autrement. C'est un vrai spectacle de télé, fait pour la télé ».

[Entretien – Conseillère programme (Fiction) – France Télévisions – 2017]

Les pratiques médiatiques des jeunes, observées dans la sphère individuelle, sont élargies au public pour servir d'argument dans le cadre des stratégies de programmation.

Les entretiens laissent également apparaître de nombreuses références aux expériences de jeunesse des enquêtés eux-mêmes. Cette référence passe fréquemment par la comparaison et induit le plus souvent un fossé générationnel. Nous observons dans les discours professionnels une mise à distance de la jeunesse actuelle dans les discours tenus par les enquêtés, comme le montre par exemple l'extrait d'entretien suivant :

« La jeunesse des années 1970 est très différente de l'actuelle. Hédoniste... il y avait de la drogue. Mais les problématiques environnementales n'existaient pas. La technologie actuelle était inimaginable. Les menaces étaient très différentes⁹⁷ ».

[Entretien – Ex-conseillère de programmes (Jeunesse) – France 2 – 2019]

Compte tenu des évolutions sociotechniques de ces vingt dernières années, être jeune ne pourrait signifier la même chose. Tout au long de nos entretiens auprès des professionnels, nous repérons une inscription des discours recueillis dans une forme de rhétorique passéiste. L'émergence des nouvelles technologies y est présentée comme néfaste pour la vie sociale, et particulièrement la vie familiale. Ce registre nostalgique est d'ailleurs fréquemment mobilisé lorsqu'il

⁹⁶ Directrice des programmes jeunesse de TF1 de 1997 à 2010.

⁹⁷ Entretien – Ex-conseillère de programmes (Jeunesse) – France 2 – 2019

s'agit de décrire, souvent de façon négative, le rapport des jeunes aux médias. C'est par exemple le cas dans les propos tenus par l'un de nos enquêtés, producteur de fiction :

« Moi j'ai 39 ans c'est la télé qui a fait mon éducation, une bonne partie de mon éducation, qui était le centre. Aujourd'hui dans les familles la télé elle est pas si présente que ça. Même chez moi. Moi j'ai pas de télé, j'ai un retro projecteur et... ça change le mode de consommation. La télé faisait partie de la famille, avant chez mes parents, on la regardait le soir en bouffant. Quand j'arrivais de l'école j'allumais la télé, le matin je regardais les dessins animés, le *Club Dorothée*. Le mercredi c'était sacro-saint. Aujourd'hui c'est plus du tout comme ça, donc... Et les adolescents d'aujourd'hui enfin les jeunes aujourd'hui qui ont moins de 25 ans [...] ils ont fait leur éducation sur internet, pas avec la télé. Ils ont fait leur éducation sur les réseaux sociaux. Facebook c'est 2007... 2007, bon quand t'as 25 ans aujourd'hui, toute ton adolescence tu l'as faite sur les réseaux sociaux, Twitter, Snapchat, Insta ... Donc ta façon de consommer les médias est complètement différente, et donc je pense que c'est ça quand on dit jeune, enfin moi quand je dis jeune, c'est ceux qui ont un mode de consommation des médias différents ».

[Entretien – Producteur – OCS – 2019]

Le discours de ce producteur permet de relever un second paradoxe identifié dans plusieurs des entretiens que nous avons mené : la jeunesse est présentée comme universelle et homogène – à la fois dans le temps et dans l'espace – sauf quand il s'agit de la mesurer à sa propre expérience. En comparant les jeunes de 2010 aux jeunes des années 1970 ou 1980, les enquêtés mettent en avant un écart qui peut davantage s'expliquer par la génération que par l'âge⁹⁸. On relève à ce sujet que la génération des jeunes des années 2010 se définit majoritairement par son rapport aux médias et aux outils sociotechniques, et c'est principalement à ce sujet que l'écart semble insurmontable. Cette distance, voire cette incompréhension, sur le terrain des pratiques médiatiques a été observée dans l'ensemble des entretiens, et tend à justifier dans la majorité des cas le recours à l'observation des proches pour comprendre « les jeunes » en général.

1.2.2. Le non-usage des enquêtes pour valoriser les savoir-faire professionnels

En dépit de l'importance des informations qui peuvent être collectées concernant les publics par des biais plus ou moins formels, il apparaît paradoxalement que celles-ci ne sont pas systématiquement – voire rarement – utilisées, principalement lorsqu'il s'agit d'enquêtes menées par les services d'études des diffuseurs ou des instituts spécialisés. Comme nous l'avons montré, les expériences personnelles des producteurs constituent bien souvent la matière première à partir de laquelle les programmes sont imaginés. Ainsi, que ce soit parce que les

⁹⁸ Nous développerons cette distinction de façon détaillée dans le chapitre suivant.

informations sur le public ne leur sont pas communiquées, ou parce qu'ils estiment ne pas en avoir besoin, ces derniers font davantage confiance à leur expérience et à leur connaissance du métier, s'autorisant le recours à l'intuition.

La distance avec le public, relevée dans le point précédent, est parfois mise en avant pour valoriser le travail créatif effectué. En effet, les publics destinataires ne sont pas des professionnels et à ce titre leur parole n'est pas nécessairement utile. En dépit de quelques exemples de programmes où la parole des enfants et des adolescents est prise en compte, voire valorisée⁹⁹ en amont de la conception du programme, celle-ci, du fait de leur jeune âge, peut également être considérée comme inutile ou peu pertinente. Même si l'on remarque que dès les années 1970 l'on demandait leur avis aux enfants ou aux adolescents présents dans le public des émissions, leur participation à la conception des programmes est régulièrement rejetée au nom de leur manque d'expérience. L'expérience du métier apparaît ainsi comme suffisante, voire centrale, pour s'adresser aux jeunes. C'est par exemple ce que laisse entendre Christophe Izard, le créateur et producteur de *L'Île aux enfants* dans les années 1970 :

« *L'Île aux enfants* » n'est pas faite n'importe comment et reste une œuvre d'auteur. [...] En ce qui concerne la participation des enfants, je considère qu'il est très important que les enfants apprennent les techniques audiovisuelles, à travailler sur des histoires, mais je pense, farouchement, que ce n'est pas notre rôle. [...] La seule chose qui importe, c'est l'émission qui va passer. Alors quand vous utilisez des moyens aussi lourds que les nôtres, à une telle cadence, il faut tout sacrifier à l'idée que l'on va donner un produit à quelques millions d'enfants. Mais apporter un produit, fût-il 10% moins bon, uniquement parce qu'il a été fait par des enfants, c'est inacceptable pour des gens de télévision comme nous. Si les costumes, faits par des enfants, ne sont pas bien, l'enfant téléspectateur les trouvera moches. [...] On ne demandera jamais à un auteur s'il se fait aider par des enfants ; la télévision c'est la même chose, c'est un système de spectacle qui se doit d'être parfait¹⁰⁰».

Le producteur estime ici que laisser davantage de places aux plus jeunes – et notamment aux enfants – qui n'auraient pas d'expérience – constitue un risque compte tenu du sérieux des savoirs techniques requis et du caractère artistique de la création audiovisuelle. Faire appel aux plus jeunes remettrait en question à la fois le statut d'auteur, le sérieux du travail effectué par les professionnels de la création audiovisuelle. Plus récemment certains créateurs mettent en avant des positions plus nuancées à ce sujet. Dans le cas des séries destinées aux adolescents,

⁹⁹ C'est par exemple le cas de la série britannique *Skins* (Canal+, 2007).

¹⁰⁰ Entretien avec Christophe Izard, publié dans : De Caunes Antoine, « *L'île aux enfants, les visiteurs du mercredi* », *L'audiovisuel quotidien*, 6 avril 1978

les jeunes comédiens – du même âge que le public potentiel du programme – peuvent par exemple être mis à contribution, comme nous l’explique un réalisateur de fiction :

« Mais moi sur leurs comportements, je les ai regardés eux en fait. Et du coup petit à petit j’ai nourri les personnages de leurs personnalités, de leurs talents... cachés qu’ils n’avaient pas encore utilisés, de sentir à quels endroits j’avais envie de les faire jouer aussi. C’était vraiment une matière de création. Et après je leur donne beaucoup de responsabilités sur le tournage. C’est-à-dire que je n’ai pas la prétention de mieux parler de l’adolescence, qu’un adolescent. On répète la scène entre nous et je pense que les dialogues sont régulièrement assez bons et justes, mais il y aura toujours des petits ajustements et c’est eux qui vont pouvoir me les proposer et de toute façon, j’les entends, j’l’entends parce qu’en fait quand c’est pas bien écrit c’est pas bien joué. Donc du coup à chaque fois qu’il y a quelque chose qui va pas, soit au bout d’un moment on se connaissent tellement qu’ils changeaient naturellement parce qu’ils savaient qu’ils avaient aussi la liberté d’le faire. Moi j’veux qu’ce soit juste. J’veux pas qu’ce soit bien. Donc si j’veux qu’ce soit juste, j’veux qu’ce soit naturel. Et donc du coup ils avaient de la liberté comme ça, aussi beaucoup de responsabilités. Je leur demandais souvent... quand j’avais des doutes aussi, je leur demandais “toi tu ferais quoi ? Comment tu ... si toi par exemple t’allais le voir là, j’ai un problème de mise en scène, tu viens devant, tu t’assoies, tu fais quoi ?” Et les acteurs me disaient comment ils voyaient les choses en fait. Donc on faisait l’écriture de notre côté, mais après j’partage beaucoup la mise en scène avec eux. Je les ai pris parce qu’ils sont bons, parce qu’ils sont créatifs, qu’ils sont intelligents¹⁰¹ ».

[Entretien – Réalisateur – OCS – 2019]

On remarque tout de même ici que le réalisateur, plus âgé que les comédiens, demeure responsable des choix créatifs. Son expérience et son professionnalisme sont ainsi mis en valeur par le biais de la relation de confiance qu’il décrit avec les jeunes comédiens de la série. Dans certains cas, l’expérience des comédiens peut également être mobilisée de façon ponctuelle à propos d’un sujet précis que les scénaristes ne maîtrisent pas :

« Et après bah nous on tirait plus de nos expériences personnelles. Y’a eu un truc sinon, pour la saison 4, c’est assez particulier parce que ça parlait en gros d’une ado musulmane qui commence à avoir, pas forcément des doutes sur sa foi mais qui en gros tombe amoureuse d’un non musulman et donc du coup découvre les limites un peu de ce qu’elle avait... de son système de croyance et tout. Et ça par exemple on a vu l’actrice, donc Assa Sylla, qui joue Imane dans la version française. On l’a vue pendant un après-midi, parce qu’en fait il s’avère qu’elle est musulmane, du coup on a eu son point de vue à elle. En dehors de cet exemple y’a pas eu vraiment ce système de veille en amont [...] ».

[Entretien – Scénariste – France TV Slash / Netflix, 2019]

Bien que les comédiens, qui représentent à la fois les personnages et le public destinataire, soient consultés de façon plus ou moins régulière, ils ne sont pas intégrés de façon formelle au processus de création et de réflexion sur les personnages et les publics. Ils ne font pas partie à

proprement parler des équipes en charge de la création des programmes. Pourtant certains professionnels estiment qu'il serait opportun d'aller en ce sens. Une scénariste de *SKAM* nous par exemple expliqué à ce sujet : « Et à la limite moi j'serais plus intéressée par voir une série ado, peut-être écrite par un ado en fait. Aujourd'hui, j'pense qu'ils sont capables de produire du contenu, des choses ... hyper jeune, donc potentiellement ça peut aussi être ça. Avoir le vécu direct¹⁰² ». Le recours à de jeunes scénaristes permettrait ainsi selon elle une retranscription plus authentique, plus « directe » et réaliste de la jeunesse à l'écran.

Enfin, au-delà des modalités techniques ou créatives relatives à la production des programmes, l'expérience professionnelle semble également induire une maîtrise de la connaissance des publics. En ce qui concerne les enfants on remarque rapidement que les professionnels, compte tenu de leur expérience, se présentent comme les mieux placés pour projeter la réception de leurs programmes par des enfants ou des adolescents et mettent à distance le rôle des enquêtes. Nous pouvons lire dans le rapport de l'INA publié en 1975 :

« Les producteurs n'ont d'autre réponse que celle de "l'intuition professionnelle" qu'ils avancent avec toute l'autorité que leur donne leur titre de professionnel de la communication. Ils peuvent d'ailleurs alléguer pour confirmer la justesse de leur intuition, les indices d'audiences qui sanctionnent plus ou moins leur point de vue » (INA, 1975, p.32).

Vingt ans plus tard, Monique Dagnaud fait également le constat d'une résistance aux enquêtes par les producteurs qui leur accordent un rôle restreint. Selon certains d'entre eux « elles ne nous apportent pas plus que notre intuition, éventuellement elles la confirment » (Dagnaud, 2006, p.127). La chercheuse montre que ces études sont finalement plus l'apanage des diffuseurs. Or, au sein des chaînes, chez les chargés d'antenne ou de programmes, l'argument de l'intuition est également régulièrement mobilisé. À la fin des années 1970, *Jaqueline Joubert*, alors en charge des programmes jeunesse chez Antenne 2, indique à ce titre que « ses choix se font plus par intuition que par sondage » (Cohen, 1980, p.37). À nouveau, l'intuition vient s'opposer aux sondages. Ainsi, quelles que soient les fonctions au sein de la chaîne de production des programmes, l'intuition est mobilisée afin de valoriser le travail et les compétences reposant sur la connaissance du public. Les conseillers de programmes qui supervisent l'écriture des fictions peuvent ainsi prendre de la distance face à la question du public telle qu'elle est abordée par les services d'études. C'est par exemple le cas pour les conseillers de programmes chez Canal + , comme nous l'explique l'une d'entre eux : « La question des publics, elle est au cœur

¹⁰² Entretien – Scénariste – France TV Slash / Netflix, 2019

de notre réflexion mais elle n'est pas au cœur de notre travail au quotidien. Ce n'est pas notre métier en fait. Nous on travaille dans l'écriture, et l'écriture, c'est très empirique en fait¹⁰³ ». Ce dernier extrait permet également de saisir la distance entre les services en charge de la création, et ceux en charge des publics, plus spécifiquement du marketing, renvoyant à la tension classique au sein des industries créatives entre art et commerce. Ainsi, si la question du public est régulièrement mise à distance par les créatifs c'est davantage parce qu'elle remettrait en question la nature artistique des œuvres que leur production technique.

1.3. Disponibilités du public destinataire et programmation

Les points précédents ont montré que les études sur le public sont assez peu mobilisées, qui plus est par les créateurs, pour concevoir des programmes. Nous relevons tout de même que les responsables d'émissions s'appuient sur ces études pour réfléchir à leur agencement au sein des grilles.

Dès les années 1950, des rapports rédigés à partir des courriers reçus sont transmis aux différents services, notamment afin d'initier des modifications simples comme le respect des horaires de programmation¹⁰⁴. Plus récemment, en 2003, Sophie Benoit, alors directrice des études chez France Télévisions, manifeste son intérêt pour plusieurs études menées par des instituts privés portant sur l'emploi du temps des individus. Leurs habitudes sont ainsi directement mises en lien avec la conception de la grille de programmes :

« Il s'agit de connaître sur une semaine type, quart d'heure par quart d'heure, l'emploi du temps de l'ensemble de la population. Depuis des années, sur les deux premières chaînes nationales, les journaux du soir démarrent à 20 heures. La réussite de ces éditions (environ 13 millions de téléspectateurs pour TF1 et France 2 réunies, soit presque les trois quarts du public disponible) va de pair avec un horaire de programmation adapté aux habitudes de vie des Français. Avec les enquêtes *Budget-Temps* on peut tout savoir, ou presque, sur les horaires et les activités principales des individus : l'heure du réveil, du petit-déjeuner, du dîner, du coucher... travail, bricolage, jardinage, révision avec les enfants, lecture, etc. À 20 heures, la plupart des gens sont rentrés chez eux, ont terminé de dîner... et ont déjà allumé leur TV. Mais c'est à 21 heures que la majorité du public est réellement disponible, les jeunes parents ayant couché leurs enfants. Si la direction des programmes décidait de démarrer les programmes de premières parties

¹⁰³ Entretien – Conseillère de programmes (Fiction) – Canal + - 2017

¹⁰⁴ Cf. Méadel (2010) ; Poels (2013)

de soirées à 20h30 pile, elle contenterait les plus âgés au détriment de la population jeune et active. » (Benoit, 2003 p.173)

La grille des programmes est ainsi le fruit des représentations de la vie quotidienne des téléspectateurs, sans cesse remaniée et réajustée en fonction des mesures d'audience, ce que souligne Laurent Fonnet, directeur général de la programmation et de la diffusion chez TF1 entre 1997 et 2004 :

« À l'exception de la création de la première grille de programmes à la naissance d'une chaîne de télévision, la programmation consiste concrètement à réorganiser en permanence la grille de programmes en fonction du comportement du public, de ses choix quotidiens et de son évolution. [...] Les études sont indispensables aux prises de décisions correspondantes. L'analyse de l'audience permet d'évaluer la qualité des enchaînements entre les émissions et les préférences par rapport aux émissions des concurrents et, par la suite, de modifier les grilles de programmes, toujours dans l'objectif de se rapprocher des attentes du public visé. » (Fonnet, 2010, p. 58)

Au sein des chaînes, les études portant sur les emplois du temps des téléspectateurs servent donc en premier lieu à orienter la programmation. Leur usage repose néanmoins sur une vision caricaturale des pratiques du public. Il semble en effet que les programmeurs s'appuient scrupuleusement sur les représentations du téléspectateur moyen dont nous avons vu dans le point précédent qu'elles font abstraction de la diversité des positions sociales et de la multiplicité des usages possibles de la télévision. L'économie de la télévision, dont la grille des programmes constitue l'un des principaux outils, repose sur une construction rudimentaire du public principalement issue des sondages d'audience. Si l'on se réfère à nouveau aux constats rédigés par Laurent Fonnet dans le manuel cité ci-dessus, celui-ci affirme que le principe fondamental de cette opération réside dans l'analyse de sa cohérence avec le « mode de vie du public-cible ». Il propose alors de détailler le « mode de vie théorique de la ménagère de moins de 50 ans, et des publics connexes ». Tout en reconnaissant le caractère stéréotypé de ce modèle, il explique par exemple :

« Pour la maman à la maison, le matin est essentiellement consacré à quelques courses quotidiennes, éventuellement associées au fait d'aller rechercher les enfants à l'école avant 11h30, et surtout les tâches ménagères du type ménage et aspirateur. La télévision est naturellement peu adaptée à être regardée en même temps que l'on exécute ces tâches ménagères, mais celles-ci ne comblent pas l'ensemble de la matinée, aussi le programmeur propose des émissions qui ont pour vocation de combler un petit moment de loisirs et de disponibilité, pendant lequel la femme à la maison souhaite « souffler ». Ce sont donc des émissions qu'il est possible de regarder partiellement de type magazine, ou émissions de services [...], ou des jeux qui sont d'une consommation télévisée facile et auxquels il est possible de jouer à la maison [...] À partir de 13h45, les enfants sont retournés à l'école et le mari au travail. La ménagère de moins de 50 ans est à nouveau seule et, contrairement au matin qui est consacré à des tâches ménagères « debout » et des courses à l'extérieur, l'après-midi est en général, consacré à

des tâches ménagères « posées », comme le repassage ou la couture. Elle peut donc être devant son poste de télévision et prêter plus d'attention aux émissions. La programmation est donc composée d'un enchaînement de séries et téléfilms qui ont pour sujet des romances ou autres histoires mais destinées à un public féminin. » (Fonnet, 2010, p.38)

Cette représentation, à la fois obsolète et caricaturale, a l'avantage de faire émerger l'articulation des routines domestiques et des dynamiques intra familiales dans la construction des programmes et de la grille. À ce sujet, Sabine Chalvon-Demersay et Jacques André Rosental estiment que les sondages peuvent constituer un apport précieux à la construction de la grille de programmes. Ils expliquent ainsi :

« Distinguer les effets respectifs des différentes configurations d'écoute familiale revient implicitement à poser la question de l'heure de diffusion. Selon le créneau horaire où on l'installe, une même émission est susceptible d'être regardée par des ensembles très différents à l'intérieur des ménages. Mieux connaître la manière dont se façonnent les choix, et notamment établir les hiérarchies internes aux ménages (hiérarchies qui ne sont pas nécessairement uni-voques ni transitives) serait extrêmement précieux pour déterminer l'heure optimale de passage d'un programme donné. » (Chalvon, Rosental, 1998, p.142).

Même si nous développerons l'étude de la place des programmes jeunesse au sein des grilles de programmes dans la deuxième partie de ce travail, il est néanmoins possible de préciser dès à présent que les espaces qui sont réservés aux jeunes demeurent relativement limités, notamment parce que ces derniers sont le plus souvent appréhendés comme de faibles consommateurs de télévision. Si cette représentation n'est pas nouvelle, les modalités de programmation qui s'y rapportent ont quelques peu évolué durant la dernière décennie. En effet les mesures d'audience et les enquêtes tendent à montrer que les jeunes consomment davantage de contenus en ligne que leurs aînés (Kervella et Loicq, 2015). Les émissions qui leurs sont destinées sont ainsi de plus en plus souvent déplacées sur les portails numériques des groupes audiovisuel, permettant ainsi de ne pas mobiliser d'espace dans la grille linéaire pour un public jugé trop incertain. Cette question sera largement développée dans la deuxième partie de la thèse.

2. Des ressources pour valoriser l'image de marque des chaînes

Alors que les études sur le public bénéficient d'une importance limitée dans le cadre de la construction des programmes, nous verrons maintenant qu'elles ont majoritairement vocation à valoriser le travail effectué par les professionnels, spécialistes des études ou des programmes, entre eux et auprès du public. Nous verrons dans ce second point que ces études alimentent à la fois les discours entre professionnels – qu'ils soient collaborateurs ou concurrents – notamment auprès des annonceurs et auprès du public.

2.1. Parmi les professionnels

Parmi les professionnels, les discours sur les études remplissent au moins deux objectifs : il s'agit d'une part d'évaluer le travail effectué et parfois de motiver les équipes créatives en attestant par exemple du succès d'un programme auprès des téléspectateurs. Il s'agit également de valoriser le travail de la chaîne auprès des annonceurs, en attestant de la maîtrise des questions relatives au public, majoritairement désigné en tant que cible, et des outils mobilisés pour en évaluer la réception. Nous aborderons donc ces deux types de discours successivement.

2.1.1. En interne

Comme cela a été souligné à plusieurs reprises, l'économie de la télévision repose majoritairement sur les scores d'audience réalisés par les programmes diffusés. En ce sens, les comportements du public ont une incidence directe sur le travail des créateurs de programmes dans la mesure où ils viennent justifier ou sanctionner leur place dans la grille. Celle-ci n'étant pas extensible, les places sont chères et les résultats d'audience scrutés avec grand intérêt au sein de la chaîne de production. Muriel Mille (2013) a montré à ce sujet comment les chiffres d'audience sont exposés aux équipes et présentés à la fois comme un gage de réussite et comme un outil de communication permettant de motiver les salariés en charge de la production de *Plus belle la vie* – qui ne travaillent pas dans les mêmes locaux que les cadres de la société de production et le diffuseur. Leur travail est à la fois évalué et valorisé par l'intermédiaire de ces données quantitatives. Selon la sociologue, l'affichage des résultats d'audience dans les studios de tournage reflète « la volonté des directions de TelFrance et de France 3 de communiquer à destination des salariés, pour créer une équipe unifiée sur le plateau de tournage (car de tels affichages n'existent pas dans les bureaux utilisés par les scénaristes à Paris, ni dans le bureau du producteur) » (Mille, 2013, p. 323).

Bien que ces données aient peu d'incidence sur la création des émissions¹⁰⁵, les chargés de programmes représentant les diffuseurs soulignent pourtant l'importance de ces études, à plus forte raison quand il s'agit de s'adresser aux jeunes. Leurs résultats servent en effet à confirmer des représentations du public préexistantes – souvent partagées au sein de la profession – et nourrissent plus rarement les émissions avec des nouvelles idées. Les chargés d'études et

¹⁰⁵ Dans le cadre des entretiens que nous avons menés, les scénaristes et producteurs rencontrés ont très peu fait état d'enquêtes menées au sein des chaînes et ont largement mobilisé leurs propres représentations de l'adolescence afin d'écrire les séries dont ils sont en charge.

de programmes insistent ainsi sur le rôle majeur de leur fonction. Murielle Mille cite notamment l'exemple d'une chargée de programme chez France 3 qui « met en avant son rôle et souligne comment avec le producteur, ils orientent le feuilleton en fonction des études réalisées. [...] Les études lui permettent de conforter en partie ses propres opinions (« c'est raccord ») et de confirmer son expertise professionnelle » (Mille, 2013, p.329). Qu'elles soient quantitatives ou qualitatives, ces enquêtes permettent de conférer un vernis scientifique, d'objectiver les comportements des téléspectateurs, attestant du sérieux du travail du diffuseur. Lors d'un entretien avec une chargée d'étude chez France Télévisions, celle-ci nous a par exemple fait part des résultats d'un rapport portant spécifiquement sur la fiction française présentée dans le cadre d'un séminaire interne au groupe. Les données collectées par ces services sont scrupuleusement analysées, discutées, présentées, même si elles n'ont pas d'incidence directe sur les programmes. Ainsi, comme l'explique une ex-chargée d'études et désormais responsable de programmes, les chargés d'études opèrent le rôle de conseiller auprès de l'ensemble des équipes. Elle nous explique : « j'ai travaillé avec pas mal de producteurs en lisant des scénarios, en donnant mon avis etc. ¹⁰⁶ ».

Nous remarquons ici que l'objectif annoncé est davantage de venir en aide aux programmeurs qu'aux créateurs d'émissions. Les chargés d'études – avec le concours de cabinets extérieurs dans ces certains cas – ont donc la responsabilité d'analyser minutieusement les comportements du public. Les résultats de leur travail sont en ce sens présentés par ces derniers comme capitaux pour l'ensemble de la chaîne de production et comme centraux dans l'organisation du média. Il semble en effet que les services d'études interagissent directement à la fois avec les services en lien avec les annonceurs – ce qui induit une dimension économique, les services de communication et marketing et les directions des programmes – en lien avec le travail créatif. Ils opèrent ainsi en tant qu'interface entre création, programmation et publicité.

2.1.2. Auprès des annonceurs

Les services d'études sont en lien étroit avec différents services, dont les services en charge des espaces publicitaires. Leur connaissance affichée des comportements des publics a également pour objectif de convaincre les annonceurs d'acheter les espaces en question. Pour cela ils doivent montrer que les cibles des annonceurs sont intéressées par les contenus de la

¹⁰⁶ Entretien – Ex-responsable de programmes (jeunesse) – France 2 - 2020

chaîne et qu'ils connaissent bien leurs comportements. C'est particulièrement le cas des adolescents et des jeunes adultes qui, nous l'avons vu, sont généralement considérés comme éloignés des professionnels. Des études minutieuses sont ainsi établies à leur sujet, dont la restitution semble également opérer comme un outil de valorisation du travail des services d'études auprès des autres services, des concurrents et des annonceurs.

À ce sujet l'étude « 8-16 » réalisée par les instituts Médiamétrie et Diapason à partir de 1988 est particulièrement intéressante. En 1991, le ministère de la Culture et de la Communication, le Service Juridique et Technique de l'Information et les sociétés de programmes publiques (A2, FR3 et la Sept) commandent un rapport¹⁰⁷ aux deux instituts. L'étude est composée de trois vagues indépendantes menées auprès de mille jeunes âgés de 8 à 16 ans – trois mille au total – entre juin 1987 et mars 1988). Les deux premières parties du rapport, intitulées « Qui sont les jeunes d'aujourd'hui ? » et « Une génération qui bénéficie de multiples médias », sont pris en charge par des chercheurs de l'INA ; la troisième partie, intitulée « Mentalités, style de vie et usages des médias » est rédigée par deux chargées d'études des instituts responsables de l'enquête. Cette dernière partie a notamment vocation à proposer une typologie des adolescents, puis à analyser la place de la télévision dans leurs pratiques culturelles. L'ambition est de saisir des profils-types au-delà des variables dites « classiques de score, d'âge ou de milieu social » en tenant compte de la « personnalité des enfants, leurs valeurs, leurs centres d'intérêt, leur intégration à la société ou leur recherche d'autonomie¹⁰⁸ ».

L'examen de la présentation des caractéristiques de cette typologie permet de repérer une confusion entre variables analytiques et résultats. Les scores sont présentés au même niveau que l'âge par exemple, et les centres d'intérêts constituent une variable au même titre que le milieu social, alors qu'elle tendrait plutôt à en résulter. Malgré cela, la présentation de l'étude met en avant son caractère novateur et scientifique. Il s'agit de cerner, à travers les réponses apportées « à des batteries de questions d'attitude : la personnalité et le caractère des enfants ; leur intégration dans la société ; leur système de référence et leur sens des valeurs ; leur recherche d'autonomie ; leurs centres d'intérêt¹⁰⁹ ». Il faut souligner le caractère à la fois extrêmement vaste et vague des questions posées et le fait que les outils méthodologiques employés

¹⁰⁷ INA, Diapason, Médiamétrie (1991)

¹⁰⁸ *Ibid.* p.115

¹⁰⁹ *Ibid.*

pour constituer ces types, hormis « la batterie de questions » ne sont pas présentés dans le rapport.

Afin de comprendre et d'illustrer ces comportements, onze types de profils sont établis : « Les frimeurs », « les leaders intégrés », « les stars au cœur d'artichaut », « les garnements bruyants », « les indécis en transit », « les bienheureux », « les enfants du futur », « les jeunes filles averties », « les jeannettes naïves », « les oubliés de la société moderne », « les opposants »¹¹⁰. La suite du rapport vise à présenter chacun de ces profils en les situant sur les trois axes suivants :

- (1) « Un axe de progression de l'enfance vers l'adolescence »¹¹¹ ;
- (2) Un axe représentant « l'opposition entre la société " branchée ", celle du look, et la société traditionnelle, voire " dépassée ", " l'oubliée " de la modernisation »¹¹² ;
- (3) Un dernier axe représentant l'opposition entre deux formes de pouvoir (instinctif et policé) et deux conceptions de la vie »¹¹³.

Si nous constatons précédemment le manque d'articulation entre les variables socio-démographiques mobilisées pour d'autres enquêtes menées auprès des publics jeunes (INA, Diapason, Médiamétrie, 1991), il semble que la construction de ces « types » témoigne cette fois d'une surinterprétation de variables multiples. Il s'agit d'une analyse difficilement défendable d'un point de vue scientifique tant le rapport d'enquête ne s'attarde pas sur les considérations méthodologiques. Si les résultats et catégorisation semblent largement contestables du point de vue scientifique et méthodologique, dans la mesure où ils s'appuient sur des variables arbitraires et se confondant avec les résultats, ils mettent à nouveau en exergue le souhait d'une présentation scientifique du travail exercé par les services et instituts en charge de ce type d'études. Géraldine Poels a d'ailleurs montré que ce type d'approche est antérieure à l'exemple évoqué ici. Elle rappelle que les services de recherche de l'ORTF ont toujours travaillé avec des instituts privés, dont certains tentent dans les années 1970 de rompre avec les classements de l'INSEE pour composer des variables relatives aux « styles de vie » (Poels, 2015, p.178). Le Centre de Communication avancée (CCA), une filiale du groupe Havas, propose des « socio-styles » qui

¹¹⁰ *Ibid.* p.116

¹¹¹ *Ibid.* p.118

¹¹² *Ibid.* p.121

¹¹³ *Ibid.* p.124

s'apparentent aux résultats de l'étude de 1988, par exemple « les ambitieux » ou « les conservateurs ». De la même façon elles s'appuient sur des valeurs, des attitudes, des comportements etc. et ne reposent sur aucune base théorique. Ces « socio-styles » qui se construisent en opposition aux CSP et à la sociologie des années 1960 font écho au sentiment d'individualisation qui traverse la société française dans les années 1980 où ils rencontrent un succès retentissant auprès des milieux publicitaires. Ces nouvelles grilles de lecture témoignent du rôle croissant de l'économie de marché dans le secteur de la télévision et donc de la segmentation du marché en cibles marketing.

Geraldine Poels montre par ailleurs que même si l'ORTF témoigne d'un intérêt notable pour ces approches, Jacques Durand¹¹⁴ estime que les méthodologies employées semblent obscures, mais que ce type d'étude véhicule une image positive des chaînes. Elles permettent en effet de mettre en avant l'attractivité du public des chaînes de télévision auprès des annonceurs. Il s'agit avant toute chose de fournir « aux chaînes un langage attractif pour mettre en avant certaines caractéristiques de leur audience. En réalité il s'agit moins de décrire les téléspectateurs que d'en donner une image séduisante, que les chaînes vont pouvoir monnayer » (Poels, 2015, p. 181). En somme, il s'agit d'une part de proposer des variables opérantes pour déterminer les cibles marketing de la télévision commerciale des années 1980 et d'autre part d'un outil de communication à destination des professionnels du secteur. Là encore, les objectifs méthodologiques et les résultats de l'étude, c'est-à-dire une description fine du public, de ses goûts et de ses pratiques, importent peu puisqu'il s'agit avant tout de valoriser l'image des chaînes, en montrant que les professionnels ont une grande connaissance des cibles. Ces études « flatteuses, positives » (Poels, 2015, p.181) constituent finalement des outils de communication entre diffuseurs et annonceurs : il s'agit davantage de montrer que l'on maîtrise les outils permettant de connaître le public (dont la relation avec la chaîne est également montrée comme positive dans les résultats proposés), que de réellement chercher à en connaître les pratiques.

Un exemple plus récent, relatif à la jeunesse également, confirme l'installation durable de cette relation entre les chaînes, les instituts et les annonceurs. La régie publicitaire de TF1, TF1 Publicité, commercialise les espaces publicitaires des marques du groupe TF1 et propose des stratégies de communication aux annonceurs. Chaque année, le service organise un événement destiné aux professionnels de la publicité et du marketing baptisé « Campus TF1 ». Cet

¹¹⁴Alors Directeur du CEO.

événement a vocation à faire intervenir, discuter et se rencontrer les professionnels du secteur autour d'une thématique spécifique. Arrêtons-nous sur l'exemple de 2016, où l'événement a vocation à mieux connaître « Les Millenials ». Une conférence commune avec une intervenante du cabinet d'études Ipsos et le responsable des études stratégiques du groupe TF1 est organisée afin de partager les résultats d'une étude conjointe concernant ce public. Nous remarquons en premier lieu, que les chaînes et les instituts travaillent de concert. La chaîne, comme une agence, propose ici des solutions marketing adaptées aux préoccupations des marques. Les intervenants, notamment à travers l'emploi de termes à la fois abstraits et supposément scientifiques, mettent en avant des compétences spécifiques de leurs métiers, faisant office d'argument d'autorité auprès des annonceurs :

« C'est une étude qui est partie d'un *desk research* fondé sur toutes les études **quanti** comme *junior connect*, *market*, *quali*, qu'on peut mener chez Ipsos, où je me m'occupe du planning stratégique, et puis ensuite d'une **analyse sémio des publicités** qui fonctionnent. [...] **Moi j'ai une formation de sémiologue au départ et j'aime bien les carrés sémiotiques donc j'ai tendance à résumer très souvent les analyses qu'on peut faire, que ce soit quanti quali, avec ce type de mapping**¹¹⁵ ».

Il s'agit en fait de promouvoir les chaînes du groupe en affirmant bénéficier d'une bonne connaissance (supposément scientifique) du public jeune, présenté comme l'un des plus difficiles à cerner. La présentation a notamment pour objectif de montrer comment les marques peuvent s'adresser à la jeunesse à partir de « quatre pôles de valeurs » relevés dans ces études : le « partage », l'« intensité », la « détermination » et l'« individualité »¹¹⁶. Par ce biais le groupe valorise à la fois ses espaces publicitaires et sa position d'accompagnant, de conseiller. Nous observons cependant une tension entre les constats observés par les intervenants d'Ipsos et TF1 concernant les jeunes. Ce public mis en avant regarde moins la télévision et passe plus de temps sur les outils numériques que les générations plus âgées, alors même que l'objectif de TF1 est de vendre des espaces publicitaires pour la télévision traditionnelle. Les données présentées servent ainsi à valoriser ces espaces : « 70% de la consommation vidéo des 15–24 ans est encore portée par la télévision et ça aide vraiment beaucoup à relativiser tout ce qu'on peut entendre dans les médias ou dans les dîners sur l'avenir de la télévision¹¹⁷ ». Cela permet également de mettre en avant les programmes diffusés par le groupe :

« Les jeunes ont des rendez-vous sacralisés avec la télévision et ça continue, ça perdure. 72% nous indiquent qu'il y a certains programmes tv qu'ils ne veulent

¹¹⁵ Françoise Hernaez Fourrier, directrice du Planning Stratégique *IPSOS*, Campus TF1, 2016

¹¹⁶ *Ibid.*

¹¹⁷ Romain Lejeune, Responsable des études stratégiques, TF1, Campus TF1, 2016

pas rater, évidemment on pense à l'Hebdo Show mais aussi au final de *Koh Lanta*, au final de *The Voice*, et bientôt bien sûr à l'Euro 2016¹¹⁸ ».

L'événement cherche donc à articuler ces différents niveaux en affirmant une connaissance des pratiques de ces publics – appréhendés en premier lieu comme des consommateurs, tout en nuancant celles-ci afin de promouvoir à la fois les espaces publicitaires linéaires et numériques du groupe TF1. L'un des intervenants affirme donc son rôle central sur ces deux plans :

« Oui la télé a de l'avenir. Elle a de l'avenir si elle sait se transformer et saisir les opportunités qui lui sont offertes par le digital évidemment, car le *digital* peut et doit être une force pour la télévision, et on en est convaincus au sein du groupe TF1. L'avenir de la télévision, passe par une télévision plus flexible, évidemment on en a parlé, le *atawad*, le *replay*, le multi écran, la continuité de visionnage, qui sont vraiment des enjeux très importants pour les groupes audiovisuels aujourd'hui et évidemment pour le groupe TF1. Puis évidemment aussi l'enrichissement de l'expérience tv à travers les forces du *digital*. On pense là tout de suite évidemment à la personnalisation, à la recommandation, qu'elle soit sociale, voire algorithmique. On pense évidemment aussi aux contenus enrichis via *second screen*, parce que vous n'êtes pas sans savoir que les jeunes sont férus de *multitasking* et que du coup c'est une opportunité pour nous de les adresser à travers le second écran pour une expérience plus personnalisée et plus immersive¹¹⁹ ».

La présentation propose enfin plusieurs exemples de stratégies de communication décrites comme innovantes¹²⁰ prenant en compte l'ensemble des constats présentés par les « spécialistes » de ces questions. Le groupe TF1 se présente par le biais de cet événement comme un groupe innovant en articulant les problématiques relatives à la jeunesse et au numérique, le croisement de ces deux dimensions – la jeunesse et le numérique – étant présenté comme un gage de modernité (Ferrandery et Louessard, 2019).

2.2. Auprès du public

Nous avons fait état dans le premier chapitre de l'utilisation d'outils ayant également une fonction de médiation entre le public et la télévision. Le premier service en charge des relations avec le public avait pour mission principale de répondre au courrier reçu par les téléspectateurs. Cécile Méadel constate à ce sujet que « la réponse n'est pas un artefact ou un alibi ; c'est l'assurance que la lettre a bien été lue, que l'auditeur est lui aussi écouté » (Méadel, 2010, p.26). Elle témoigne de l'écoute attentive portée par le personnel de la RTF à son public. Ces

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ Par exemple des campagnes ludiques sur *Instagram* ou *Youtube*, la mise en scène d'égéries comme des footballeurs etc.

premières études occupent par conséquent une fonction de médiation entre le jeune média public et les français. Par ce biais la télévision peut à la fois informer ces derniers et s'informer à leur sujet, afin de remplir au mieux les missions de service public de la télévision. En effet, durant ses premières années – et même plus récemment nous le verrons – la télévision, qui se positionne comme un outil de démocratisation et d'éducation populaire, entretient une certaine proximité avec son public en développement. Accorder une importance à son avis, et lui répondre, répond à cet impératif. Avec le développement des études par sondage, celui-ci ne semble pas disparaître, au contraire. Cécile Méadel décrit ces sondages comme des « instruments de communication chargés de dire au public ce qu'est la télévision », ils sont ainsi chargés selon elle d'un « double sens, d'information et de propagande ». Elle cite à ce sujet l'extrait d'un rapport du CEO datant de 1956, intitulé « Sondages d'opinion publique » dont les objectifs sont clairement explicités, il s'agit de :

- « 1 – conduire le téléspectateur à profiter de ses distractions avec discernement en développant sa vivacité d'esprit et ses capacités de jugement.
- 2 – faciliter la tâche de ceux qui ont la responsabilité de faire prospérer la RTF.
- 3 – Créer un climat de confiance et de compréhension réciproque entre le public et la grande équipe de la RTF » (Méadel, 2010, p.87)

En enquêtant auprès du public, les personnels des chaînes de télévision continuent à témoigner de leur intérêt et à garantir une certaine proximité entre le jeune média et les téléspectateurs.

Il semble cependant que le développement de la télévision commerciale et l'externalisation de la mise en œuvre des études – tout du moins l'audimat – ait reconfiguré les modalités de cette relation vers une logique de promotion de l'image de marque des chaînes plutôt que de médiation systématique. Un exemple plus récent témoigne de cette fonction de promotion de l'image des groupes audiovisuels. Il s'agit de la consultation menée par France Télévisions fin 2016 – peu de temps après la prise de fonction de la nouvelle présidente du groupe, Delphine Ernotte – intitulée *Les rencontres téléspectateurs*. Pendant cinq mois le groupe a initié plusieurs rencontres entre des publics – volontaires – et des figures variées issues de ses équipes :

- « Dirigeants, journalistes, animateurs et collaborateurs [...] à travers des réunions de grande ampleur, mais aussi des ateliers et tables rondes. » Ces rencontres sont présentées sur le site du groupe comme « une occasion unique pour de nombreux téléspectateurs de **faire entendre leur voix** auprès de ceux qui font

la télévision publique d'aujourd'hui, pour contribuer à la définition de celle de demain¹²¹ ».

Si les retransmissions de ces rencontres ne sont pas intégrées à la programmation linéaire, celles-ci sont diffusées en direct sur le *web* et sur les réseaux sociaux du groupe permettant au public d'intervenir. Les téléspectateurs présents bénéficient ainsi de l'occasion de livrer publiquement leur opinion sur les chaînes du groupe. Ces rencontres ont également donné lieu à la publication d'un livre blanc, intitulé *Parole de téléspectateurs* édité par la direction de la communication du groupe en juin 2017. On peut y lire :

« Dans un paysage médiatique bouleversé par le numérique, nous avons le devoir d'évoluer, de nous adapter, au plus près des usages et des attentes. La télévision a longtemps été conçue comme un diffuseur face à un public plutôt passif. À l'heure du numérique, de la télévision à la carte et des réseaux sociaux, nous devons de nous rapprocher des publics, de les écouter en permanence. Plus de deux mille personnes ont ainsi été les acteurs de ces Rencontres, qui ont simultanément donné lieu à près d'un million de participations via les réseaux sociaux¹²² ».

Dans un contexte de changements majeurs au sein du secteur audiovisuel, principalement dû au développement des plateformes numériques et de la concurrence internationale, entretenir le lien avec les téléspectateurs, notamment les jeunes, semble tout à fait opportun et renoue avec la proximité souhaitée par la RTF avec son public dans les années 1950. Cependant, si cette consultation permet bien de recueillir l'opinion des téléspectateurs et éventuellement des suggestions, elle apparaît avant tout comme un formidable outil de communication – qui en étant diffusé sur le web ne mobilise pas de temps d'antenne – permettant de mettre en scène son souci du public d'une part, et sa volonté de se tourner vers l'avenir. De plus, la publication d'un livre blanc, dont « l'ambition [est de] servir de manifeste pour une télévision publique, toujours plus proche des attentes des téléspectateurs¹²³ » permet de laisser une trace de la parole du public, faisant office de preuve de la considération du groupe pour ce dernier. En effet, même si les conseils prodigués lors de ces consultations ne sont pas mis en œuvre – ce que nous n'avons pas eu l'occasion ni la possibilité de vérifier – les téléspectateurs ont bénéficié d'espaces d'expression de leurs goûts, de leurs pratiques, de leurs opinions. Le groupe formule ainsi l'assurance de la prise en compte de ses publics en offrant un double gage de modernité :

¹²¹ Cf. <https://www.francetelevisions.fr/et-vous/notre-tele/evenements/rencontres-telespectateurs-2016-2017-le-livre-blanc-197> Dernière consultation : le 02/11/2021.

¹²² *Parole de téléspectateurs*, Livre blanc édité en 2017 par France Télévisions

¹²³ *Ibid.*

- 1- Les transformations numériques mises en œuvre ;
- 2- Son rapport au public, considéré comme actif.

Ainsi, si les modalités de la rencontre avec les publics ont évolué – elle sont désormais prises en charge par les services de communication – il semble que la visée de ces échanges soient assez proches des objectifs de la RTF, puis de l'ORTF. Il est en revanche plus difficile de trouver des traces de ce type d'opération de la part des chaînes privées. En effet, l'objectif affiché de médiation contribue à alimenter les missions de service public auxquelles ne répondent pas ces dernières. Comme nous l'avons vu dans le point précédent, les chaînes privées ou commerciales, à l'instar de TF1, ont probablement davantage intérêt à orienter leurs stratégies de communication vers les annonceurs.

3. Des ressources pour « gérer la télévision »

Le travail de création audiovisuel, à l'instar des autres industries culturelles, est caractérisé par un processus de création collectif reposant sur la coopération (Becker, 2010). Si Muriel Mille a mis en avant l'absence de consensus parmi les professionnels concernant la dimension artistique des productions télévisuelles en fiction, sa recherche sur la fabrication de *Plus belle la vie* a permis de montrer dans quelle mesure celle-ci est toutefois bien organisée autour d'une chaîne de coopération et non d'une figure artistique centrale (tout particulièrement le réalisateur ou le scénariste). L'analyse de cette chaîne permet de mettre en avant à la fois des positions et des rapports de pouvoir asymétriques au sein de la hiérarchie. Ces asymétries sont liées à la place des différents professionnels et aux structures dont ils dépendent (diffuseurs, maisons de production, travailleurs indépendants) et induisent un rapport différencié à la question du public en fonction des professions et des positions. Au sein de cette chaîne la place du public – et de ce fait l'anticipation de la réception – recouvre des enjeux variables.

Dans ce point, nous montrerons à la fois comment le travail de création est structuré à la télévision et comment la question du public est mobilisée de façon différenciée au sein de cette chaîne de coopération incluant les diffuseurs, les producteurs et les professions artistiques. Pour cela nous verrons d'abord comment, en fonction des différents échelons, la relation au public se définit. Nous tenterons ensuite de montrer comment les connaissances – à la fois objectives et subjectives – qui lui sont associées opèrent comme des ressources stratégiques permettant davantage de gérer les rapports de force au sein de la chaîne de production que d'imaginer des programmes adaptés à la demande du public.

3.1. Coopération, hiérarchie et approches différenciées du public

À travers son étude sur la profession de scénariste Dominique Pasquier a montré d'une part que les informations concernant le public ne parviennent pas à l'ensemble des professionnels – nous l'avons vu précédemment à travers l'exemple des producteurs d'émissions jeunesse à la fin des années 1970 – et d'autre part que les intérêts relatifs à ces informations ne convergent pas nécessairement selon la profession étudiée (Pasquier, 1995). La sociologue explique notamment ce constat par la concurrence entre les intérêts des diffuseurs, des producteurs et des scénaristes. Elle estime à cet effet que le public constitue un argument dans les interactions entre les différentes professions. Nous développerons cette idée de façon détaillée dans le point suivant qui porte sur le rôle stratégique des données concernant les téléspectateurs. Pour commencer nous verrons comment la figure du public est mobilisée en fonction de la place qu'occupent les différents professionnels au sein de l'organigramme de la télévision. Les discours analysés et les travaux effectués permettent de relever au moins trois types de positions hiérarchiques qui induisent un rapport différencié à la question du public dans la chaîne de création des programmes, celle des diffuseurs, des producteurs et des professions artistiques (notamment les réalisateurs et scénaristes).

3.1.1. Les diffuseurs

Au sommet de la hiérarchie, le diffuseur compte parmi les principaux commanditaires des programmes. Même si, comme l'explique Dominique Pasquier, il n'en est pas le principal financeur¹²⁴, jusqu'à récemment « c'est un interlocuteur central dans la mesure où la diffusion constitue la seule fenêtre d'exposition possible » (Pasquier, 1995, p. 107). La chaîne occupe de ce fait le rôle principal dans les processus de décision qui conditionnent la vie des programmes. La sociologue rappelle cependant, en s'appuyant sur les travaux de Dominique Mehl (1993), que les cadres des chaînes ne constituent pas une élite homogène. Dominique Mehl en distingue en effet trois catégories :

1. Une élite professionnelle « composée d'anciens réalisateurs, producteurs, journalistes... sortis des rangs et qui supervisent, au sein des chaînes, un aspect des programmes : le divertissement, le documentaire, la fiction, le

¹²⁴ Les coproducteurs financent largement les programmes.

sport... » (Mehl, 1993, p.396), en charge des projets et des choix artistiques mais qui bénéficie d'un pouvoir de décision restreint ;

2. Une élite managériale (Mehl, 1997, p.397), qui officie au sein des différentes directions de chaînes : les directeurs d'unités « jeunesse » ou « fiction » par exemple. Cette catégorie ne bénéficie pas non plus d'un pouvoir de décision « total » mais d'un pouvoir de décision certain concernant la programmation¹²⁵. Gérer la répartition des émissions au sein des grilles est une fonction essentielle dans l'économie de la télévision et accorde une place importante à la question du public. La distinction entre élite professionnelle et managériale se joue davantage sur le terrain de la programmation que des programmes ;
3. Une élite politico-administrative qui « surplombe l'ensemble du secteur » (Mehl, 1993, p.398), par exemple composée du ministère de tutelle, de parlementaires, de la haute administration qui coordonne les lois relatives à l'audiovisuel, les contrats d'objectifs et de moyens de la télévision publique, ou la réglementation de façon plus large.

Cette distinction permet à la fois de montrer dans quelle mesure la culture, les connaissances, les références, les positions et les intérêts peuvent être dissemblables, voire divergents dans ces différentes élites. Dominique Pasquier fait quant à elle état d'un pouvoir éclaté entre « une élite dirigeante qui poursuit une logique économique-administrative (ce qui l'amène à effectuer des choix en fonction de critères liés à l'audience ou au cahier des charges), et une sous-élite issue des milieux professionnels qui est, elle, mue par une logique de création » (Pasquier, 1995, p.107). On repère ici une organisation complexe qui compromet un accès homogène aux données et aux décisions relatives au public. Cette complexité et l'incertitude qui en résulte sont renforcées par le renouvellement incessant des équipes, et donc des stratégies mises en œuvre notamment au sein des chaînes publiques. Les changements récents opérés au sein des directions chez France Télévisions en témoignent. Depuis 2018, l'entreprise publique est structurée en directions transversales, organisées par genres de programmes et non plus par chaînes, ce qui induit des mouvements réguliers au sein des personnels, de leurs positions hiérarchiques et de leurs missions, comme nous l'explique une responsable de programmes :

« Enquêtee : Suite à la réorganisation de France Télévision, opérationnelle depuis le 1er janvier, j'ai quitté Slash pour rejoindre la direction de la fiction

¹²⁵ La deuxième partie de cette thèse étant consacrée à la programmation nous ne nous attarderons pas sur ce point ici, il est cependant indispensable de souligner qu'il s'agit d'une fonction centrale dans la relation entre les programmes et les publics auxquels ils sont destinés.

numérique, où je suis actuellement en poste en tant que responsable de programmes.

Enquêtrice : Pouvez-vous m'expliquer cette réorganisation ?

Enquêtée : C'est une volonté de Delphine Ernotte et Takis Candilis¹²⁶ : beaucoup de diffuseurs européens, la BBC l'a fait, la RTBF... C'est un peu un mouvement assez global de réorganisation des groupes audiovisuels publics où là où avant il y avait la direction de France 2, la direction de France 3, France 4, voilà par chaîne... Maintenant, les directions, les personnes, sont organisées en fonction des genres. [...] Et nos missions, grâce à notre budget annuel dont on dispose, on finance des programmes, et surtout on les accompagne en développement puis en production et donc de fait, on a dû, quand France tv s'est réorganisé, réfléchir, se spécialiser pour un genre. [...] Maintenant, je travaille plus sur aucun documentaire, c'est que la fiction. L'unité de programme, suit et finance les projets, et doit alimenter des antennes. L'unité documentaire prépare des docs pour France 3, France 2, France 5... Et il y a l'équipe de l'antenne, de la programmation pour chaque chaîne qui doit coordonner tout ça et faire un peu son marché. Mais le but c'est de mettre les contenus au cœur du circuit. Dans le cadre de cette réorganisation, la fiction est le premier genre, et le seul du coup, qui dispose d'une autre direction qui est la fiction numérique. C'est vraiment une direction dédiée, on a un directeur, un budget, une ligne éditoriale. Il y a la fiction nationale (télé) et la fiction numérique. Et une troisième direction : les co productions internationales et les acquisitions, chacune autonome. La fiction numérique dirigée par Sened Dhab, et chacun dépend de Takis Candilis directement mais y'a pas de hiérarchie entre directions, c'est horizontal ».

[Entretien – Responsable de programmes non linéaires – France Télévisions - 2019]

Ces changements ont une incidence à la fois sur l'organisation des équipes, les domaines de compétences mobilisés, les missions des professionnels, qui doivent régulièrement se réadapter. Ces orientations sont le plus souvent issues des volontés politiques relatives aux présidences en cours, chaque président ou présidente bénéficiant d'un mandat de cinq ans (rarement renouvelé). Les équipes, dont les membres semblent avoir des carrières relativement longues au sein de l'entreprise, tout du moins les personnels interrogés dans le cadre de cette thèse, expliquent ainsi que leurs fonctions et leurs missions évoluent également au gré des politiques présidentielles et des changements de directions. Les deux extraits d'entretiens qui suivent (issues du même entretien avec une ex directrice d'unité jeunesse) illustrent parfaitement ce fonctionnement.

¹²⁶ Directeur général chargé de l'antenne et des programmes chez France Télévisions de 2018 à 2020

« Enquêtée : Au bout de 4 ou 5 ans j'ai envie de bouger je suis allée voir ... toute l'équipe se reformait parce que France TV c'est tous les 5 ans hein ... »

Enquêtrice : Avec les changements de présidence ?

Enquêtée. : Oui. Au maximum ! Parce qu'il peut y avoir aussi des changements dans les équipes elles-mêmes ».

« Il y a eu un changement parce que la personne qui dirigeait la jeunesse à l'époque, qui est partie sur France 3 diriger la culture, et puis moi j'ai quelqu'un qui est arrivé pour diriger la fiction avec laquelle je ne m'entendais pas très bien, et j'ai demandé à aller ailleurs. Et là c'est vraiment bien tombé, c'est-à-dire que on m'a dit « si tu veux il y a ce poste à la jeunesse¹²⁷ » »

[Entretien – Ex-directrice Unité jeunesse – France Télévisions – 2020]

Les attributions de poste apparaissent comme le résultat de changements organisationnels, et parfois relationnels au sein de l'entreprise plus que des domaines de compétences des professionnels. Ces changements récurrents, souvent subis, semblent complexifier davantage les relations entre les différents échelons structurant la chaîne de production. Cette instabilité entraîne des répercussions importantes à la fois sur les échelons inférieurs de la hiérarchie de l'audiovisuel, notamment sur l'évaluation du travail des scénaristes, et sur le rapport aux publics. Concernant le public jeune nous avons relevé à plusieurs reprises des tensions relatives à l'âge – au sens de l'ancienneté également – et à la façon dont la jeunesse était appréhendée, ou non, en tant que public risqué commercialement.

« Mais tous les dirigeants ici ne veulent pas perdre leur part d'audience sur les plus âgés, c'est eux qui sont le plus nombreux devant la télé. C'est eux qui ont le plus de poids quand même. Quand on regarde les durées d'écoute par âge, les moins de 35 c'est beaucoup moins, ça doit être 2h30 par jour, les plus de 60 ans, c'est 4 heures par jour donc y'a toujours cette contradiction de si on fait un score intéressant sur les jeunes, mais pas du tout sur les plus âgés, du coup notre score global va être faible quoi. Par exemple l'année dernière, y'a eu le prime de *Parents mode d'emploi*, du coup le score ça a été 12%, ce qui est moins que les prime de la chaîne (autour de 14%), donc quand on regarde ces chiffres-là, ça fait baisser la moyenne de France 2. Mais quand on regarde dans le détail, ça avait fait 16% sur les 11–14 ans, 16% sur les 15–24 ans. Jamais, à part *Fais pas ci, Fais pas ça*, on a... Donc après faut assumer ce score, faut dire « bah voilà, on a réussi à toucher un public plus familial, des jeunes adultes, des enfants... » donc ça c'est toujours le grand paradoxe. Le sujet qui revient tout le temps, on demande aux responsables fiction de faire des séries, pas que ça, mais qui parlent aussi à un jeune public, mais quand ils en font on leur dit « mais c'est pas beaucoup » ... donc *Parents mode d'emploi* par exemple, si ça fait moins de 12%, j'ai peur qu'on recommande pas un 3ème prime. Ce que je trouve dommage, parce que si on l'assume comme ça, on peut se dire... on fait toute la palette... mais c'est un discours un peu politique qu'il faut assumer. Et c'est vrai

¹²⁷ Entretien – Ex-directrice Unité jeunesse – France Télévisions - 2020

qu'aujourd'hui les chaînes sont assez notées sur leurs résultats globaux etc...
donc c'est des mentalités à changer ».

[Entretien – Chargée d'études (Fiction) – France Télévisions – 2016]

Ce verbatim met en avant les tensions relatives à la place du public jeune comme cible du groupe France Télévisions. Un décalage apparaît ici entre les équipes en charge du suivi des programmes – auxquelles peuvent être assimilées les chargées d'études qui formulent des recommandations – et les équipes de directions. On repère en effet la formulation d'injonctions contradictoires à destination des premiers, relatives aux critères de succès des programmes qui s'articulent tantôt autour de l'âge de téléspectateurs, tantôt autour de l'audience du programme : il faut à la fois rajeunir l'audience, en s'adressant à un public jeune plus éloigné de la télévision, tout en conservant un public le plus large possible. Les travaux sur les professionnels de la télévision (Mehl, 1993 ; Pasquier, 1995) et les entretiens menés auprès des professionnels montrent ainsi que pour les cadres des chaînes, la connaissance du public tient à la fois un rôle économique et symbolique : elle est au cœur du métier et des rapports de force. La fonction économique, principalement mobilisée par l'élite managériale, repose sur le marché des programmes et du public. Comme nous pouvons le constater dans le verbatim qui précède, le public est envisagé à travers le prisme de l'audience, comme critère de succès des programmes, aussi bien pour les chaînes publiques que privées, celles-ci étant en concurrence les unes avec les autres. Celui-ci doit donc être le plus large possible pour qu'une chaîne bénéficie de la part de marché la plus importante.

À la question économique, s'oppose une fonction symbolique relative à la connaissance du public. Celle-ci s'articule autour d'au moins deux modalités, le plus souvent complémentaires : l'intuition, en lien avec les expériences personnelles, la vie quotidienne – comme cela a été mis en avant dans la première partie de ce chapitre, et la compétence, qui repose sur l'expérience du métier et le professionnalisme.

Par conséquent, les enquêtes sur le public, plus que de proposer de nouvelles pistes de réflexions relatives aux téléspectateurs et aux programmes, tendent à conforter les présupposés et les stratégies déjà mises en œuvre par les diffuseurs. Ainsi les données relatives au public opèrent également comme des outils de prise de décision et de positionnement hiérarchique. Dominique Pasquier conclue à ce sujet que dans les cas où les informations en question parviennent aux échelons inférieurs « ce n'est donc plus une réaction du public mais une réaction du diffuseur » (Pasquier, 1995, p.99), ces derniers faisant le choix de mobiliser les données des enquêtes pour faire valoir certaines orientations stratégiques. Les travaux portant sur le public

ont ainsi pour fonction de conforter les points de vue des cadres des chaînes, notamment les responsables de programmes et leurs positions hiérarchiques.

3.1.2. *Les producteurs*

Si les recherches effectuées ont apporté davantage d'informations concernant la place que tient la question du public dans le travail des cadres des chaînes ou des professions artistiques, celle-ci semble moins évidente en ce qui concerne les producteurs. Cela peut s'expliquer à la fois par la variété des statuts associés au métier de producteur, ainsi que par leur rôle d'intermédiaire entre les diffuseurs – garants des impératifs économiques – et les créateurs, notamment le réalisateur et le ou les scénaristes – garants de la dimension artistique des projets en développement.

Monique Dagnaud distingue trois catégories de producteurs : les producteurs de cinéma, les producteurs de stock¹²⁸ – ceux qui nous intéressent dans le cadre de cette recherche – et les producteurs de flux¹²⁹. Selon elle, « les premiers sont censés travailler dans l'art et la création de l'œuvre unique, les seconds dans les industries culturelles de prestige pour lesquelles la notion d'auteur garde un sens, les troisièmes dans le spectacle et le divertissement » (Dagnaud, 2006, p.73). Concernant les programmes de stock, on repère rapidement une première tension relative à la fois au métier et à la position du producteur dans la chaîne de coopération : il est à la croisée entre les impératifs économiques (son métier consiste d'ailleurs à financer la production des programmes) et la dimension artistique des séries produites. Si le travail du producteur varie en fonction des opportunités, il consiste systématiquement à trouver des financements et un diffuseur, ainsi qu'à encadrer et assurer la cohésion des équipes artistiques. L'ensemble des acteurs qui composent la chaîne de production des programmes sont interdépendants. À ce sujet, une seconde tension notable, qui s'entremêle à la première, tient au caractère « indépendant » de la production, notamment en ce qui concerne les programmes de stock. En effet, leur production a été majoritairement externalisée à partir des années 1980. C'est à cette période que le producteur devient une interface entre les auteurs et le diffuseur. Le caractère indépendant de ces nouvelles sociétés de production a pour objectif de garantir entre autres l'autonomie éditoriale, la diversité, le pluralisme ou la créativité. Cependant, bien qu'elles soient légalement

¹²⁸ Il s'agit des programmes qui peuvent être diffusés à plusieurs reprises, principalement les fictions et les documentaires.

¹²⁹ Contrairement aux programmes de stock, ils sont envisagés pour une diffusion unique, c'est le cas de la plupart des programmes de divertissement comme les jeux, variétés mais également les journaux d'information.

indépendantes vis-à-vis des diffuseurs, la production de fiction est relativement concentrée (Dagnaud, 2006). Dominique Pasquier remarque quant à elle qu'au sein de ces sociétés, la situation hiérarchique est aussi complexe qu'au sein des chaînes, du fait de leur taille. En revanche, dans les sociétés de productions plus réduites, le personnel est restreint et les producteurs portent souvent plusieurs casquettes. Un producteur peut ainsi s'occuper à la fois de la recherche de financements, de la direction littéraire et de la communication. En ce sens, le mode opératoire de ces maisons de production peut être décrit comme artisanal. Au sein de structures regroupées, même si le producteur conserve la charge des décisions majeures, une partie de son travail doit au contraire être délégué à d'autres collaborateurs, par exemple à un directeur artistique. C'est d'ailleurs souvent le suivi artistique des projets qui est délégué (Pasquier, 1995), faisant intervenir à nouveau de nombreux intermédiaires dans les processus de décision allant du diffuseur aux créateurs.

Quoi qu'il en soit, les producteurs demeurent tributaires des commandes et des attentes des chaînes, et dans ce contexte la question du réseau, qualifiée par Monique Dagnaud de « socialisation du milieu » est primordiale :

« Responsables d'unités de production dans les chaînes et producteurs indépendants se fréquentent et échangent en permanence des idées sur les projets possibles, les attentes supposées des publics, les thèmes qui semblent marcher, les valeurs sûres en matière de comédiens ou d'animateurs, les succès à l'étranger, etc. C'est à travers la socialisation du milieu que s'esquissent certaines orientations thématiques ou conceptuelles des émissions » (Dagnaud, 2010, p.211).

Cette logique peut parfois constituer une barrière au développement de certains projets, le paysage audiovisuel français comptant bien plus de producteurs que de diffuseurs, et les projets retenus émanant souvent des mêmes sociétés. Cette concurrence constitue le terreau d'une certaine animosité dans les discours des producteurs indépendants. Si comme le dit Dominique Pasquier (1995), il ne s'agit pas d'en identifier les responsables, ces insatisfactions permettent de mettre à nu les contradictions et les désaccords entre professionnels concernant les logiques de fabrication. Ces dissensions sont également observables en ce qui concerne la place que tient le public dans le métier de chacun. Muriel Mille a d'ailleurs montré à ce sujet une approche du public semblable entre diffuseurs et producteurs, qui, nous venons de le voir, sont en lien étroit. Selon elle :

« Ceux qui se préoccupent principalement du public et de ses réactions sont ceux qui sont davantage liés économiquement et symboliquement au succès, c'est-à-dire les responsables du programme au sein de la chaîne, le producteur, les

responsables des différentes étapes du processus de production. » (Mille, 2013, p. 333)

L'incarnation du public dans le travail du producteur s'exprime d'une façon relativement proche de celle du diffuseur : de la même façon, le public est appréhendé en termes de « cible » ou de « part d'audience » puisque leur travail est évalué à travers les mêmes indicateurs. Les travaux de Dominique Pasquier à propos des scénaristes aboutissent à des conclusions similaires. Son enquête montre que la proximité et la prégnance des enjeux financiers rendent la question du public – à travers la mesure d'audience – incontournable et centrale, d'autant plus que ces derniers, à plus forte raison lorsqu'ils sont indépendants « jouent la survie économique de leur entreprise » (Pasquier, 1995, p. 97). Cependant la position de médiateur des producteurs, entre diffuseurs et auteurs, tend à nuancer cette perspective où l'enjeu économique primerait de façon systématique.

3.1.3. Les professions artistiques

Nous venons de le constater, chez les diffuseurs et, dans une moindre mesure chez les producteurs, la question du public à travers la notion d'audience, est mobilisée comme indicateur principal du succès économique des programmes. Les carrières des auteurs et réalisateurs ne dépendent en revanche pas directement de ces indicateurs. Par conséquent la question du public peut parfois sembler plus lointaine, tout du moins elle est appréhendée sous d'autres formes.

Le système de production audiovisuelle est ponctué de nombreux intermédiaires à la fois au sein des chaînes et des sociétés de production. Les professions artistiques se situent au bout de cette chaîne d'intermédiaires, ce qui semble compliquer l'accès aux informations concernant à la fois les contenus commandés et les publics. Les scénaristes sont par exemple rarement conviés aux réunions. C'est généralement le producteur, parfois le directeur de collection dans le cas des séries écrites en ateliers collectifs, qui y participent. Ainsi les décisions relatives au scénario sont prises au sommet de hiérarchie allant du diffuseur jusqu'aux scénaristes.

Dominique Pasquier relevait déjà que les informations relatives aux courriers des téléspectateurs circulaient peu au sein des professions subalternes, principalement chez les scénaristes. De plus, comme nous l'avons vu dans la partie précédente, ces derniers sont assez peu informés des résultats des études portant sur le public, qu'elles soient réalisées en amont ou en aval de la diffusion. Encore maintenant, « les scénaristes ne savent rien ou presque des réactions

des téléspectateurs » (Pasquier, 1995, p.97). Cette méconnaissance relative des publics peut s'expliquer de deux façons au moins. D'une part leur position au sein de la chaîne hiérarchique semble les marginaliser, notamment en ce qui concerne l'accès aux résultats des études, ce qui n'empêche pas la transmission de certaines données de façon ponctuelle, comme les résultats d'audience par le producteur notamment. D'autre part cette distance relative aux publics peut également être volontaire. La question du public étant étroitement liée à celles des résultats économiques au sein de l'industrie, cette mise à distance peut également avoir pour objectif de valoriser la dimension artistique du travail effectué par ces professionnels. L'extrait d'entretien qui suit, mené auprès d'un réalisateur semble de ce point de vue tout à fait caractéristique :

« Enquêtrice : Et quand tu travailles sur une fiction, est ce que tu réfléchis, que ce soit pour un public adolescent ou pas, au public ?

Enquêté : Moi en fait, de ma petite expérience que j'ai, j pense que ça explique l'échec de beaucoup de choses. **C'est que je pense que quand on cherche à se mettre à la place de quelqu'un on se trompe.** Et donc quand des adultes se disent « on va faire ça, ça va plaire aux jeunes » ils sont déjà dans l'erreur. **Je pense qu'il faut faire les choses avec lesquelles on est habités, et dans lesquelles on croit sincèrement.** Si une blague nous fait pas rire et qu'on se dit qu'elle va faire rire les ados, on se trompe. On n'est ni du point de vue de l'adulte, ni du point de vue de l'adolescent, on est du point de vue de personne. C'est du fantasme. En tout cas c'est mon expérience à moi. À chaque fois que j'ai essayé de plaire sans être complètement moi-même, j'ai toujours été à côté de la plaque. Et toutes mes erreurs viennent de là. **Donc si il y a quelque chose que j'ai appris c'est de ne jamais essayer de me mettre à la place d'un public.** On essaye de se mettre à la place du public parce que on se projette en tant que nous spectateur on peut ressentir. On peut réfléchir et élargir un petit peu certaines choses. Parce qu'on a pas qu'un seul public. Des gens même très élitistes peuvent avoir des phases régressives et aimer des films un peu plus ouverts. **Du coup voilà je pense que la sincérité de la démarche artistique prime sur tout le reste** et donc je pense que pour faire quelque chose qui peut plaire aux adolescents j pense qu'il faut les connaître et les aimer beaucoup déjà ».

[Entretien – Réalisateur – OCS – 2019]

Le réalisateur valorise ici une forme de mise à distance du public – jeune dans le cas présent –, en refusant de se projeter à sa place, afin de ne pas entraver la dimension artistique de son travail, qu'il juge primordiale. Il suggère que son objectif, n'est ainsi pas de plaire à tout prix au public, encore moins à une cible, mais de conserver avant tout chose une forme d'intégrité artistique.

Nous pouvons cependant remarquer que dans certains cas, plus récents, l'accès à l'avis des téléspectateurs par l'intermédiaire des réseaux sociaux peut modifier cet équilibre. Une scénariste interrogée lors de notre enquête explique par exemple anticiper les réactions des téléspectateurs – en particulier les réactions potentiellement négatives – lors du processus d'écriture.

« Et après le truc auquel on pensait beaucoup, c'était les réseaux sociaux. J'y pense beaucoup quand j'écris j'me dis, potentiellement quels éléments dans l'histoire pourraient susciter un *backlash*, un truc où les gens me disent c'est pas ok et tout, et en fait ce truc des réseaux sociaux ça a un double effet de ... Parfois c'est un peu j'sais pas, c'est un peu anxiogène quand on écrit. Et en même temps ça oblige tout le temps à se poser la question de comment ça va être reçu. En fait j'arrête pas de me dire en ce moment, j'me dit quand t'écrivais des scénarios dans les années 1980, en télé en tout cas, ils devaient lancer une sorte de bouteille à la mer et avoir très peu de retours. Les critiques dans les magazines télé où j'sais pas quoi. Et là j'me dis actuellement t'as vraiment le moyen de voir comment ta narration a été perçue. Et du coup ça change tout parce que t'es obligé d'te poser les bonnes questions. Du coup ça reste plein de commentaires de gens [...] ça j'suis pas sûre mais en tout cas y'a beaucoup d'auteurs qui le prennent en compte quand ils écrivent. Ils se posent vraiment la question. En l'occurrence nous on se posait la question sur *SKAM*, on se disait attend, est ce qu'on va se taper un *backlash* de faire ça, qu'est-ce qu'on dit quand on dit ça. On se pose plus ces questions, t'essaye de faire plus attention quoi. Mais bon c'est pas toujours réussi. Maintenant j'y pense constamment ».

[Entretien – Scénariste – France TV Slash / Netflix – 2019]

Dans le cas présent, l'existence des réseaux sociaux offre la possibilité aux professionnels de suivre individuellement les réactions des publics sans l'intermédiaire ni de la chaîne, ni du producteur. Même si ces réactions ne sont pas décrites comme représentatives – comme nous l'avons vu la représentativité n'est pas particulièrement recherchée, même par les diffuseurs – elles sont prises au sérieux par l'ensemble des acteurs dans la mesure où elles peuvent avoir une incidence négative sur la réputation du programme. La scénariste poursuit en effet en affirmant :

« Parfois y'a des gens qui disent « bah voilà ce que vous avez fait c'est pas ok » et par exemple un diffuseur comme Netflix fait vachement gaffe à ce genre de trucs maintenant. Ils sont capables de... peut être pas d'annuler une série mais en tout cas de se remettre en cause en regardant ça. Ça ouais ça change vachement la donne aussi je pense ».

[Entretien – Scénariste – France TV Slash / Netflix – 2019]

On repère ainsi qu'en ce qui concerne la période actuelle, la coexistence des réseaux socio-numériques semble, bien que de façon assez ténue, reconfigurer partiellement le rapport au public, tout du moins le cloisonnement de l'accès aux informations le concernant.

3.2. Des ressources stratégiques

Les travaux de recherche réalisés depuis la fin des années 1980 portant principalement sur les sondages et les représentations du public montrent que les études font d'abord office d'outil permettant de « gérer la télévision » plutôt que d'outil scientifique de connaissance du public, comme l'ont montré notamment Jérôme Bourdon (1998) et Cécile Méadel (2010). C'est

également ce qu'ont décrit plusieurs recherches citées dans ce travail, dont l'analyse de la fabrication du feuilleton *Plus Belle la Vie* menée par Muriel Mille, montrant que ces études « semblent décrire davantage les attentes du diffuseur que celles des téléspectateurs » (Mille, 2013, p. 329). De plus, les représentations du public articulent représentations personnelles des professionnels et résultats d'enquêtes. Il est par conséquent possible d'affirmer que le public, en tant qu'entité construite et instable, fonctionne comme un outil de gestion des relations au sein de la chaîne hiérarchique, dont nous pouvons au moins relever trois modalités.

Nous repérons en premier lieu, une logique de rétention des informations relatives aux publics en fonction des interlocuteurs. En effet, les données et les informations stratégiques ne circulent pas de façon homogène au sein de l'ensemble de la chaîne de coopération. Dominique Pasquier rappelle par exemple que les données relatives à l'audience, dont nous avons souligné l'importance au sein de l'industrie à plusieurs reprises, interviennent peu dans la relation entre les scénaristes et leurs commanditaires – le plus souvent les producteurs. De même, les courriers rédigés par les téléspectateurs sont rarement transmis aux scénaristes, et lorsque c'est le cas, « les responsables de programmes ne répercutent aux échelons inférieurs que les éléments susceptibles de conforter leur propre point de vue » (Pasquier, 1995, p. 99) consolidant ainsi à la fois leur image du public et leur position hiérarchique.

Une logique de mise à distance des informations relatives aux publics chez les commanditaires eux-mêmes est également mise en œuvre. Alors que la connaissance du public, et plus précisément les sondages, semble structurer l'industrie de la télévision, on repère paradoxalement, à tous les échelons hiérarchiques, une mise à distance de leurs résultats. En effet, les études viennent régulièrement concurrencer l'intuition. Monique Dagnaud souligne même que certains producteurs d'émissions « grand public » commandent des études sans rien en attendre, se montrant relativement septiques à leur sujet. La majorité des producteurs interrogés par la sociologue s'accordent ainsi sur l'inefficacité de la recherche sur les publics compte tenu du caractère incertain du marché audiovisuel (Dagnaud, 2005, p. 127). Cependant, compte tenu du mode d'organisation, à la fois collectif et hiérarchisé du travail de création audiovisuel, il est nécessaire que la question du public demeure centrale dans les conversations, les préoccupations et la communication des chaînes. En effet, elle régule les relations entre professionnels en confirmant ou non l'intuition des décisionnaires. À ce titre, études de marché et intuition ne se pas antinomiques. C'est ce qu'a mis en avant Todd Gitlin dans un article consacré aux projections pilotes des séries diffusées sur les *networks* américains. L'enquête menée par le sociologue américain permet notamment de mettre en évidence l'importance des données objectives

fournies par ces enquêtes au sein de l'industrie culturelle. Il les qualifie de « langage des chiffres [...], un langage de premier et de dernier recours, le langage de base dans lequel les *networks* s'expriment », celui-ci n'empêchant pas les décisionnaires de mettre en avant leur intuition. Il cite par exemple un entretien avec Bob Wood, ancien président de CBS, qui explique : « J'ai toujours pensé que si vous faites trop confiance à la recherche, elle se substitue à votre intuition, à votre instinct, à votre expérience. J'ai plus confiance dans mon propre jugement qu'en celui des gens qui sont recrutés dans la rue sans avoir aucune expérience dans la profession » (Gitlin, 1990, p.28). Sa position dans la hiérarchie de la chaîne lui permet aisément de revendiquer cette affirmation puisqu'en tant que patron de chaîne, il est l'un des principaux décisionnaires. Gitlin montre que d'autres professionnels interrogés abondent en ce sens, à l'image des producteurs français interrogés par Monique Dagnaud (2006) qui justifient leur propos en mettant en avant les failles méthodologiques des enquêtes relatives aux publics. Ces failles peuvent cependant leur permettre de valoriser leur savoir-faire. Ainsi, si les données produites ne correspondent pas à l'image du public d'un décideur, son expérience et son intuition peuvent être mobilisées en premier lieu. *A contrario* : « l'outil a ses fonctions. Lorsqu'il confirme ce que pense déjà un responsable, le test devient une sorte d'argument, muni d'une aura particulière, qui donne un vernis d'objectivité aux intuitions et suppositions » (Gitlin, 1990, p.29). À son tour, Dominique Pasquier décrit la façon dont les différents intervenants sur l'évaluation des scénarios (responsables de chaînes, directeurs d'unités de programmes, producteurs...) défendent leur propre image du public en l'objectivant avec des données chiffrées, qui vont également faire office d'argument, ce qui rejoint les propos avancés par Todd Gitlin : « Les tests ont une autre fonction. Ils mettent de l'huile dans les rouages entre networks et fournisseurs de programmes. Pour un responsable il est plus facile de dire à un producteur que son projet n'a pas été retenu à cause de ses mauvais scores aux tests » (Gitlin, 1990, p. 30). L'articulation entre ces données et l'intuition des cadres des chaînes ne semble donc pas contradictoire, mais nécessaire afin de maintenir la position de chacun au sein de la hiérarchie.

Enfin, les données relatives aux publics, notamment lorsqu'il s'agit des sondages et des études, opèrent comme des arguments d'autorité auprès des échelons inférieurs, permettant de modifier ou de sanctionner les programmes. On observe, de fait, une asymétrie relative à la prise de décision en fonction de la position hiérarchique. Jérôme Bourdon souligne d'ailleurs que l'introduction des sondages d'audience à la fin des années 1960 a permis très tôt de « mieux gérer » la télévision. Ce dernier explique :

« En 1969 arrivent à la direction de la tv des dirigeants soucieux de contrôler de très près les coûts et la gestion, et qui introduisent la comptabilité analytique,

appuyée sur l'informatique. Les réalisateurs d'alors, parfois aussi les producteurs, vont s'entendre répondre de plus en plus souvent par la direction générale de l'établissement, pour justifier une décision de refus, « vos sondages sont mauvais » (Bourdon, 1998, p. 117).

Dominique Pasquier relève également que dans les années 1990, les choix de programmation sont reliés aux performances et à la rentabilité des programmes. Elle montre par ailleurs, que les décisions relatives au contenu des émissions sont le fruit de l'image du public des principaux décideurs. Cette dimension est particulièrement intéressante dans le cadre de cette thèse puisqu'il est question d'y décrire à la fois les représentations de la jeunesse en tant que public potentiel, donc objet des enquêtes menées par les chaînes (dans le chapitre suivant), et en tant que sujets de programmes qui leur sont spécifiquement destinés. Cela nous permettra ainsi de constater un certain décalage entre les discours et les modalités de programmation qui tendent à décrire les jeunes comme une catégorie mouvante et instable, et la permanence de représentations télévisuelles de cette catégorie d'âge. Notons à ce sujet que les programmeurs et les créateurs poursuivent des objectifs distincts et n'appréhendent pas la question du public dans les mêmes termes, ce qui peut expliquer ces dissensions.

Dominique Pasquier, à la suite d'Herbert Gans, décrit la production comme une « une entreprise de coopérative négociée » (Pasquier, 1995, p.102) où chacun appuie ses décisions sur l'image qu'il se fait du public. Ces derniers doivent cependant s'accorder sur ces images afin de faire aboutir la création du programme, par exemple dans l'évaluation des scénarios. Elle explique à ce sujet que certains professionnels, notamment chez les diffuseurs, bénéficient de plus de poids, relativement à leur position hiérarchique. Leur image du public a ainsi plus de chances d'être mise en avant. Elle montre à ce titre que la gestion des images du public est centrale dans la relation de pouvoir qu'entretiennent les professionnels de l'audiovisuel entre eux. Par ailleurs, la thèse de Muriel Mille permet également de constater que les rapports produits à l'issue des études sur les publics sont généralement orientés. Il semble ainsi que les documents et recommandations issus de ces études aillent généralement dans le sens des stratégies déjà mises en œuvre par les équipes de direction. Les études sont davantage utilisées pour souligner des décisions – et donc des positions hiérarchiques.

Comme nous avons pu le remarquer à plusieurs reprises dans ce chapitre, la question du public est mobilisée de différentes façons, avec une importance variable, en fonction des positions hiérarchiques des professionnels. Ainsi, la manière dont la réception est anticipée nous

parle finalement tout autant, voire davantage, du travail et des relations entre les professionnels de l'audiovisuel que du public lui-même. Il paraît important de souligner cette dimension dans le cadre de ce travail puisque cette thèse n'a pas vocation à décrire, à travers les enquêtes réalisées notamment, les pratiques des publics jeunes mais plutôt à comprendre comment cette catégorie du public est construite et avec quels objectifs. À l'instar des autres catégories qui constituent le public – par exemple « la ménagère de moins de cinquante ans » – la catégorie « jeune » participe à la gestion des relations et des rapports de force entre les professionnels du secteur, notamment à travers le fait qu'elle est tantôt considérée comme un public, tantôt évacuée des considérations stratégiques. Le rapprochement discursif entre jeunesse et numérique tend cependant à renforcer la valeur symbolique de cette catégorie, mais ne suffit pas à l'inclure dans les réflexions sur les publics de la télévision linéaire.

Chapitre 3 – Représentations de la jeunesse à l’œuvre au sein des études et des discours des professionnels

Contrairement aux autres outils participant à la construction d’un public idéal présentés dans ce travail (la programmation et les récits fictionnels), les enquêtes offrent la possibilité de bénéficier de traces écrites concernant l’ensemble de la période étudiée. Elles permettent une comparaison systématique des manières d’appréhender les publics jeunes sur l’ensemble de la période étudiée. En cela elles facilitent l’analyse par rapport à l’étude de la programmation qui nécessite une reconstitution de différents matériaux, et par rapport à l’étude des récits, qui ne sont pas toujours archivés – le dépôt légal datant de 1995 pour les programmes de télévision. Il est néanmoins nécessaire de rappeler que certaines périodes comme les années 2000 sont moins documentées. Cela s’explique à la fois par le fait que de nombreuses enquêtes sont des études dites *ad-hoc*, réalisées en interne et qui ne sont pas rendues publiques, et par la diminution de la place faite aux jeunes, principalement les adolescents, au sein des antennes. Cependant ces disparités doivent également être prises en compte dans la mesure où elles nous disent quelque-chose de la place accordée à ces publics potentiels.

Ce chapitre a pour objectif de mobiliser ces matériaux afin de saisir l’évolution de la catégorisation et des représentations des publics jeunes mobilisées par les professionnels. À cet effet, nous nous intéresserons d’abord aux éléments délimitant la jeunesse, puis nous verrons en quoi les publics jeunes sont présentés comme un public vulnérable ou fragile, en opposition au public adulte. Un troisième et dernier point aura pour objectif de présenter les différentes catégories de publics jeunes sur l’ensemble de la période étudiée.

1. Nommer et circonscrire la jeunesse

En premier lieu, les enquêtes permettent de relever les opérations de catégorisation des publics. À cet égard, deux opérations sont particulièrement visibles concernant les publics jeunes. La jeunesse est d’abord qualifiée à travers plusieurs dénominations qui évoluent dans le temps. Elle est également délimitée par le biais de tranches d’âges permettant d’inclure ou d’exclure une partie des individus. La façon dont ces tranches d’âge sont mobilisées est particulièrement intéressante pour comprendre les enjeux de la construction de cette catégorie. Nous verrons ainsi que ces processus de nomination et de circonscription s’appuient en majorité sur des impératifs politiques et économiques et sont finalement le fruit du contexte social dans lequel la télévision – et la jeunesse – évolue plus largement.

1.1. La catégorie d'âge, un outil privilégié dans l'étude des publics de la télévision

Comme cela a été brièvement évoqué dans le premier chapitre, les professionnels des médias ont majoritairement recours à trois variables pour analyser les comportements des publics : l'âge, le sexe et la catégorie socio-professionnelle. Sabine Chalvon Demersay et Paul-André Rosental ont constaté à ce sujet que les deux premières sont privilégiées dans le cadre des analyses d'audience. C'est également ce qu'observe Muriel Mille à propos des « groupes de recherche qualitatives » mis en œuvre auprès des publics de *Plus belle la vie*. Elle relève en effet :

« L'origine sociale, la profession, ou le niveau de diplôme ne sont pas mentionnés pour décrire le groupe, mais ceux-ci sont décrits par leur âge, leur sexe, leur lieu d'habitation, et par leur classement dans la catégorie de spectateur régulier (au moins trois fois par semaine depuis un an). Les groupes se décomposent en deux catégories : les groupes « adultes » et les « groupes jeunes » (Mille, 2013, p.325).

Elle décrit ensuite la constitution de quatre groupes : « un groupe adulte, 45–55 ans ; un groupe adulte, 25–39 ans ; un groupe jeune, collégiennes¹³⁰ ; un groupe jeune, 20–24 ans » (Mille, 2013, p.325). Dans ce cas également, l'âge semble constituer un critère déterminant dans le processus de catégorisation des publics. Ce constat relatif à la place prépondérante de la différenciation des publics à partir de l'âge est également très présent dans les entretiens que nous avons menés, notamment à propos des catégories proposées par Médiamétrie :

« Enquêtrice : Comment délimitez-vous la jeunesse ?

Enquêtée : Nous on raisonne en cible commerciale. On a les 4–14 et les 15–24 ans. Les 25–34 nous ont va regarder les 25–49, qui est une cible qui nous intéresse ».

[Entretien – Directrice artistique de la fiction française – TF1 – 2016]

Les cibles mentionnées dans cet exemple correspondent au découpage opéré par Médiamétrie et constituent un outil de travail commun aux chaînes de télévision et aux annonceurs, ce qui explique la désignation de « cible commerciale » employée par l'enquêtée. Ces cibles dites « standard » sont ainsi mobilisées par l'ensemble des professionnels pour rendre compte des comportements du public¹³¹. Parmi les 24 cibles commerciales relevées par Chalvon-Demersay et Rosental¹³², plus de la moitié sont agencées autour d'une tranche d'âge particulière.

¹³⁰ La situation scolaire opère un rôle semblable à l'âge dans la catégorisation des différents publics jeunes, nous y reviendrons de façon plus détaillée dans la partie de ce travail consacrée à la programmation.

¹³¹ Ces cibles sont également employées pour définir les stratégies de programmation. Les études et la programmation s'appuyant sur la segmentation des publics par âge, nous observerons des constats semblables dans la deuxième partie de ce travail sur la programmation.

¹³² Médiamétrie en annonce désormais 26, mais nous ne sommes pas parvenus à avoir accès à leur détail, ces données étant probablement commerciales.

« Les 24 cibles standards des bases de l'univers Médiamétrie sont : Ménages ; Individus âgés de 4 ans et plus ; **Enfants de 4 à 10 ans ; Enfants de 11 à 14 ans ; Garçons de 4 à 14 ans ; Filles de 4 à 14 ans**¹³³ ; Individus âgés de 15 ans et plus parmi lesquels : Hommes ; Femmes ; Ménagères ; Ménagères de 15 à 49 ans ; Ménagères avec enfants ; Responsables des achats de moins de 60 ans ; 15 à 24 ans ; 15 à 34 ans ; 15 à 49 ans ; 35 à 59 ans ; Femmes de 15 à 24 ans ; Femmes de 15 à 34 ans ; Hommes de 15 à 49 ans ; Individus dont le chef de ménage a une CSP + (CSP 2, 3, et 4) ; Individus ayant eux-mêmes une CSP + ; Actifs ; Femmes actives ; Individus en agglomération de plus de 100 000 habitants. » (Chalvon-Demersay, Rosental, 1998, p.145)

Les auteurs relèvent cependant que les découpages opérés par les professionnels manquent de précision, sauf dans le cas de la population infantine (en gras ci-dessus) qui bénéficie de quatre catégories, six si l'on ajoute les adolescents et jeunes adultes (« 15 à 24 ans » et « 15 à 34 ans »)¹³⁴. La segmentation du public par catégorie d'âge renvoie ainsi directement aux impératifs commerciaux de la télévision depuis les années 1980. Les cibles déterminées sont des cibles commerciales qui font office de convention de travail commune entre les professionnels de l'audiovisuel et les professionnels du marketing et de la publicité. Elles sont envisagées comme telles au sein de l'ensemble des services, dont les services dit « artistiques ». Par exemple, la directrice artistique de la fiction chez TF1 m'indique que « sur les 15–24 ans, par exemple *Clem* (TF1, 2010) est très puissant sur cette tranche notamment sur les filles, c'est un programme qui leur parle avec des personnages charismatiques. Et les 25–49, ce sont déjà des consommateurs, donc des cibles commerciales qui dépensent et qui consomment¹³⁵ ». Ces catégories permettent ainsi d'évaluer les programmes en variant les critères.

La variable « genre » semble également être opérante très tôt pour expliquer les comportements différenciés des enfants. Elle est mise en évidence dès 1959 dans l'enquête de la RTF sur « les émissions de la jeunesse »¹³⁶. Cependant elle y est assez peu mobilisée pour mettre en perspective les résultats des questionnaires. Les analyses qui en résultent sont restreintes et demeurent superficielles et stéréotypées. On peut par exemple y lire que « les filles rejettent en particulier le sport trop brutal ou les questions techniques en soulignant “ ce n'est pas pour les filles ” ; et les garçons n'apprécient pas les travaux manuels un peu délicats, les marionnettes qui leurs paraissent un jeu... pas assez viril sans doute !¹³⁷ » Par ailleurs leurs résultats ne croisent pas

¹³³ Les cibles en gras indiquent qu'il s'agit de publics jeunes.

¹³⁴ Les professionnels de la programmation ont également parfois recours à des ciblage plus restreints, nous y reviendrons dans le chapitre 5.

¹³⁵ Entretien - Directrice artistique de la fiction française - TF1 - 2016

¹³⁶ Magnin et Hasle (1960)

¹³⁷ *Ibid.*

les données relatives par exemple à l'âge et au genre, l'exemple précédent ne faisant pas mention de l'âge des filles et garçons en question. Il est pourtant probable que les garçons mettant à distance les programmes stipulés, soient plus âgés¹³⁸. Un second rapport issu du corpus, produit par le CEO en 1972¹³⁹, rend compte des résultats d'enquête à partir de la liste des variables mobilisées soit : 1) le sexe ; 2) l'âge ; 3) l'établissement scolaire ; 4) la profession du chef de famille ; 5) la catégorie de commune de résidence. Si les résultats sont relativement peu mis en perspective, le rapport rend successivement compte des audiences des émissions en fonction de chacune de ces variables. Il indique notamment les émissions qui ont rencontré le plus grand succès chez les filles ou chez les garçons interrogés.

Durant les périodes qui suivent, les documents relatifs aux enquêtes répertoriées mentionnent peu les différences de consommation des émissions télévisées proposées aux jeunes en fonction de leur genre. Les rapports d'enquête ont tendance à insister davantage sur les taux d'audience et volumes d'écoute de l'ensemble du public jeune, ou bien à le segmenter par tranches d'âges plus restreintes. On peut par exemple lire dans le cahier des charges de l'étude du CEO concernant l'analyse de la qualité des émissions sur les jeunes, que « la population des enfants est large, plus large encore que ce que la méthodologie retenue nous permet de retenir : de 8 à 14 ans. L'âge, en lui-même, par sa diversité pose un problème : et les goûts et attentes des 8–10 ans peuvent très naturellement différer de ceux des 14–15 ans.¹⁴⁰ » Bien que le document invite également à réfléchir sur « l'influence du milieu familial et l'environnement socio-culturel » des enfants, l'hétérogénéité de la jeunesse est plus généralement liée à la variété des tranches d'âges des « jeunes » qui peuvent être des enfants, des adolescents, des jeunes adultes etc. Les professionnels tentent ainsi de mettre en place des découpages plus ou moins arbitraires¹⁴¹, de justifier les comportements des publics et d'orienter la programmation. C'est ce que montre un extrait du rapport de l'enquête conjointement menée par les instituts Médiamétrie et Diapason, publié en 1991 :

« A partir d'un « âge charnière » qui correspond à 10–13 ans, la consommation audiovisuelle des jeunes évolue très vite, s'apparentant de plus en plus à celle des adultes. C'est ce que montre la désaffection précoce vis-à-vis des émissions destinées à la jeunesse. Ce phénomène reste évident malgré les deux facteurs qui pourraient le masquer : la présence de « gros consommateurs », moins sélectifs

¹³⁸ Dominique Pasquier a en effet montré à ce sujet que les programmes pour les jeunes fonctionnent comme des « marqueurs d'identité générationnelle » (Pasquier, 1999, p. 121).

¹³⁹ CEO, 1972, *Les jeunes de 10 à 14 ans et la télévision* [Inathèque, hors fonds]

¹⁴⁰ CEO, 1979, *Analyse de la qualité des émissions sur la population des enfants de 8 à 14 ans* [Inathèque ; Fonds Jacques Durand ; dossiers personnels sur le CEO]

¹⁴¹ Nous verrons dans le point qui suit que ces découpages ne sont jamais anodins d'un point de vue politique ou économique.

que la moyenne des jeunes, et le fait que les aînés regardent la télévision, dans l'ensemble, davantage que les 8–10 ans. » (Médiamétrie, Diapason, INA, 1991, p. 87)

Il n'est pas question de discuter ici de ces catégories d'âge dans la mesure où les comportements des enfants évoluent effectivement. En ce sens la segmentation semble être nécessaire du point de vue des professionnels, notamment pour s'adresser aux annonceurs. Il est cependant intéressant de relever que la question de l'âge, certes explicative, est particulièrement mise en avant comparativement à d'autres critères sociologiquement pertinents tels que le genre, l'origine sociale ou géographique.

La variable de genre n'est donc mobilisée dans aucun des exemples qui précèdent. Bien qu'elle ne soit pas systématiquement explicative, elle peut rendre compte de nombreuses disparités dans les pratiques culturelles des jeunes (Octobre, 2014). De plus, elle est systématiquement intégrée aux enquêtes du corpus. Elle demeure cependant peu exploitée dans les résultats et les comptes-rendus se contentent de fournir des données brutes sans les analyser. Dans l'enquête de 1991 citée ci-dessus, on peut par exemple lire que : « plus de la moitié des jeunes (52,1%) aiment enregistrer de la musique qui passe à la radio. 20,3% le font « souvent » et 31,8% « de temps en temps ». Les filles le font plus que les garçons (57,4% contre 47,1%) et les aînés plus que leurs cadets « 73,8% dont 78,3% chez les filles » (Médiamétrie, Diapason, INA, 1991, p.71). Ces documents se contentent la plupart du temps de rapporter les préférences des jeunes filles et des jeunes garçons sans les préciser davantage.

La question du genre est également peu abordée de manière formelle durant les entretiens lorsqu'il s'agit d'évoquer les jeunes, contrairement aux adultes pour lesquels elle est présentée comme jouant un rôle déterminant dans les pratiques. Une enquêtée, en poste chez TF1, m'explique par exemple à propos d'une série diffusée en *prime time* : « on a fait très fort sur les femmes et sur les jeunes¹⁴² ». À la différence des adultes ciblés à travers des catégories de genres distinctes, la catégorie jeune est donc souvent présentée comme homogène du point de vue du genre et de l'origine sociale. Il semble ainsi que la jeunesse se suffise à elle-même, dans la mesure où l'âge est présenté comme la variable la plus importante permettant de décrire les comportements des publics ciblés. La jeunesse peut être divisée en sous-catégories d'âge mais rarement croisée à d'autres variables au sein des enquêtes consultées. Elle apparaît la plupart

¹⁴² Entretien – Directrice artistique de la fiction française – TF1 – 2016

du temps comme un impensé pour les responsables d'études et de programmes¹⁴³ qui ne les mentionnent que très rarement ou superficiellement.

Nous relevons toutefois un paradoxe à ce sujet puisque « rajeunissement » et « féminisation » du public sont régulièrement associées par les programmeurs laissant penser que les publics jeunes et féminins cohabiteraient plus facilement par exemple que les publics jeunes et masculins. Une conseillère de programmes m'a par exemple indiqué essayer « de féminiser aussi, d'avoir une approche... féminiser notre public, et rajeunir notre public (...)»¹⁴⁴. On peut penser que ce positionnement présuppose l'anticipation d'une « écoute conjointe »¹⁴⁵ entre les mères et les enfants par les professionnels, comme cela a par exemple été le cas pour des séries comme *Hélène et les garçons* (Pasquier, 1999). Une seconde hypothèse laisse penser que ces deux publics, ainsi que les publics de classes populaires, sont envisagés comme des consommateurs importants de programmes audiovisuels, représentant des opportunités d'un point de vue économique et symbolique en ce qui concerne les jeunes dans la mesure où ils sont porteurs d'une caution de modernité (Ferrandery, Louessard, 2019).

Quoi qu'il en soit, il semble que la segmentation des publics jeunes, qui s'appuie majoritairement sur l'âge, requiert en premier lieu des catégories de consommateurs, lisibles à la fois pour les programmeurs et les annonceurs.

1.2. Catégories d'âges et rapports de pouvoir

Le point précédent a permis de mettre en évidence le fait que la classe d'âge soit présentée en tant qu'indicateur principal sur lequel repose la segmentation des publics jeunes dans les études et les entretiens. Si ce constat peut être imputé à des impératifs économiques, au moins depuis les années 1980, il renvoie également à des enjeux politiques, ces deux dimensions étant étroitement liées. Ainsi, bien que ces découpages apparaissent de prime abord comme arbitraires, ils résultent d'un ensemble de conventions économiques et politiques, relatives au contexte social. En effet, les tranches d'âge utilisées dans les études répertoriées sont extrêmement variables et semblent témoigner des changements sociaux et de la place des jeunes dans le monde social durant les périodes concernées.

¹⁴³ Il s'agit ici uniquement de faire état des études portant sur les publics jeunes, nous verrons qu'en ce qui concerne les récits fictionnels ces catégories sont davantage mobilisées.

¹⁴⁴ Entretien – Conseillère de programmes (Fiction) – Canal + - 2017

¹⁴⁵ Cette expression apparaît comme relativement fréquente dans les discours professionnels pour désigner la réception familiale des programmes.

En soulignant la dimension construite et variable des différentes catégories d'analyse du monde social, Pierre Bourdieu a montré que la jeunesse constitue un enjeu de lutte, dans la mesure où elle s'oppose à d'autres catégories, principalement la vieillesse. Ce dernier a notamment pointé l'usage des découpages relatifs à l'âge dans un champ social donné. Il explique que « chaque champ [...] a ses lois spécifiques de vieillissement : pour savoir comment s'y découpent les générations, il faut connaître les lois spécifiques du fonctionnement du champ, les enjeux de lutte et les divisions que cette lutte opère » (Bourdieu, 2002, p. 144). Si cette perspective n'est pas centrale dans ce travail, elle permet néanmoins de révéler les logiques et les tensions à l'œuvre dans le secteur de la télévision. De nombreux documents portant sur la relation entre les jeunes et la télévision révèlent ainsi une forme fantasmée de concurrence entre les publics jeunes et plus âgés. Il apparaît sur l'ensemble de la période étudiée que la diffusion de programmes jeunesse se fasse au détriment des autres publics puisque de fait, tout du moins jusqu'au développement des plateformes et portails numériques, le temps d'antenne est limité. Les programmeurs, nous y reviendrons en détail dans la partie suivante, estiment plus utile de proposer des programmes s'adressant au plus grand nombre qu'à ce qui est perçu comme une niche. En 1966, les producteurs du magazine *16 millions de jeunes* (2^{ème} chaîne, 1964) expliquent ainsi :

« Nous voulons être des journalistes informateurs, dit André Harris. Lorsqu'on désire informer, la moindre des honnêtetés exige une information complète. Ceci correspond à notre attitude vis-à-vis du public, **vis-à-vis des jeunes, que nous ne voulons pas considérer à part**. Pourquoi faire des émissions strictement pour les jeunes, donc moins complètes à certains points de vue, pour lesquelles il faudrait employer une technique particulière ? Je crois qu'il y a une bonne télévision et une mauvaise. La nôtre, que nous espérons bonne, se propose de raconter des histoires et **d'informer les téléspectateurs, parmi lesquels les jeunes**. Bien entendu, nous tenons compte du fait que, démographiquement, la France compte actuellement beaucoup de jeunes. [...] « Nous ne sommes d'ailleurs plus satisfaits du titre de l'émission. À l'usage, nous avons constaté son ambiguïté : c'est celui d'une émission pour les jeunes. Or, **ce n'est pas en les classifiant à part qu'on arrivera à toucher ceux-ci**¹⁴⁶. »

Certains discours de producteurs font ainsi état d'un refus de catégoriser le public jeune, ce qui est paradoxal dans le cas du programme précédemment cité, dont le titre (*Seize millions de jeunes*) entre en contradiction avec l'objectif annoncé. Cette tension permet néanmoins de mettre en lumière un discours récurrent dans l'ensemble des matériaux collectés, la distinction entre jeunesse et grand public et la difficulté à s'adresser à ces deux catégories. Ceci est particulièrement visible dans un entretien réalisé au service des études chez Canal + :

¹⁴⁶ « Une grande émission se prépare : 16 millions de jeunes », 01/02/1966, *Fiches de télévision*, [Inathèque, Hors fonds]

« Enquêtrice : Alors, les ados, les jeunes adultes ? Est-ce que c'est une problématique qui se pose ou pas particulièrement ?

Enquêtée : Pas particulièrement. Non parce qu'en fait, **si tu cibles les jeunes adultes tu exclues une autre partie de l'audience**. Et ce n'est pas ce que Canal veut. Donc... si on peut les toucher, on veut les toucher. Mais ce sera jamais un objectif... c'est pas du tout la ligne de Canal +. »

[Entretien – Chargée d'études (fiction) – Canal + – 2017]

Ce discours témoigne donc de la volonté manifeste et récurrente de proposer des programmes pour un large public – souvent familial. Nous y reviendrons de façon plus détaillée dans le chapitre 4 à propos de la programmation et de la segmentation du public. Il semble néanmoins nécessaire de souligner dès à présent le caractère excluant et les rapports de force qui se jouent dès la catégorisation du public par tranche d'âge. Bien que les jeunes puissent être intéressés par des programmes destinés à un public large, ils sont rarement décrits comme une cible prioritaire.

Si ces découpages ont le bénéfice d'orienter et de faciliter le travail des sondeurs, des programmeurs, et plus largement d'identifier les cibles des professionnels, leur dimension arbitraire peut parfois prêter à confusion. D'une part ces découpages sont très changeants dans le temps, et d'autre part ils font rarement l'objet de justifications par les professionnels qui les emploient. Entre 1959 et 2018 nous relevons ainsi seize tranches d'âges pour vingt-neuf études : « 14 – 20 ans » ; « 4 – 15 ans » ; « 10 – 16 ans » ; « 12 – 15 ans » ; « 6 – 14 ans » ; « 15 – 19 ans » ; « 12 – 17 ans » ; « 12 – 20 ans » ; « 8 – 14 ans » ; « 15 – 20 ans » ; « 8 – 16 ans » ; « 6 – 14 ans » ; « 18 – 34 ans » ; « 13 – 24 ans » ; « 15 – 24 ans » ; « 13 – 34 ans »¹⁴⁷. Ces catégories semblent constituées à partir de critères variés. Certaines tranches renvoient par exemple au statut scolaire (« 12 – 17 ans ») ou à la majorité (« 18 – 34 ans »). Géraldine Poels remarque également que les tranches d'âge varient ainsi en fonction des périodes, des institutions qui effectuent les sondages (l'ORTF, le CESP, l'INA, le ministère de la culture, la presse etc.) et des politiques publiques qui peuvent également servir d'outils pour définir des seuils d'âge. Celle-ci explique notamment que sur la période étudiée dans son travail (des années 1950 aux années 1980), « la fin de la scolarité obligatoire a été portée de 14 à 16 ans en 1959 et la majorité civile a été abaissée de 21 à 18 ans en 1974 » et constate ainsi que « selon les définitions retenues, l'étendue du public varie » (Poels, 2015, p.208). Les tranches d'âges associées à ces enquêtes témoignent

¹⁴⁷ Cf. Annexe A.6. : « Liste des enquêtes recensées »

à la fois de la difficulté et de la volonté de limiter les contours de la jeunesse, mais surtout de son évolution sociale.

Les professionnels eux-mêmes estiment parfois rencontrer des difficultés pour saisir la cohérence des découpages opérés. Par exemple, les tranches d'âges proposées par Médiamétrie sont décrites comme trop larges et peu commodes par certains chargés d'études :

« Enquêtrice : Du coup les jeunes c'est quoi, les 15–34 ans ?

Enquêtée.e. : 15–34. Et parfois je me rends bien compte que sur les 15–34 y'a un gap. Je regarde quand même, je partage les informations ... [...] Même si les 15–34 je trouve ça injuste de les mettre dans le même panier. Mais au moins si je les mets dans le même panier je vais voir qu'aucune des deux n'est pareil, y'a des avantages aussi. Donc je les garde mais ce n'est pas... »

[Entretien – Chargée d'études (fiction) – Canal + – 2017]

Bien que ces découpages puissent offrir des bénéfiques pratiques, comme la construction de références communes au sein d'une sphère professionnelle, Ludivine Bantigny et Ivan Jablonka relèvent que la visibilisation de la jeunesse au cours du XXe siècle a conduit à des formes de ségrégation souvent arbitraires. Les historiens écrivent à ce titre que « la jeunesse est devenue un âge social, quoi que socialement différencié » et ajoutent :

« La « police des âges », source de classement, de mise en ordre et de contrôle a été renforcé d'autant. Si les « degrés des âges » popularisés par les images d'Épinal ont toujours eu des bornes incertaines, les segments fractionnant le cycle de vie ont depuis lors proliféré ; au XXe siècle, dans les sondages d'opinion et plus encore les politiques publiques, ils ont concerné les jeunes au premier chef, quoique de façon arbitraire et changeante, se révélant ainsi, bel et bien, comme de purs artefacts : 16–18 ans, 15–24 ans, 18–25 ans... Ce traitement de la population en fonction de son âge a contribué dans les faits à produire une ségrégation, entendue du moins au sens strict et neutre de mise à part » (Bantigny et Jablonka, 2009, p.10).

Cette différenciation en fonction de l'âge induit à nouveau une mise à distance de la jeunesse par les professionnels qui imaginent et produisent les programmes qui leur sont destinés. En effet les jeunes, principalement les adolescents, sont régulièrement caractérisés par les particularités relatives à leur classe d'âge ou à leur génération, principalement le temps passé entre pairs et leurs pratiques culturelles et médiatiques. Les discours à leur sujet, notamment lorsqu'il s'agit d'analyser ces pratiques, sont ainsi parfois teintés d'un certain mépris, voire d'une certaine animosité. À la fin des années 1990, les jeunes – principalement les adolescents – sont progressivement appréhendés par le prisme de leurs usages multimédias. De plus, l'extension de la concurrence de l'offre médiatique et l'essor de la pratique du zapping leur conférerait un caractère exigeant et impatient. C'est ce que les cadres des chaînes, pourtant à l'origine de ces

stratégies de démultiplication de l'offre¹⁴⁸, pointent régulièrement lorsqu'ils évoquent les conséquences négatives de ce contexte d'« hyperchoix ». Xavier Couture, directeur de l'antenne TF1 de 1993 à 2002, mentionne par exemple « une ultra segmentation » reposant sur un « fonctionnement par tribus, nombreuses au sein d'une même classe d'âge », qu'il juge « extrême » et « dangereux »¹⁴⁹. Cette distance – voire cette défiance – vis-à-vis de la jeunesse provient également des transformations des usages que le renouvellement des générations est susceptible d'induire – même s'il est aussi souvent objet de fantasmes. La jeunesse, bien que tributaire d'un avenir certain, pour les médias notamment, véhicule également la promesse d'un renouvellement prochain, en instaurant de nouvelles tendances, de nouvelles pratiques, de nouveaux usages. L'aversion supposée des jeunes pour la télévision ces vingt dernières années en constitue un parfait exemple. À ce titre la transformation des pratiques médiatiques des jeunes constitue à la fois une promesse et un danger pour l'avenir de la télévision : s'ils ne la regardent plus, qui sera le public de demain ? Le renouvellement du public induit également un renouvellement des professionnels, également inéluctable. Il semble ainsi que dans le champ des médias, et de la télévision, l'on assiste à une lutte des « classes d'âges » particulièrement vivace, mais créée de toutes pièces par les professionnels qui tentent tant bien que mal de saisir le public.

1.3. Tranches d'âges, générations, périodes de vie

La catégorisation de la jeunesse par tranche d'âge permet de rendre compte de son instabilité sémantique. En fonction des périodes, le terme peut désigner des classes d'âge qui n'ont rien de commun. Nous observons par ailleurs un lissage sémantique dans l'usage du terme « jeune » qui ne désigne désormais plus tant un âge qu'une génération. Nous développerons successivement ces constats dans les points suivants.

1.1.1. Des tranches d'âges variables

En analysant les titres des 29 enquêtes recensées depuis 1959, on remarque en premier lieu la constance de l'emploi des termes « jeunes » et « jeunesse » pour désigner les publics étudiés. Anne-Marie Sohn constate leur généralisation dans la société à l'aune des années 1960 :

¹⁴⁸ La fin des années 90 est marquée par l'expansion de l'offre de chaînes par câble et satellite, dont certaines comme Canal J ou MTV s'adressent directement aux adolescents.

¹⁴⁹ AGLIETTA (1998), p. 114

« Dans les années 1950, les contemporains parlent encore de jeunes hommes et de jeunes filles pour signifier à la fois la fin de l'adolescence et l'orée de l'âge adulte. Ces désignations disparaissent en moins de dix ans au profit du « jeune ». L'adjectif, désormais asexué, s'est mué en substantif. Précédé d'un article défini, « le jeune » ou « les jeunes », le vocable est flou. Mais cette indétermination même ainsi que sa polysémie expliquent son succès. Positif ou péjoratif selon le locuteur, catégorie sociale et catégorie d'analyse à la fois, sa plasticité le sert. Il s'impose donc à tous. Il permet, en effet, de repenser la division entre générations, mais aussi les stratifications de classe. Il érige les jeunes en acteur public et collectif, à l'instar des ouvriers. Il permet, enfin, de mettre au jour les préoccupations de la société tout entière, qui se dévoilent dans le regard porté sur la jeunesse » (Sohn, 2012, p.9).

Les enquêtes des professionnels témoignent également de ce changement. Nous remarquons également l'effacement progressif des critères de genre dans les dénominations employées pour qualifier la jeunesse dans la société française tout comme dans les enquêtes, comme nous l'avons montré précédemment.

Les études recensées s'intitulent par exemple « Les émissions de la jeunesse » en 1959, le « Panel jeunes » en 1968, « Les jeunes et la musique » en 1978, « L'audience de la télévision des jeunes » en 1989 ou « Les jeunes publics » en 2018. Cela n'empêche pourtant pas quelques variations telles que « Études sur les loisirs des enfants » en 1971.

On repère également un glissement de l'usage du terme « jeune » vers l'emploi du concept de génération avec des enquêtes intitulées « Génération quoi ? » en 2013 ou « *Millennials*, Génération Z, *Screenagers* : qui sont les 15–24 ans ? » en 2016. Ce changement permet notamment d'expliquer les pratiques médiatiques des jeunes par les mutations socio–techniques correspondant à leur génération. En dépit de cette constance relative des termes employés pour désigner la jeunesse – « enfants », « jeunes » et « génération », des variations importantes, principalement relatives aux tranches d'âges mobilisées, sont observables dans les documents qui restituent ces enquêtes (questionnaires, appels d'offres, rapports). Cette contradiction entre la permanence des termes employés et l'âge de référence permet de saisir efficacement l'instabilité et la dimension construite du concept de jeunesse, extrêmement mouvant, et témoigne ainsi des changements sociaux relatifs aux périodes concernées.

La première enquête recensée¹⁵⁰, réalisée en 1959, porte par exemple sur un public d'enfants¹⁵¹ « âgés de 8 à 15 ans » et vise à renseigner les producteurs sur l'avis de ces

¹⁵⁰ Magnin et Hasle (1960)

¹⁵¹ C'est ainsi qu'ils sont qualifiés dans le document.

« petits téléspectateurs »¹⁵² à propos des émissions qui leur sont destinées. Il ne semble pas y avoir, dans le cas présent, d'ambiguïté concernant l'emploi du terme jeunesse qui renvoie à la fois aux enfants téléspectateurs et aux émissions qui leur sont adressées. Sept ans plus tard pourtant, en 1965, la tranche d'âge associée à la jeunesse est bien plus élevée : le CEO réalise un sondage auprès d'individus âgés cette fois de 14 à 20 ans. Alors que dans les années 1950, le terme « jeunesse » renvoyait en premier lieu à l'enfance, celui-ci étend progressivement son spectre pour désigner l'adolescence et ses périodes annexes. Jusqu'aux années 1980 les tranches d'âges mobilisées sont extrêmement variables, hormis en ce qui concerne le panel jeune mené entre 1976 et 1984 auprès des jeunes de 8 à 14 ans. Les panels jeunes et enfants sont abandonnés au début des années 1980 lorsque Médiamétrie se voit confier les missions de mesure de l'audience pour l'ensemble des chaînes de télévision privées et publiques.

À partir de 1988, l'institut lance une nouvelle enquête périodique portant sur les jeunes de 8 à 16 ans, dont nous verrons dans le point suivant qu'ils sont désormais appréhendés comme de grands consommateurs de télévision. Cécile Von de Velde indique que l'on observe dans les années 1980, un processus d'« allongement » des âges. Selon la sociologue de la jeunesse, « cet allongement est prioritairement celui de la jeunesse : émerge alors la thèse d'une adolescence prolongée ou d'une « post adolescence » » (Van de Velde, 2015, p. 14). Cette perspective est particulièrement visible lorsque l'on se penche sur la catégorisation des publics jeunes par tranches d'âge. Entre 1976 et 1996 les deux grandes enquêtes périodiques ont proposé trois tranches qui se sont progressivement allongées : « 8 – 14 ans », « 8–16 ans » et « 8–19 ans ». Cependant les découpages mis en œuvre dans ces enquêtes semblent impensés¹⁵³. La segmentation n'y est pas abordée, tout du moins dans le cas des documents rendus publics consultés pour notre recherche. On remarque des aller-retours entre les termes « enfants » et « jeunes » pour qualifier les publics visés par les enquêtes, qui témoignent en partie de l'étendue de la période étudiée et de la difficulté à construire une tranche d'âge homogène. Alors que les premiers rapports de l'enquête « 8–16 »¹⁵⁴ mettent d'avantage l'accent sur l'enfance, le terme a quasiment disparu dans le rapport de 1993. Nous remarquons également que le terme « enfant » est régulièrement précédé d'un adjectif possessif, par exemple « nos enfants », faisant référence à la parentalité supposée des

¹⁵² Magnin et Hasle, (1960), p.5

¹⁵³ Nous verrons dans la partie suivante que ce n'est pas le cas en ce qui concerne la programmation.

¹⁵⁴Publiés dans *Audiences*, la revue externe de Médiamétrie

destinataires des résultats transmis, ainsi qu'à l'autonomie relative des publics étudiés. Nous reviendrons plus précisément sur la place des parents dans ces enquêtes dans la troisième partie de ce chapitre portant sur l'autonomie des jeunes téléspectateurs.

En relevant le nombre d'occurrences relatives aux termes employés pour désigner la jeunesse dans les conclusions de l'enquête publiées en 1992 et en 1993, nous constatons un glissement de termes relatifs à l'enfance vers l'usage de termes renvoyant à l'adolescence, comme montre le tableau présenté en annexe A.11¹⁵⁵. Le terme « jeunesse » lui-même désigne des individus de plus en plus âgés. À partir de 1995, l'enquête est élargie aux jeunes de 17 à 19 ans et renommée la « 8–19 »¹⁵⁶. On repère à nouveau l'emploi important du terme « enfant(s) » pour désigner une partie des jeunes interrogés. En effet on peut lire dans la publication des résultats que deux versions du questionnaire ont été établies, « l'une est destinée aux 8–10 ans, l'autre aux 11–19 ans [...] afin de tenir compte de l'âge des enfants ». Deux catégories de jeunes – et donc de publics – sont identifiées au sein de cette enquête, les enfants et les adolescents, plus souvent désignés par le terme « jeunes ».

1.1.2. Vers une définition générationnelle de la jeunesse

Les sociologues qui travaillent sur les âges et la jeunesse (dont Galland, 2017 ; Mauger, 2015 ; Von de Velde, 2015) relèvent trois façons au moins d'appréhender le concept de génération :

- (1) En premier lieu ces derniers mettent en avant **les générations historiques**, marquées par une conscience de génération. Cécile Von de Velde s'appuie sur les travaux de Karl Mannheim qui a théorisé l'unité sociologique de la génération :

« Pour que se forme un « ensemble générationnel » qui correspondra à une génération effective, il faut qu'interviennent des éléments de mise en liaison tels que la « participation au destin commun » et la « conscience » de perspectives de vie partagées. Cette « conscience de génération » se forge très tôt, dès les premières expériences de jeunesse, et se

¹⁵⁵ Annexe A.11. – « Occurrences des termes relatifs à la jeunesse dans les conclusions de l'enquête « 8/16 » réalisée par Médiamétrie et Diapason ».

¹⁵⁶ Nous continuerons ici de l'appeler « 8-16 » par commodité.

trouve accentuée en période de déstabilisation sociale¹⁵⁷ ou de changements sociaux. C'est elle qui permet l'émergence de mouvement générationnels assurant le changement social et culturel nécessaire au renouvellement d'une société » (Van de Velde, 2015, p. 32).

À ce sujet Olivier Galland ajoute que la question des générations s'inscrit dans « **la confrontation**, pas forcément conflictuelle, **des aînés aux cadets** : de cette confrontation faite à la fois de transmissions, de conflits et d'apprentissages mutuels, naît le cours **changeant de l'histoire sociale et culturelle** » et rappelle que « **le moment critique de la formation de la conscience générationnelle est le temps de l'enfance et surtout de l'adolescence**. Cette « sensibilité particulière de la jeunesse où tout n'est encore que virtualité » (Mazoyer, 1938) soit propice, si elle est directement confrontée à un événement historique marquant, à une imprégnation durable **et une cristallisation qui soude une identité de génération** » (Galland, 2011, p.106)

- (2) Les études portant sur **les générations familiales (ou généalogiques)** « placent la focale sur le lien de filiation, et incluent souvent non pas uniquement deux, mais plusieurs échelons générationnels au sein des familles, des grands parents aux plus jeunes » (Von de Velde, 2015, p.35).
- (3) Enfin **la génération au sens sociologique** se différencie des précédentes dans la mesure où « des comportements spécifiques peuvent résulter de l'appartenance à une cohorte de naissance sans inévitablement que ce particularisme soit producteur d'identité générationnelle et sans non plus qu'ils mettent forcément en jeu les rapports de filiation » (Galland, 2011, p.115). En revanche, tout comme les générations historiques, les caractéristiques communes

¹⁵⁷ À l'heure de la rédaction de cette thèse, il est par exemple déjà devenu commun d'entendre parler de la « génération COVID ».

relatives à la génération se forment majoritairement durant l'adolescence et la jeunesse.

Au-delà de l'élargissement des tranches d'âge mobilisées au sein des deux principales enquêtes périodiques de notre corpus¹⁵⁸, les publications relatives à l'enquête « 8/16 » montrent un glissement progressif vers une définition générationnelle de la jeunesse – le plus généralement au sens historique, nous le verrons – par rapport aux Panel Jeunes du CEO. Dès l'annonce de la publication d'un rapport faisant suite à cette enquête, le 11 janvier 1989, par Catherine Tasca, Ministre déléguée chargée de la communication, l'objectif est de broser « le portrait de la jeune génération de téléspectateur [afin d'éclairer] les responsables des chaînes publiques dans leurs choix de programmation pour mieux satisfaire les attentes de leurs publics »¹⁵⁹. Deux ans plus tard en 1991, dans la préface de la publication faisant suite aux trois premières vagues d'enquête (menées en 1987 et 1988), Thierry Le Roy, directeur du Service Juridique et Technique de l'Information (l'un des commanditaires du rapport), répond à cet objectif en annonçant que « l'enquête trace le portrait de la génération des 8–16 ans »¹⁶⁰ afin d'en connaître ses valeurs, ses types de relations, ses loisirs, ses rêves et ses désirs. Bien que la classe d'âge mobilisée pour l'enquête soit fréquemment employée pour nommer les jeunes dont il est question, c'est désormais – et à plus forte raison dans les enquêtes qui vont suivre – des nouvelles générations et de leurs spécificités dont il sera question dans les études portant sur la jeunesse. On peut notamment lire à propos de cette nouvelle génération de téléspectateurs :

« Les jeunes des années 90, une génération très ancrée dans la société de consommation, qui appréhende la vie avec lucidité et qui sait ce qu'elle veut : elle aime, elle déteste, exigeante et impatiente. Une génération qu'il faut bien connaître et comprendre pour savoir communiquer avec elle, la séduire et la fidéliser dès aujourd'hui, ou mieux encore, la conquérir demain ¹⁶¹ »

L'enjeu de ces enquêtes est ainsi de cerner les pratiques et les usages relatifs aux médias et à la consommation afin de proposer des offres attractives. On remarque ici la construction d'une identité générationnelle et des pratiques médiatiques spécifiques¹⁶² sur lequel reposent les stratégies marketing.

¹⁵⁸ Le « Panel Jeune » du CEO (1976-1984) et « Là 8/16 » (1988-1996) des instituts Médiamétrie et Diapason.

¹⁵⁹ Catherine Tasca, « Programmes pour la jeunesse les moyens d'un renouveau », conférence de presse du 11/01/1989 [Inathèque ; Fonds CSA ; SOP ; Télévision et jeunesse (5)]

¹⁶⁰ Médiamétrie, Diapason, INA, 1991, *Les jeunes et leur télévision*, Ministère de la culture

¹⁶¹ Audiences, revue externe Médiamétrie, 1992

¹⁶² Si la télévision demeure largement plébiscitée, les publics – et pas uniquement les jeunes – sont de plus en plus nombreux à compléter l'offre de programmes linéaires par de nouvelles plateformes (par exemple *Netflix* en France depuis 2014), et d'autres écrans comme celui de l'ordinateur, de la tablette ou du smartphone que ce soit par le biais d'offres légales ou non.

Cette manière de constituer un groupe repose sur l'expérience commune supposée des jeunes nés au tournant des années 1980. La construction médiatique de cette génération d'abord tournée vers l'écran de télévision puis du smartphone, repose sur un changement décrit comme historique. Les pratiques médiatiques émergentes vont peu à peu constituer un fil conducteur des enquêtes relatives à la jeunesse et le point commun permettant d'attester d'une culture et d'une identité commune, selon les adultes¹⁶³. En 1995 la restitution qui accompagne l'enquête de Médiamétrie, s'intitulant « *Les jeunes, les médias et le multimédia* », fait état du rapport privilégié de cette génération aux jeux vidéo et aux micro-ordinateurs. En 1998, lors d'un colloque organisé par Médiamétrie, Philippe Tassi, alors Directeur général adjoint de l'institut explique :

« Le jeune homme ou la jeune fille de 15 ans aujourd'hui, le futur 20 ans de 2005, vit dans un environnement médias qu'aucune génération précédente n'a connu, et ce dès l'enfance. Il ne vit donc pas une modification du contexte ; il est pratiquement né dans cette situation et est presque totalement intégré dans un environnement technologique qui devient pour lui de plus en plus banal ».

Et ajoute :

« L'adolescent de cette fin de siècle est placé dans un environnement d'offre télévisuelle sans précédent. Alors que la génération 70 a joué avec 3 chaînes, la génération 80 a vu l'arrivée de C+, la 5, M6 ; ce doublement n'est rien en comparaison avec ce que vit la génération 90. Outre l'arrivée en Hertzien, de La cinquième et Arte, non seulement le nombre de chaînes augmente avec la diffusion par câble et satellite analogique et numérique, mais la présence d'enfants est un facteur incitatif de passage à l'offre élargie ». (Aglietta (dir), 1998, p.30)

On relève bien ici l'importance pour les professionnels du rôle des médias et de leurs évolutions technologiques dans la construction des générations successives et de leurs particularités.

1.1.3. *La confusion entre âge et génération*

En 2014, les jeunes désignés par les enquêtes les plus récentes ont désormais entre 13 et 34 ans¹⁶⁴. La tranche d'âge associée aux publics jeunes s'est à la fois décalée et allongée dans le temps. Nous avons souligné précédemment qu'à partir des années 1980, les sociologues constatent un allongement de la jeunesse ; Cécile Von de Velde ajoute qu'au cours des années 1990, cette perspective évolue vers de nouveaux âges de la vie :

¹⁶³ Ce qui n'indique donc pas que ces éléments confèrent aux individus eux même le sentiment d'appartenir à une seule et même génération

¹⁶⁴ Cf. Annexe A.6. : « Liste des enquêtes recensées »

« L'interprétation en termes d'« allongement » est concurrencée par celle de l'émergence de nouveaux âges de la vie, au sein même de la « jeunesse » ou du « quatrième âge » par exemple. Certains pans de vie ne sont plus pensés comme l'étirement d'âges préexistants, mais comme de nouvelles temporalités à part entière des existences. Le postulat de la ternarité¹⁶⁵ des âges est ainsi remis en cause, au profit de la multiplication des âges de la vie. » (Van de Velde, 2015, p. 14)

Ce phénomène est visible dans les enquêtes, qui ne portent plus nécessairement sur les enfants ou les pré-adolescents mais davantage sur les adolescents, voire les jeunes adultes. L'enquête « Génération Quoi » lancée par France télévision en 2013 s'adresse par exemple aux jeunes âgés de 18 à 34 ans. Cela correspond également à la tranche d'âge visée par la plateforme France TV Slash en 2018.

Si les sociologues ont également fait le constat d'un allongement de la jeunesse voire d'un nouvel âge de la vie (Galland, 1990), il semble que les enquêtes qui interrogeaient les adolescents à la fin des années 1990 et les jeunes adultes en 2013 s'intéressent finalement à la même génération de téléspectateurs, qui a de fait, vieilli. D'ailleurs, compte tenu du vieillissement des téléspectateurs, certains diffuseurs estiment parfois même qu'en dessous de 49 ans, ils sont jeunes et demeurent inclus dans la cible commerciale principale. Ces derniers sont toujours ainsi principalement appréhendés sous la bannière générationnelle – celle des *Millennials* – relative aux technologies qui se sont développées au fil de leur jeunesse. Un communiqué de Médiamétrie de 2017, présente cette catégorie de spectateurs de la manière suivante :

« Ces *Digital Natives* [...] adoptent des comportements qui les distinguent les uns des autres et aussi du reste de la population. [...] Jamais sans mon mobile, pourrait être la devise des *Millennials* [...] une génération à part, hyper sociable et très entourée qui jongle avec aisance entre virtuel et réalité¹⁶⁶ ».

L'approche de la jeunesse par le biais des outils sociotechniques qu'elle mobilise, de façon différenciée des autres générations, reste semblable à celle mobilisée dans les enquêtes précédentes. La naissance puis la jeunesse des individus, concomitantes avec le développement et la généralisation des outils numériques, expliquerait ces pratiques. En témoigne l'émergence et l'emploi récurrent par les professionnels de l'expression « *digital natives* ». La jeunesse est une période de fixation à la fois des identités générationnelles et des pratiques culturelles, ce qui ouvrirait la voie à une forme d'extrapolation du lien unissant jeunesse et numérique.

¹⁶⁵ « La jeunesse, l'âge adulte et la vieillesse » (Van de Velde, 2015, p.11)

¹⁶⁶ Médiamétrie, 2017, Communiqué de presse « *Les Millennials, qui sont-ils vraiment ?* ». Voir notamment : <https://www.afjv.com/news/7516-les-millennials-qui-sont-ils-vraiment.htm> Dernière consultation le 06/11/2022.

Ces éléments ne sont cependant pas suffisants pour expliquer l'émergence d'une conscience de génération, ou d'une unité générationnelle du côté du public. On remarque d'ailleurs que cet intérêt prononcé des jeunes pour les outils numériques et les médias est généralement assigné par les professionnels et les institutions, c'est-à-dire par les adultes. Cette approche, emprunte d'un fort déterminisme technologique, n'est pas spécifique au secteur audiovisuel. Delphine Azema a par exemple observé des logiques semblables dans le développement d'outils d'e-santé à destination des enfants, dont elle conclue qu'ils « modélisent une « génération » – basée sur une tranche d'âge – responsable, autonome et connectée, sans considération des usages socialement situés » (Azema, 2020, §29). En effet, même si certains auteurs ont montré chez les plus jeunes « un investissement générationnel inédit »¹⁶⁷, il existe encore des disparités relatives à la fois à l'accès et à la maîtrise des outils numériques en fonction de l'origine sociale et de l'âge notamment, comme l'ont observé Pierre Mercklé et Sylvie Octobre :

« L'enfance et le début de l'adolescence de la cohorte suivie par l'enquête s'enracinent donc dans un contexte socio-technique marqué par de fortes disparités des taux de possession d'ordinateurs domestiques, qui font qu'en réalité une majorité des enfants de milieux favorisés pourraient être considérés comme des « *digital natives* », ou au moins des « *early adopters* », ayant accédé à une utilisation régulière de l'ordinateur avant l'entrée au collège, et parfois même avant l'entrée à l'école primaire, tandis qu'au contraire une majorité des enfants de milieux populaires seraient des « *digital immigrants* », qui n'y auraient accédé que plus tard, au collège ou au début du lycée. » (Mercklé, Octobre, 2012, p.14)

Au-delà de ces disparités, il est possible d'admettre qu'il existe bien un effet de génération dans l'évolution des pratiques audiovisuelles, notamment la multiplication des pratiques numériques. Il semble néanmoins que les discours associant directement l'éloignement des jeunes du poste de télévision au le développement des outils numériques soient dus à une confusion entre « effet d'âge » et « effet de génération ». Le sociologue Gérard Mauger définit l'« effet de l'âge comme facteur explicatif des différences dans la situation de diverses générations observées à une date donnée », et l'effet de génération comme celui « des histoires propres à chaque génération comme facteur explicatif des différences dans la situation de ces générations observées à une date donnée » (Mauger, 2015, p. 17). Un effet de génération induirait donc un changement des pratiques médiatiques à long terme. Or, nous avons vu d'une part que l'accès aux outils numériques, bien qu'ils se soient généralisés, demeure variable en fonction de l'origine sociale des individus et d'autre part que les enquêtes étudiées ne semblent pour

¹⁶⁷ Pierre Mercklé et Sylvie Octobre constatent que « les adolescents d'aujourd'hui sont, plus que les générations précédentes, porteurs de ce nouveau régime de valeur hypermédiatique, et le premier facteur de stratification des pratiques numériques semble donc bien être l'appartenance générationnelle » (Mercklé, Octobre, 2012, p.8).

l'heure, n'avoir suivi qu'une génération. On constate, en remontant le fil des enquêtes sociologiques consacrées aux pratiques culturelles des Français, que la période de la jeunesse se caractérise entre autres par une hausse du temps consacré aux loisirs à l'extérieur du foyer et à une individualisation des pratiques, conduisant de fait à une diminution du temps passé devant le poste de télévision¹⁶⁸. Amandine Kervella et Marlène Loicq rappellent que « la télévision constitue avant tout un marqueur des loisirs de l'enfance » et que les 15–24 ans ont toujours été la catégorie d'âge la moins intéressée par la pratique télévisuelle compte tenu de la réorganisation des « agendas de loisirs des jeunes » (Octobre, 2010, p.25). Ce constat est en effet déjà effectué dès les années 1960, notamment dans une enquête de la Société d'Économie et de Mathématique Appliquées (SEMA), publiée en 1968, indiquant que :

« L'audience de la télévision est très forte dès l'âge de 13 ans, mais on note une coupure très nette après 18 ans : les jeunes regardent alors beaucoup moins régulièrement les émissions – ce qui correspond sans doute à des modifications dans leur mode de vie : sorties plus fréquentes, ou départ du foyer familial¹⁶⁹ ».

La télévision n'est par conséquent pas le média privilégié des jeunes. Cette baisse est cependant décrite comme temporaire par les enquêtes sociologiques, et une fois que la vie professionnelle et familiale des individus se stabilise, le temps consacré au poste de télévision tend à remonter. En ce sens, nous pouvons considérer que cet éloignement est en premier lieu la conséquence d'un effet d'âge. Il ne s'agit donc pas de nier l'incidence d'un effet de génération sur ces pratiques, mais il semble que les enquêtes les plus récentes présentent ce qui correspond pour l'heure davantage à un effet d'âge – un éloignement probablement temporaire de la pratique télévisuelle – pour un effet de génération – un éloignement prolongé de cette pratique, faisant peser des risques économiques pour le secteur. Les enquêtes menées par les professionnels des médias s'inscrivent en effet dans une temporalité relativement courte qui ne permet ni de tenir compte des fluctuations des pratiques au cours du cycle de vie, ni de la redondance des effets d'âge d'une génération à l'autre. Nous faisons également l'hypothèse que ces professionnels entretiennent une vision technocentriste du secteur audiovisuel, s'accordant aisément avec le caractère « technophile » de la jeunesse. En effet, selon Sylvie Octobre :

« Les jeunes ont toujours figuré parmi les moteurs de diffusion des nouvelles formes de culture, notamment technologiques, puisqu'ils sont toujours les mieux équipés et les plus utilisateurs des nouveautés successives : depuis les années 1980, la révolution de la hi-fi puis de l'enregistrement (avec les supports vidéo et audio imprimables), l'explosion de l'offre radiophonique puis

¹⁶⁸ À ce sujet, voir notamment : Donnat, (1990 ; 1999 ; 2009) ; Pasquier (2005) ; Octobre (2010).

¹⁶⁹ SEMA (1968), « les jeunes et les « mass-médias » », *Actualité sondages SEMA*. [Inathèque, Fonds Jacques Durand ; Les publics ; Les jeunes et la télévisions ; Généralités]

télévisuelle, le développement de matériel ambulatoire et individualisé (baladeur, MP3 puis MP4, smartphone, tablette, etc.) se sont opérés grâce aux jeunes » (Octobre, 2014, p. 71)

Cette technophilie est centrale dans la construction de la jeunesse en tant que public des médias, et plus spécifiquement de la télévision. Il est, certes, fort probable que les innovations sociotechniques des vingt dernières années aient également une incidence sur les comportements des nouvelles générations face aux médias audiovisuels. Il est néanmoins relativement tôt pour en tirer des conclusions alarmistes sur l'avenir de la télévision, les jeunes en question n'étant pas encore entrés dans les routines domestiques de la vie adulte et donc le retour possible à une pratique télévisuelle plus soutenue.

2. Un public vulnérable

Nous l'avons entrevu dans les points précédents, les jeunes, en particulier les enfants, constituent un public particulièrement observé. Ceux-ci sont en effet décrits, notamment par les institutions publiques, comme plus fragiles et influençables que leurs aînés. Les représentations et les outils mis en œuvre par les professionnels afin de les protéger s'inscrivent ainsi dans une vision ascendante et unilatérale de la réception des médias. Afin de montrer dans quelle mesure le public jeune est « vulnérabilisé » nous effectuerons d'abord un bref rappel des positionnements théoriques relatifs aux effets des médias en sciences de l'information et de la communication. Il s'agira ensuite de relever les représentations de la jeunesse en tant que public vulnérable et de montrer comment cette vulnérabilité se caractérise et évolue au fil du temps. Enfin nous verrons quels dispositifs sont mis en œuvre pour « adapter » la télévision aux besoins supposés des jeunes.

2.1. Industries culturelles et vulnérabilisation des publics

L'un des premiers critères de vulnérabilité rapporté à la jeunesse réside leur caractère influençable. Plus que leurs aînés, les enfants et les adolescents sont montrés comme particulièrement influencés par les médias, notamment la télévision et les jeux-vidéos souvent présentés comme violents. Paradoxalement lorsque les jeunes revendiquent leur autonomie, celle-ci est perçue comme une menace pour les professionnels, et plus largement les adultes. Nous développerons ce paradoxe dans les points qui suivent.

2.1.1. *Influence de la théorie critique dans le traitement du public « jeune »*

En tant qu'industrie culturelle (Horkheimer et Adorno 1974), la télévision est rapidement visée à la fois au sein de la sphère publique et académique par de vives critiques relatives à son statut de média de masse. Le concept d'industrie culturelle, théorisé par l'école de Francfort, renvoie à la fois au caractère industriel et standardisé des productions à grande échelle, et la masse supposément uniforme – l'audience – que constituerait son public. Adorno affirme que :

« L'industrie culturelle, il est vrai, tient sans conteste compte de l'état de conscience et d'inconscience des millions de personnes auxquelles elle s'adresse, mais les masses ne sont pas alors le facteur premier, mais un élément secondaire, un élément de calcul ; accessoire de la machinerie. Le consommateur n'est pas roi, comme l'industrie culturelle le voudrait, il n'est pas le sujet de celle-ci, mais son objet. » (Adorno, 2012, p.43).

Le public est ainsi caractérisé par sa passivité. Pour Adorno et Horkheimer, il ne s'agit cependant pas de pointer les effets directs de cette consommation qui seraient issus d'un simple stimulus-réponse comme l'avancé Lasswell avec son modèle linéaire de la communication (Lasswell, 1948). Si ces travaux avaient vocation à étudier les ressorts psychiques des consommations médiatiques, la théorie critique introduit un lien entre histoire, politique, économie et communication en y intégrant la question de l'idéologie. Le public serait mystifié, aliéné et manipulé, capable de peu de marge de manœuvre dans ses consommations médiatiques sa réflexion critique ou sa prise de distance par rapport aux contenus produits et diffusés massivement. Nous verrons à la fin de ce chapitre que la question de la jeunesse se retrouve régulièrement aux croisements de ces deux idées : le public jeune¹⁷⁰ est à la fois présenté comme une masse homogène qui agit principalement en réponse à des stimuli (une image violente provoquera par exemple un comportement violent), et comme une cible de l'industrie télévisuelle et publicitaire, sans capacités réflexives.

Dans le champ académique ces approches ont largement évolué pour laisser davantage de place aux usages, aux individualités et à l'expérience variable des publics, en fonction par exemple de leur origine sociale ou de leur genre. Les publics sont désormais appréhendés comme multiples et actifs. Nous observons cependant une persistance des discours misérabilistes circulant au sein de la sphère publique et professionnelle lorsqu'il s'agit de la jeunesse, que nous décrivons à présent.

¹⁷⁰ Ici volontairement au singulier.

2.1.2. *Entre influence et émancipation : le jeune public sous tension*

À l'instar d'autres catégories décrites par les professionnels et les pouvoirs publics comme vulnérables, en particulier les classes populaires et les femmes (Papin, 2006), la jeunesse est particulièrement concernée par les discours présentant les industries culturelles et les consommations audiovisuelles comme menaçantes. Éric Maigret indique que cette représentation néfaste de la relation entre les jeunes et les médias s'est construite dès le développement de la jeunesse en tant que catégorie sociale. Il cite en comparaison l'exemple des feuilletons radiophoniques présentés comme « boucs émissaires de l'ire masculine dans le contexte d'une vague d'émancipation qui se traduisait par l'entrée d'une fraction de la population féminine sur le marché du travail et par l'affirmation d'une consommation autonome des médias » (Maigret, 2003, p.48). Ce contraste entre l'autonomisation, voire l'émancipation, d'une frange de la population et les discours alarmistes concernant l'influence des médias sur cette même population est particulièrement visible sur l'ensemble de la période étudiée. Les innovations successives sont systématiquement présentées comme vectrices d'autonomie, ce qui semble constituer un danger au sein de certaines populations présentées comme sensibles par les professionnels et les institutions publiques.

Comme cela a été souligné dans la partie précédente, la construction et l'articulation des catégories d'âges renvoie à des rapports de force souvent générationnels. Bourdieu a déjà rappelé que dans cette opposition, « la division logique entre les jeunes et les vieux, il est question de pouvoir, de division (au sens de partage) des pouvoirs. Les classifications par âge reviennent toujours à imposer des limites et à produire un ordre auquel chacun doit se tenir, dans lequel chacun doit se tenir à sa place » (Bourdieu, 1984, p.143). Bien qu'Éric Maigret ne s'inscrive pas dans la même tradition sociologique, celui-ci met en avant un constat semblable lorsqu'il souligne que « les angoisses concernant les jeunes se multiplient à chaque fois que se reproduit une remise en cause des relations adultes/enfants/adolescents trouvant en fait son origine hors des médias » (Maigret, 2003, p.49). Les médias successifs semblent ainsi cristalliser les craintes relatives à la jeunesse et les discours normatifs visant à réguler ses pratiques prospèrent. On observe à propos de la relation entre jeunes et médias une répétition de ces craintes dans la mesure où cette période de la vie est caractérisée par l'autonomisation des goûts et pratiques culturelles. De plus les différentes innovations sociotechniques et le développement de courants culturels sont souvent adoptés en premier lieu par les adolescents. Les jeunes tendent donc à aller vers des pratiques leur permettant de se détacher de l'enfance et des adultes, ce qui

engendre notamment un renouvellement des produits culturels et marketing (Jehel, 2016). L'autonomie et le renouvellement apparaissent ainsi comme des facteurs centraux de la jeunesse et conduiraient à une perte de contrôle à la fois pour les parents et les institutions. Pourtant d'autres facteurs sociaux participent tout autant à ces dynamiques de renouvellement des pratiques culturelles et médiatiques. Éric Maigret souligne par exemple que « la musique rock coïncide avec l'émancipation adolescente, elle-même provoquée par la scolarisation massive et par le développement d'un hédonisme dans cette classe d'âge (dû à l'accroissement du temps libre et des moyens financiers, de la période de latence sociale où il est possible de se consacrer à une vie festive) » (Maigret, 2003, p.55).

L'affranchissement progressif de la jeunesse des injonctions parentales et institutionnelles, en ce qui concerne leur rapport aux industries culturelles, est ainsi généralement décrié par les adultes. Dans les années 1990, l'extension de l'utilisation de la télécommande, conjuguée à celle de l'offre de programmes pour la jeunesse (à la fois en volume horaire sur les chaînes historiques et par le développement de canaux ciblés sur le câble) sont à l'origine de discours particulièrement hostiles de la part de certains professionnels de l'audiovisuel : nous avons fait mention dans le point précédent des dangers de l'« hyper-segmentation » des publics, supposée entre autres par Xavier Couture, directeur de l'Antenne de TF1 en 1998. Celui-ci estime également que les logiques commerciales des industries culturelles (dont il est partie prenante), renforceraient l'individualisme de la jeunesse. Il explique ainsi :

« Pour des motifs purement commerciaux, nous sur fragmentons donc le public sans maîtriser les conséquences futures de cette attitude. Aussi suis-je très favorable à des programmes qui fédèrent le plus possible, autour de thèmes majeurs. TF1, certes a créé une chaîne mieux adaptée aux jeunes – allant jusqu'à modifier le logo de TF1 pour contrer l'image ringarde de la chaîne. Outil de navigation au nom imprononçable, TF1 appartient pleinement aux adolescents. Mais il ne s'agit pas de fragmenter cette population en amateurs de rap ou de techno, bien au contraire : cet outil se veut fédérateur. Le fonctionnement par tribus, nombreuses au sein d'une même classe d'âge, me semble dangereux à termes. D'ailleurs, il est curieux de constater que l'individualisme forcené des jeunes chez eux se traduit, en dehors du foyer, par un panurgisme extraordinaire : les bandes de jeunes se caractérisent par l'uniformité vestimentaire et musicale, notamment » (Aglietta, 1998, p.113).

Nous relevons que l'argumentaire de Xavier Couture permet de justifier les enjeux stratégiques de la programmation dite « grand public » qu'il souhaite mettre en avant chez TF1¹⁷¹. De plus, selon ce dernier, les comportements des jeunes sont déjà problématiques en dehors du

¹⁷¹ Nous développerons les questions relatives au ciblage et à la programmation dans le chapitre suivant.

contrôle parental, et les médias auraient pour effet de renforcer cela en segmentant leur offre, ou bien de les atténuer en proposant des programmes permettant de « fédérer » toutes les tranches d'âges. Nous remarquons à nouveau que la question de l'autonomisation de la jeunesse du monde des adultes, sur laquelle nous reviendrons de façon détaillée à la fin de cette partie, est centrale et problématique dans cette analyse du rapport entre jeunes et médias, au-delà des effets supposés de ces derniers. Lorsque les jeunes développent des pratiques autonomes celles-ci sont décrites comme menaçantes pour l'ordre établi, dans le cas présent pour la dimension collective de la pratique télévisuelle.

2.2. Des professionnels concernés

Le rapport entre les jeunes et la télévision est un sujet particulièrement investi par les instances publiques, qui se chargent d'encadrer les pratiques audiovisuelles de la jeunesse aux cotés (et parfois à l'encontre) des professionnels.

2.2.1. *La construction d'un public vulnérable par des instances énonciatives plurielles*

Comme cela a été indiqué à plusieurs reprises les jeunes sont un public particulièrement scruté depuis les débuts de la télévision en France. Or nous avons également relevé que les informations recueillies à leur sujet ont rarement pour objectif d'imaginer des programmes adaptés à leurs souhaits ou leurs envies. Géraldine Poels remarque à ce sujet qu'entre les années 1950 et 1980 « ceux qui font les programmes préfèrent s'en remettre à leur intuition et à leur conception de leur mission » (Poels, 2015, p.214). Le travail de production de contenus et d'une programmation à destination de la jeunesse relèverait ainsi d'une mission bien particulière, notamment d'encadrement et de protection des jeunes téléspectateurs. Par conséquent, les professionnels de la télévision et les institutions qui participent à encadrer et catégoriser la jeunesse¹⁷² sont à l'origine d'un foisonnement de discours normatifs et prescriptifs (à destination des diffuseurs qui doivent proposer une offre adaptée ou bien des parents qui accompagnent l'expérience de visionnage) participant à la construction du public jeune en tant que public vulnérable et dépendant des adultes. Selon Marc-Henry Soulet, le caractère vulnérable – associé à l'enfance – « naît du fait qu'une menace sur le cours ordinaire de l'existence d'un individu ou d'un groupe social surgit d'un rapport défavorable entre les propriétés de cet individu ou de ce groupe

¹⁷² Principalement les pouvoirs publics, les associations et la presse.

et celle d'un environnement social et/ou physique à un moment donné, dans un lieu donné » (Soulet, 2014, p.7).

En ce sens, la télévision, à la fois par le biais de ses programmes et de la manière dont ils sont consommés, est fréquemment présentée comme dangereuse pour les publics jeunes, jugés fragiles. Le rapport entre jeunesse et télévision – et désormais entre jeunesse et écran – s'insère ainsi régulièrement et de façon prolongée dans les débats publics. La construction d'un discours sur les dangers de la télévision sur les plus jeunes, plus souvent les enfants que les adolescents, est opérée par de multiples instances énonciatives. Dans le cadre d'une recension sur les travaux relatifs à la réception des programmes télévisés par les adolescents, Julie Sedel relève que le sujet « jeunes et médias » est à la fois pris en charge par la littérature scientifique et le débat public. Elle relève trois catégories de travaux à ce sujet : « les travaux scientifiques, les études réalisées dans le cadre de commissions ministérielles, les travaux situés à l'intersection entre la science et la demande sociale » (Sedel, 2008, p.5). Nous relevons également une confusion entre énonciateurs scientifiques, médiatiques et politiques. Leurs discours s'entrecroisent en effet sous plusieurs formes de publications dont il est difficile de distinguer conclusions des auteurs et représentations des commanditaires. Ces discours circulent principalement par le biais de rapports institutionnels faisant suite par exemple à des comités de réflexion¹⁷³, des groupes d'études ou des colloques¹⁷⁴. Parmi ces institutions Géraldine Poels relève « les militants traditionnels de l'éducation, catholiques et laïcs » ainsi que « les pédagogues et psychologues produisant des discours universitaires souvent dans le cadre de recherches soutenues par des institutions telles que l'UNESCO, l'Institut National de la recherche pédagogique (INRP), ou l'institut national de la jeunesse et de l'éducation sportive (INJEP) » (Poels, 2015, p.214). Nous pouvons ajouter à ces institutions les tutelles ministérielles, les hommes et femmes politiques ainsi que la presse généraliste. À ce sujet, il est possible de citer l'exemple d'un rapport de 2002, intitulé « Les enfants, acteurs courtisés de l'économie marchande », rédigé par Monique Dagnaud¹⁷⁵, où il est indiqué en préambule :

¹⁷³ On relève par exemple en 1994 la constitution d'un comité interministériel sur la jeunesse « dans le but d'encourager la production télévisuelle française de qualité pour ce public ». Dans ce cadre le ministère de la Jeunesse et des sports, et le ministère des affaires sociales et de la solidarité nationale organisent le prix de la meilleure émission française de création destinée à l'enfance et à la jeunesse. Un rapport est également publié à la suite de cet événement. Cf : Maryse Brugière, *Les jeunes et la production télévisée française*, ministère de la Jeunesse et des sports : 1984. [Inathèque, Fonds Jacques Durand : Les publics / Les jeunes et la télévisions : Généralités]

¹⁷⁴ Par exemple le colloque *Les écrans et les jeunes : quelle place, quelle offre, quelles évolutions ?* organisé le 9 décembre 2014 par le CSA

¹⁷⁵ Sociologue, directrice de recherche au CNRS.

« Ce rapport a été élaboré à la suite d'une demande de Jack Lang, ministre de l'éducation nationale. La lettre de mission qui m'a été adressée concernait les effets de la publicité télévisée sur les enfants, en particulier ceux de 6 à 12 ans. Ce travail [...] avait une finalité éducative : « contribuer à enrichir la réflexion des responsables de l'éducation et déboucher sur la mise au point d'outils pédagogiques [...] La ligue de l'Enseignement a apporté son soutien à ce projet ». (Dagnaud, 2002)

Cet extrait met en lumière l'intrication des sphères scientifiques, politiques et associatives que nous venons de mentionner. Si cette association est sans doute fructueuse et constructive, elle complexifie l'analyse des discours dans la mesure où il est difficile d'en discerner les énonciateurs : dans quelle mesure cet encadrement est-il le fait des institutions publiques ? Des professionnels ? Des parents ? Nous faisons ici l'hypothèse que cette co-construction des discours sur les jeunes et les médias indique des représentations partagées des effets potentiellement néfastes de la télévision sur les plus jeunes¹⁷⁶ tout en répondant à des objectifs différenciés pour chacun des énonciateurs. Les professionnels, tout en répondant aux injonctions des pouvoirs publics doivent rassurer les parents et proposer une offre de programmes à la fois distractive et sérieuse. Cette croyance dans les effets de la télévision sur le public, principalement lorsqu'il est décrit comme vulnérable, est ainsi partagée par l'ensemble des acteurs qui participent à la construction de la jeunesse comme un public particulier des médias. La télévision est en ce sens présentée comme une menace potentielle qui nécessite des dispositifs protectionnels (Soulet, 2014) adéquats. Dans la mesure où les jeunes sont envisagés comme une catégorie sociale vulnérable, principalement du fait de leur condition d'être « en constitution biologiquement, psychologiquement, socialement ». (Soulet, 2014, p.3), leurs pratiques sont encadrées, voire contrôlées, par différentes instances qui produisent ces discours normatifs à la fois sur ce qu'est une bonne télévision (notamment le genre, la qualité des programmes) et sur comment la regarder (par exemple le temps qu'on y consacre, les moments où on peut la regarder, à quel âge, avec qui etc.).

En 1993, à la suite de la mise en place d'un groupe de réflexion sur les programmes jeunesse deux ans auparavant, le CSA formule par exemple dix recommandations à destination des chaînes de télévision. Parmi ces dispositions nous pouvons citer la mise en place de « structures internes de visionnage et [de] comités chargés de la déontologie dédiés aux programmes jeunesse », le renforcements « [des] mesures de protection de la jeunesse contre les images

¹⁷⁶ Il n'en demeure pas moins que des travaux scientifiques ont permis de relativiser largement ces effets supposés. Cf. Jedel (2008)

susceptibles de heurter leur sensibilité », « l'étiquetage et la labellisation des programmes destinés au jeune public » ou bien la limitation « de la publicité et [des] pratiques commerciales dans les émissions jeunesse¹⁷⁷ ».

Nous retrouvons cependant peu cette dimension normative dans les enquêtes menées par les services des chaînes de télévision elles-mêmes. Celles-ci ne mentionnent que rarement les objectifs et/ou les missions de la télévision face aux publics jeunes. Ce rôle est principalement tenu par la presse, les institutions publiques ou bien le service en charge de la programmation, et non des études. Au sein de notre corpus, les enquêtes ont davantage pour objectif de cerner les pratiques effectives de la jeunesse, avec des objectifs distincts en fonction des périodes. Comme nous l'avons vu, ces enquêtes sont destinées aux professionnels eux-mêmes, et non au « grand public » ou aux professionnels de l'enfance¹⁷⁸. En revanche, de nombreuses institutions accompagnent la construction de ces discours normatifs sur le rôle de la télévision dans la vie des jeunes – et des familles – et participent à leur « vulnérabilisation ».

La télévision est par ailleurs doublement concernée dans la mesure où elle est à la fois pointée comme une menace potentielle (Soulet, 2014) et un outil d'accompagnement pédagogique en fonction notamment de la qualité des programmes proposés. En effet, depuis la fin des années 1950 le média est présenté comme une opportunité d'accompagnement et d'encadrement des publics vulnérables mais la multiplication des canaux et l'émergence de la télévision commerciale l'ont par la suite érigé comme un vecteur de fragilisation des jeunes publics. Géraldine Poels écrit à ce sujet que « si la télévision est nocive pour tout le monde ; elle est surtout dommageable à ceux qui en font un usage abusif et que l'on postule dépourvus de moyens de résistance à son emprise » (Poels, 2015, p. 284). Ainsi, les pratiques audiovisuelles des milieux populaires, des femmes et des enfants sont à la fois encouragées lorsqu'elles sont assorties d'une dimension pédagogique et disqualifiées lorsqu'elles ne correspondent pas aux cadres prescrits, c'est-à-dire lorsqu'elles ne sont tournées que vers le divertissement. Nous verrons que les ressorts de cette vulnérabilité sont variables et s'incarnent par la mise en place de deux missions de la télévision vers les publics jeunes (ou plus largement des adultes vers les jeunes) : protéger et éduquer.

¹⁷⁷ Villevet Caroline, « CSA : 10 propositions pour les programmes jeunesse », *Le film français*, 5 février 1993 [Inathèque, Fonds Jacques Durand : Les publics / Les jeunes et la télévisions : Généralités]

¹⁷⁸ Ce point est par conséquent davantage centré sur des discours participant aux modalités de connaissance des publics jeunes recueillis au sein des archives – dont des enquêtes institutionnelles – et dans la presse.

2.2.2. Un encadrement de la réception présenté comme nécessaire

On remarque dès les débuts de la télévision française une inquiétude particulière à l'égard de la violence, brièvement évoquée dans le point précédent. Dès la fin des années 1950, bien que l'on ne puisse pas encore qualifier ces préoccupations de paniques morales, William Magnin¹⁷⁹ souligne que « les éducateurs ne veulent pas entendre parler, avec raison, de ce culte de la violence » (Poels, 2015, p.214). Les plus jeunes sont ainsi rapidement décrits comme des « victimes, irresponsables, qu'il faudrait prendre en charge et protéger » (Maigret, 2003, p.48). Par conséquent certains sujets sont très tôt présentés comme étant réservés aux adultes (principalement le sexe et la violence) et bénéficient d'une programmation permettant d'écarter les publics jugés trop jeunes. Le public enfantin se construit ainsi d'emblée en opposition au public adulte (qui n'est pas envisagé comme vulnérable) à travers l'exclusion de certains sujets par le biais de la programmation.

En effet, la télévision et les médias audiovisuels sont envisagés comme une source déterminante dans les comportements violents chez les jeunes y compris lorsque les programmes leurs sont destinés. Éric Maigret indique que la télévision, « après le cinéma, occupe depuis les années 1960 le sommet de la hiérarchie des médias jugés néfastes, supposés véhiculer la violence sociale et individuelle. Aujourd'hui, les jeux vidéo et internet sont également au centre de nombreuses préoccupations concernant la santé, l'analphabétisme et la violence des jeunes » (Maigret, 2003, p. 54). De nombreuses polémiques relatives aux contenus jugés trop violents se sont ainsi succédées. Géraldine Poels relève par exemple « la campagne de 1965 orchestrée par Téléràma contre la violence à la télévision et la polémique suscitée par le succès du dessin animé japonais *Goldorak*, à partir de juillet 1978 – alimentée par plusieurs ouvrages apocalyptiques sur la “ télé drogue ” » (Poels, 2015, p. 216). Des faits divers sont régulièrement associés au visionnage de programmes décrits comme violents. Elisabeth Baton–Hervé relève par exemple en 1994, « l'affaire de cette fillette de 5 ans, tuée par des camarades en Norvège, a été, on ne sait par quelle opération, associée à la diffusion d'une série intitulée *Power Rangers* » (Baton Hervé, 2002, p.247). Ce phénomène est d'autant plus prégnant, tout du moins médiatisé, avec le développement de la télévision commerciale, induisant une augmentation du temps d'antenne et l'importation de dessins animés américains et japonais pour remplir les nouvelles plages horaires. Dès lors, les critiques à l'égard des contenus et de leur qualité sont

¹⁷⁹ Directeur du service des enfantines de 1952 et 1961.

particulièrement médiatisées et virulentes. Éric Neveu relève que cette période a vu se « développer en France une série de protestations qui contrastent fort avec le silence antérieur ». Il relève entre autres que :

« *Télérama* a lancé à l'automne 1988 une vigoureuse critique contre l'évolution des programmes pour enfants. Cette campagne suivait une série d'articles du *Monde* publiés durant l'été. L'enquête réalisée auprès des lecteurs de Ouest-France révélait également un sentiment majoritaire d'insatisfaction, un mécontentement perceptible contre la violence, l'invasion publicitaire, la qualité des programmes. [...] Dorothee devait s'expliquer devant les lecteurs de Télé-Poche sur la qualité de ses émissions, leurs contenus violents. » (Neveu, 1990, p.122)

On peut également relever des exemples de ces critiques au sein des institutions, notamment l'ouvrage de Ségolène Royal, alors députée des Deux-Sèvres, *Le ras-le-bol des bébés zappeurs*, publié en 1989 dénonçant l'évolution néfaste des programmes jeunesse :

« Vous avez massacré Gros Nounours, égorgé la Belle au bois dormant, zigouillé Zébulon, et Ivanhoé fait figure de héros écolo, tandis que le Chicago des "incorruptibles" (la série la plus violente il y a dix ans) s'apparente à une paisible ville de province. Plus sérieusement, je vous accuse de tuer tous les jours le rêve et la tendresse, la générosité, la gratuité et le plaisir. Vous débitez des kilomètres de violence et d'agressivité dans les espaces horaires concédés, paraît-il, au jeune public. Les cadavres se ramassent à la pelle. La haine et la vengeance ont remplacé les sentiments, jugés sans doute trop délicats. » (Royal, 1989, p.9)

En comparaison avec les programmes des décennies précédentes, la logique marchande dans laquelle s'inscrit la télévision des années 1980 est présentée comme contraire aux valeurs supposées propres à l'enfance telles que la générosité ou l'innocence. De plus, la programmation de ces dessins animés ne permettrait pas de préserver leurs publics destinataires de la violence, au contraire elle les y exposerait davantage. En effet, lorsqu'il s'agit de distinguer les publics enfantins et de les « protéger », la programmation constitue l'un des ressorts d'encadrement principaux dans la mesure où il s'agit de proposer des programmes adaptés aux publics ciblés aux horaires où ceux-ci sont disponibles. Les sujets jugés sensibles ou menaçants sont ainsi généralement abordés en soirée, au sein des plages horaires réservées aux adultes¹⁸⁰.

La violence et la pornographie ne sont pas les seuls sujets proscrits en ce qui concerne des programmes destinés aux publics jeunes. Drogues et alcools sont également sous surveillance des instances de régulation, bien que ces problèmes, nous le verrons dans le point suivant, puissent également être abordés de façon pédagogique afin de sensibiliser les publics à leurs conséquences potentiellement dangereuses.

¹⁸⁰ Nous y reviendrons dans la deuxième section de la thèse. Nous pouvons cependant souligner le caractère relatif de la menace que peuvent supposer certains sujets ou certaines images, dans la mesure, par exemple, où les journaux télévisés présentant régulièrement des images violentes sont diffusés aux heures de grande écoute.

Le développement de la télévision commerciale et le succès des programmes jeunesse ont également conduit les pouvoirs publics à questionner le rapport des jeunes à la publicité. Nous avons évoqué plus haut l'introduction de ce sujet dans les enquêtes de Médiamétrie et Diapason, à des fins économiques. Dans un cadre institutionnel, cette question est aussi envisagée en termes d'effets sur la santé des publics jeunes. On peut relever par exemple l'emploi répété des termes « effets », « influence » ou « impact » dans la lettre de mission adressée par Jack Lang à Monique Dagnaud en 2001 afin de rédiger un rapport à ce sujet, comme l'illustre l'extrait ci-dessous :

« Le ministère de l'éducation nationale s'est intéressé, dès ses balbutiements, à l'influence de la télévision sur les enfants, et plus récemment, aux effets de la publicité. Il doit y être d'autant plus attentif que, avec l'essor des technologies de l'information et de la communication, l'univers médiatique renforce son influence sur les jeunes : l'écran est devenu un support important de leur culture, de leur socialisation et de leur éducation. Sans tomber dans une démarche publi-phobe, il lui faut promouvoir des dispositifs qui permettent une approche critique de la publicité et qui limitent l'impact d'un modèle associant la possession de biens de consommation et les valeurs ». (Dagnaud, 2002, Annexe III)

Le CSA intègre d'ailleurs dès 1996 la protection de la jeunesse vis-à-vis de la publicité à ses prérogatives. Cette décision de régulation est motivée par le caractère fragile et influençable du public jeune. Géraldine Poels indique que cet objectif se combine avec la volonté de lutter contre l'obésité que la publicité est censée favoriser (Poels, 2013). La loi n° 2016-1771 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique, promulguée le 20 décembre 2016 entérine ce lien. Elle prévoit en effet « de *limiter strictement les effets de la publicité dans les programmes destinés à la jeunesse et diffusés sur les chaînes de la télévision publique* », notamment pour lutter contre l'obésité infantile.¹⁸¹ » La question des effets directs des contenus destinés aux jeunes est ainsi érigée de façon régulière au rang de problème de santé publique et suscite les polémiques. Nous pouvons notamment souligner l'exemple des craintes qui ont suivies la diffusion de la série *13 reasons why* dès 2017, accusée de romantiser la mise en scène du suicide d'une adolescente. La série, destinée aux adolescents, a notamment été pointée du doigt pour avoir encouragé une vague de « suicide par contagion »¹⁸² dans la mesure où le public qu'elle vise est considéré comme vulnérable. Plusieurs études psychiatriques ont été menées à la suite de sa diffusion, sans cependant aboutir

¹⁸¹Cf. https://www.senat.fr/espace_presse/actualites/201510/suppression_de_la_publicite_pour_les_programmes_jeunesse_a_la_televisiion_publique.html Dernière consultation : le 06/11/2022

¹⁸²Paul Benkimoun, « La série « 13 Reasons Why » a-t-elle provoqué des suicides chez les jeunes ? », lemonde.fr, 09/01/2020 https://www.lemonde.fr/sciences/article/2019/05/06/une-serie-americaine-suicidogene_5458853_1650684.html Dernière consultation : le 06/11/2022

à des conclusions probantes à propos du passage à l'acte des publics qui l'ont visionnée. A l'instar de nombreuses publications portant sur les effets néfastes des images médiatiques sur les jeunes, aucun lien n'a été scientifiquement établi. En effet, bien que le nombre de productions à la fois académiques, institutionnelles ou journalistiques portant sur le rapport entre jeunesse, médias et violence depuis les années 1970 soit prodigieux, aucun de ces travaux n'ont réellement permis d'attester d'effets majeurs des médias à ce sujet (Frau-Meigs et Jehel, 1997, p.115). Malgré l'abondance de la littérature sur les dangers des images violentes sur la jeunesse, les variables permettant d'établir un lien entre la diffusion de ces images et leurs répercussions sur les comportements des jeunes publics sont trop nombreuses et permettent difficilement d'isoler les médias en tant que seul facteur déterminant.

Ces représentations des publics jeunes comme plus fragiles et subissant les effets des contenus auxquels ils sont exposés semblent donc perdurer, même si elles se cristallisent autour de thèmes et de problématiques différentes en fonction des périodes. Il semble par exemple que la violence soit moins présente dans les critiques formulées à propos des fictions destinées aux jeunes ces dernières années, celles-ci s'étant par ailleurs déplacées vers la pratique du jeu-vidéo. Les professionnels interrogés lors des entretiens ont peu abordé la question de la violence. Si elle l'a été, il s'agissait d'évoquer des programmes *a posteriori* pour d'anciens chargés de programmes jeunesse. En effet, jusqu'aux années 1990, la question des effets est davantage relative à la violence, et donc à l'influence des contenus sur les enfants et les adolescents. Elle s'est progressivement déplacée vers celle du temps consacré aux consommations médiatiques, et à la disponibilité des jeunes pour d'autres activités. Bien que cette question ait déjà été portée par le débat public durant les décennies précédentes (avec l'allongement du temps d'antenne) elle apparaît désormais centrale dans les débats relatifs au rapport qu'entretiennent les jeunes avec les médias. Au-delà du contenu des programmes proposés, c'est le temps passé devant ce que l'on appelle désormais les écrans, associés à différentes pratiques telles que le jeu vidéo, la consommation de programmes audiovisuels, les réseaux sociaux etc. qui est décrié.

Plus récemment, le développement des neurosciences dans les domaines de l'enfance – qui s'inscrivent dans le sillage des études psychiatriques menées les décennies précédentes – semble avoir renforcé une forme de pathologisation des comportements juvéniles face à la multiplication des canaux de diffusion¹⁸³. Ces discours ne pointent en revanche pas exactement les

¹⁸³ Nous pouvons constater ce phénomène dès les années 1980 et l'extension des canaux de diffusion et des plages horaires. Il semble cependant que la place du programme, et des sujets abordés, soit moins présente dans les critiques formulées, que

mêmes dangers chez les jeunes enfants et chez les adolescents. Chez les premiers, les pratiques audiovisuelles décrites comme intensives auraient par exemple pour conséquence le développement de troubles du langage et de l'attention, érigeant la question au rang de problème de santé publique. Dans une interview accordée au Monde en octobre 2019¹⁸⁴, à l'occasion de la sortie de son ouvrage fort médiatisé, *La Fabrique du crétin digital. Les dangers des écrans pour nos enfants*, Michel Desmurget directeur de recherche en neurosciences à l'INSERM, avance que l'exposition des enfants aux écrans constitue un danger et aurait pour conséquence « une décérébration à grande échelle ». Il ne s'agit ici pas de discuter les résultats de ces études, mais de préciser que ce type de discours, qui circule largement dans l'espace public, ne contextualise que rarement les situations de réception dans lesquels ces pratiques audiovisuelles sont menées, occultant de fait de nombreux facteurs sociaux à l'origine des effets supposément délétères accordés aux médias en première instance. Chez les adolescents et jeunes adultes, des pratiques médiatiques trop soutenues, souvent décrites comme « intensives » ou « addictives »¹⁸⁵, auraient des conséquences quelque peu différentes allant de d'isolement social au décrochage scolaire. Ce constat semble renforcé par le caractère peu légitime de la pratique télévisuelle (des contenus audiovisuels plus largement) dans le domaine des pratiques culturelles.

À ce sujet, nous remarquons cependant que le développement des *smartphones*, des réseaux sociaux et de la vidéo à la demande semble paradoxalement conférer un caractère plus légitime à la télévision. Elle permet en effet, par le biais de la programmation notamment, une forme d'encadrement de la pratique et sous-tend une réception collective tandis que les critiques et les craintes formulés durant la dernière décennie à propos des nouveaux dispositifs numériques concernent davantage le *binge watching* et l'individualisation de la pratique. Dans ce contexte, la télévision linéaire, apparaissant plus encadrée à la fois par les institutions et les parents, fait office de bon élève dans ce paysage audiovisuel étendu. Les professionnels, eux-mêmes concernés par les usages de ces nouveaux dispositifs socio-techniques, décrivent leurs effets

la pratique en elle-même. Si l'on met en avant le temps passé sur un smartphone par exemple, les discours prêtent moins attention aux contenus consommés qu'au temps passé devant.

¹⁸⁴Pascale Santi et Stéphane Foucart, « Troubles de l'attention, du sommeil, du langage... La multiplication des écrans engendre une décérébration à grande échelle », *lemonde.fr*, 23/10/2019

Cf. https://www.lemonde.fr/sciences/article/2019/10/21/michel-desmurget-la-multiplication-des-e-crans-engendre-une-de-cerebration-a-grande-echelle_6016350_1650684.html Dernière consultation : le 03/11/2022.

¹⁸⁵ Par exemple : Maïté Koda, Comment aider nos ados face à l'addiction aux écrans ? *france3-regions.francetvinfo.fr*, 25/09/2020 Cf. : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/nouvelle-aquitaine/gironde/bordeaux/e-crans-comment-aider-nos-ados-face-consommation-excessive-1877718.html> Dernière consultation : le 10/11/2022 ; Agnès Leclair, *Tabac, cannabis, beuveries... et écrans : en 20 ans, la mue des consommations des ados*, *www.lefigaro.fr*, 12/11/2020 Cf. : <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/tabac-cannabis-beuveries-et-e-crans-en-20-ans-la-mue-des-consommations-des-ados-20201112> Dernière consultation le : 10/11/2022

comme problématiques et soulignent le fossé générationnel induit par ces nouveaux usages. L'un de nos enquêtés, producteur de fiction télévisée, revient à ce sujet sur ses souvenirs de télévision « en famille » et les compare à sa représentation des pratiques médiatiques actuelles des adolescents :

« J'ai 39 ans ; C'est la télé qui a fait une bonne partie de mon éducation, qui était le centre. Aujourd'hui dans les familles la télé elle est pas si présente que ça. Même chez moi... Moi j'ai pas de télé, j'ai un retro projecteur et ça change le mode de consommation. La télé faisait partie de la famille. Avant chez mes parents on la regardait le soir en bouffant, quand j'arrivais de l'école j'allumais la télé, le matin je regardais les dessins animés, le *Club Dorothée*, le mercredi c'était sacro-saint. **Aujourd'hui c'est plus du tout comme ça et donc et les adolescents d'aujourd'hui, enfin les jeunes aujourd'hui qui ont moins de 25 ans, ils sont donc nés fin des années 1990, ils ont fait leur éducation sur internet, pas avec la télé. Ils ont fait leur éducation sur les réseaux sociaux... Facebook c'est 2007. Bon quand t'as 25 ans aujourd'hui, toute ton adolescence tu l'as faite sur les réseaux sociaux, Twitter, Snapchat, Insta... Donc ta façon de consommer les médias est complètement différente.** [...] Je suis un peu le vieux réac, mais mine de rien la télé avait une vertu qui était que ça réunissait. On pouvait réunir la famille et donc parler de choses... Moi je me souviens très bien d'avoir des discussions à table ou des discussions avec la famille parce qu'on avait vu des trucs à la télé. Aujourd'hui comme tout le monde consomme séparément les choses, moi le premier dans ma famille ma fille regarde son *Ipad*, tandis que moi je suis sur *Tchernobyl* pendant que ma femme regarde *Handmaid's tale*... Enfin tu vois on regarde pas du tout en même temps donc on n'en parle pas. [...] Je trouve que ça parle moins en tout cas moi, de ce que je vois, **ça parle moins en famille et ça m'inquiète un peu par moment. Ça m'inquiète un peu tu vois quand il y a un dîner de famille aujourd'hui les gens sont sur leur téléphone, les ados... Je fais Noël, il y a le gamin... Il a 16 ans, il a son téléphone toute la soirée, pareil en attendant qu'il y ait un truc qui l'intéresse... et moi aussi ça fait réfléchir vachement.** »

Entretien – Producteur – OCS – 2019

Le *verbatim* ci-dessus témoigne à la fois de la différence de statut accordé à la télévision et aux médias récents par les professionnels interrogés, et du décalage générationnel associé à ces mutations. La télévision est ici présentée avec nostalgie comme un média familial, tandis que les smartphones et tablettes sont envisagés comme une menace pour ces moments de communion.

Le rapport entre jeunesse et télévision – et désormais entre jeunesse et écran – s'insère donc régulièrement et de façon prolongée dans les débats publics – fortement relayés par la presse et la communauté scientifique, principalement les spécialistes des neurosciences – partageant ainsi la responsabilité de cet encadrement entre les professionnels de l'audiovisuel, les institutions et les parents. Le rôle et la collaboration entre télévision et institutions ne se limitent d'ailleurs pas à l'encadrement de la réception mais visent également, en fonction des instances

et des périodes, à éduquer la jeunesse à travers les programmes. Cette mission éducative prend ainsi le contrepied des discours sur les effets délétères de la télévision sur les plus jeunes¹⁸⁶.

Si l'ensemble des travaux établis par les chaînes de télévisions et les institutions présentées dans ce point ont mis en avant la jeunesse comme un public particulièrement vulnérable, nous verrons dans le point suivant qu'en fonction des périodes d'autres caractéristiques, relatives à la question de l'autonomie cette fois, ont été associées à la figure du public jeune.

3. Vers des téléspectateurs autonomes

Comme cela a été abordé dans les points qui précèdent, le traitement de la jeunesse est étroitement lié à la question de l'autonomie. Lorsque l'enfant grandit il s'affranchit progressivement – et relativement – des pratiques familiales (Octobre, 2010 ; Lahire,). Nous avons constaté que cette autonomisation progressive est à l'origine de tensions entre le monde des jeunes et celui des adultes. L'accès aux écrans peut être négocié, voire disputé, dans la sphère privée, nous y reviendrons dans le chapitre suivant, mais il est également source de frictions dans le débat public. Ces dissensions, relatives à la place des jeunes face au poste de télévision, sont observables tout au long de la période étudiée.

L'analyse de ces problématiques sur un temps long permet en outre d'observer à la fois l'allongement des tranches d'âges relatives à la jeunesse ainsi qu'une autonomisation de plus en plus marquée des publics jeunes. Ces deux dimensions apparaissent comme étant étroitement liées : au fur et à mesure que la jeunesse se distingue en tant qu'âge de la vie, des pratiques spécifiques se dessinent.

Nous verrons dans cette partie quelles sont les étapes de ce chemin vers une représentation des jeunes comme public autonome, demeurant néanmoins tributaire des craintes et des injonctions de ses aînés. Rappelons ici que la notion de jeunesse ne recouvre pas nécessairement les mêmes âges en fonction des périodes, ainsi les ressorts de l'autonomisation ne sont pas les mêmes en fonction de ces différents âges. Afin de décrire cela, nous aborderons les différentes étapes de la construction de la jeunesse en tant que public autonome dans une perspective diachronique, à travers 4 périodes successives.

¹⁸⁶ Cette question, complémentaire avec celle qui a été posée précédemment à savoir les effets supposément délétères de la télévision – puis « des écrans » – sur la jeunesse, sera développée de façon plus précise dans le cinquième chapitre puisqu'elle s'inscrit davantage dans des réflexions relatives à la programmation et à la production des émissions.

3.1. 1949 – 1964 – De jeunes téléspectateurs qui suscitent la curiosité

Les premiers documents portant sur l'étude des publics jeunes référencés dans le cadre de cette enquête datent de 1959. Bien que les enfants aient constitué très tôt, au même titre que les femmes, catégorie spécifique de destinataires (Poels, 2013b, p.105), ils n'incarnent pas encore un public à part entière. À l'instar de l'ensemble des Français, ils sont dans les années 1950 des téléspectateurs potentiels et pas encore un public constitué.

Ils sont de ce fait, observés. Le cas des caméras clandestines mises en place par William Magnin¹⁸⁷ au début des années 1950 est évocateur à ce sujet. Les séquences filmées ont en effet vocation à « étudier les réactions afin de savoir ce qui a retenu l'attention des enfants et ce qui, au contraire, les a ennuyés. De cette manière il était possible de tester certains programmes sur leur capacité à déclencher le rire pour en connaître les effets comiques » (Baton-Hervé, 2000, p.44). Bien que l'aspect « clandestin » de ce dispositif pose des questions éthiques, il atteste néanmoins d'une volonté, voire du besoin manifeste, et ce dès l'apparition des émissions pour enfants, de connaître et de comprendre les réactions des jeunes téléspectateurs face à leurs programmes. Les enfants sont interrogés à propos de leurs activités et disponibilités, leurs habitudes d'écoute en fonction de la programmation, ainsi que leur appréciation des personnages et des émissions. Les enquêtes et les informations recueillies à leur sujet visent principalement à les connaître et à réfléchir à des dispositifs adaptés à leurs besoins. À cet effet, les enquêtes, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives, semblent particulièrement utiles aux services en charge de la jeunesse et participent progressivement à la constitution d'un public particulier de la télévision. En 1957, lors d'un cours prononcé par William Magnin au secteur perfectionnement du Centre d'études de radio-télévision, celui-ci explique :

« Le public des jeunes demande à tout comprendre. Il ne faut donc jamais rien sous-entendre. On ne peut jamais dire aux enfants : nous passons, vous avez l'habitude de cette chose-là. Non ! il faut tout expliquer et l'expliquer clairement. En effet, grâce à des sondages, nous avons pu conclure que tout, pour ces enfants, se résume en question précises : quand ? pourquoi ? où ? et c'est à nous de leur répondre.

Lorsqu'on est décidé à jouer le jeu, on y arrive, c'est une discipline difficile, souvent déroutante. Cela nécessiterait des recherches passionnantes ; c'est pourquoi je crois que, pour cette section de la jeunesse plus que pour toute autre, il faut

¹⁸⁷ Il a déjà été fait mention de ce dispositif dans le premier chapitre.

former des spécialistes. Cela demandera beaucoup de temps. Nous avons encore beaucoup à faire. » (Baton–Hervé, 2000, p. 46)

Répondre aux attentes des enfants semble ici constituer une mission importante et enthousiasmante pour William Magnin. Très rapidement, ils sont pris en charge par les adultes en fonction des besoins identifiés par ces derniers. Par ailleurs, les enquêtes sur les jeunes semblent ici participer à la formation d'un public jeune. Le directeur de la jeunesse emploie d'ailleurs l'expression « public de jeunes ».

Dès lors que des tendances apparaissent (ici par exemple la demande récurrente de « tout comprendre »), les téléspectateurs commencent à se muer en public. La constitution d'un public jeune, éclairée par le biais des enquêtes, est d'autant plus importante qu'il s'agit de la seule catégorie d'âge à bénéficier à la fois de programmes adaptés – les programmes jeunesse – et de services dédiés. Les professionnels en charge de ces services ont donc tout intérêt à valoriser ces besoins et l'homogénéité des jeunes téléspectateurs afin de justifier l'existence même de leur service¹⁸⁸. Ce mouvement s'amplifie cependant durant les années 1960 et 1970.

3.2. 1964 – 1982 : De la catégorie sociale au (non) public

Nous avons souligné au début de ce chapitre le caractère hétéroclite des tranches d'âge mobilisées par les différentes enquêtes recensées. Ceci est particulièrement visible durant les années 1960. Anne Marie Sohn souligne que dès la fin des années 1950 ces « nouveaux » jeunes deviennent l'objet « d'innombrables enquêtes » ; la télévision, elle–aussi un jeune média, n'est pas exempte de ces questionnements à propos de ces téléspectateurs potentiels.

La période apparaît comme particulièrement faste : sur 29 enquêtes recensées dans le cadre de cette recherche, les deux tiers ont été effectuées durant cette période¹⁸⁹. C'est d'ailleurs en 1974 qu'est lancée la principale enquête périodique de ce corpus, à raison de deux vagues par an entre 1976 et 1984. Parmi ces enquêtes, nous avons relevé neuf tranches d'âges distinctes : « 14–20 ans » ; « 4–15 ans » ; « 10 – 16 ans » ; « 12 – 15 ans » ; « 6 – 14 ans » ; « 12 – 17 ans » ; « 12 – 20 ans » ; « 8 – 14 ans » ; « 15 – 20 ans »¹⁹⁰. La variété de ces tranches

¹⁸⁸ Le développement des services jeunesse sera abordé de façon détaillée en introduction de la deuxième section.

¹⁸⁹ 19 enquêtes sur un total de 29. Comme cela a été précisé dans le chapitre préliminaire, cela ne signifie pas que les périodes qui ont suivies aient été moins prolifiques. Il est certainement probable que les enquêtes réalisées ensuite aient donné lieu à moins de publication et qu'elles aient principalement été utilisées en interne. Elles n'ont par ailleurs peut-être pas encore été archivées.

¹⁹⁰ Cf. Annexe A.6. – « Tableau récapitulatif des enquêtes recensées (1959 – 2018) »

d'âges, tantôt larges, tantôt étroites, et dont il est difficile de discerner la cohérence, semble indiquer qu'au-delà des pratiques télévisuelles les producteurs cherchent à cerner les contours de la jeunesse. En associant ce constat à l'ensemble des discours recueillis, il est cependant possible de distinguer l'émergence de deux publics jeunes : les enfants et les adolescents (et jeunes adultes). Il est utile de préciser, qu'en ce qui concerne chacune de ces catégories, les discours foisonnent. Géraldine Poels qualifie la jeunesse de « public ventriloque » (Poels, 2015, p. 206) dans la mesure où ces discours sont majoritairement initiés par des adultes, qu'ils soient professionnels de l'audiovisuel, journalistes, parents, institutionnels.

Concernant les enfants, leur expérience de téléspectateurs est à cette période indissociable de celle de leurs parents. D'une part, la télévision est d'abord envisagée comme un média familial¹⁹¹ : qu'une majorité de programmes doit offrir la possibilité d'être visionné par toute la famille. D'autre part, nous l'avons vu, les enfants sont décrits comme un public sensible auquel il faut particulièrement veiller. Aussi, au-delà de la possibilité d'une écoute conjointe des programmes, les parents garantissent au sein du foyer l'encadrement de la réception. En effet les ressorts institutionnels décrits dans la partie précédente fonctionnent conjointement avec leur coopération. Karine Favro explique dans un article consacré à la protection de la jeunesse opérée par le CSA :

«Les systèmes de verrouillage sont le reflet d'une relation tripartite qui s'impose en la matière entre l'émetteur et les récepteurs, à savoir le filtre parental et le jeune destinataire. De la même façon qu'il appartient aux parents de guider autant que faire se peut les enfants dans leur choix de programmes, il appartient à l'émetteur d'informer le public adulte sur le contenu des programmes diffusés. » (Favro, 2007, p.44).

Le rôle central des parents, et en particulier des mères, dans le contrôle de l'accès au poste de télévision et aux programmes n'est pas une nouveauté. Géraldine Poels indique par exemple que dès les années 1960 les femmes « doivent exercer une vigilance constante sur la bonne moralité des programmes et leur adéquation avec l'éducation des enfants » (Poels, 2015, p. 202).

En ce qui concerne les sondages menés par la télévision française, un panel dédié aux jeunes, par le biais d'un recrutement spécifique, est lancé en 1976. Comme on peut le lire dans le projet d'étude du CEO : « il s'agit dans ce cas d'un échantillon spécialement recruté pour la durée d'un panel des jeunes téléspectateurs représentatifs de la population des jeunes de 8 à 14

¹⁹¹ Nous y reviendrons de façon détaillée dans le chapitre suivant.

ans appartenant à des foyers équipés de la télévision¹⁹² ». Le rôle des mères est particulièrement visible dans ce panel, elles sont en effet interrogées en complément de leurs enfants :

« Un carnet d'écoute d'une semaine est déposé lors de la visite de recrutement, et un questionnaire est posé à la mère ou à la personne s'occupant habituellement de l'enfant(s). Ce questionnaire comporte une partie consacrée aux caractéristiques socio-démographiques et d'équipement. Il comporte par ailleurs « des questions d'opinion sur les jeunes et la télévision (rôle des jeunes dans le choix des programmes) ainsi que les jugements spécifiquement sur les émissions destinées aux jeunes. »¹⁹³

La mère joue ainsi un rôle d'encadrement pratique en fournissant les données sociodémographiques nécessaires à l'analyse des résultats. Elle tient aussi un rôle d'encadrement éducatif ou moral, en livrant son avis sur l'offre de programmes proposée à la jeunesse.

À la suite d'une première enquête de référence menée en 1974, une typologie des publics enfantins est proposée par le CEO¹⁹⁴ et met en avant une autre dimension de l'influence parentale dans la construction des pratiques télévisuelles juvéniles, celle de l'origine sociale. La typologie est en effet établie autour de trois variables socio-démographiques : leur sexe, leur âge et la catégorie socioprofessionnelle du chef de famille. Des variables individuelles et « familiales » sont ainsi mobilisées pour déterminer différents types de relations aux émissions proposées par les chaînes de télévision. L'étude met ainsi en avant à la fois des genres de programmes et des sujets qui plairaient particulièrement aux jeunes. En sélectionnant au préalable ces sujets, le CEO dessine une première image des goûts télévisuels des enfants, susceptibles d'être intéressés par exemple par « la vie des gens dans les pays lointains », « la photographie », « les travaux manuels », « la vie des animaux » ou « la musique pop ». La typologie est réalisée à l'issue de la division de l'échantillon « en fonction du choix ou du rejet d'émissions particulièrement significatives » et rend compte de quatre grands types de publics :

¹⁹² Appel d'offre du CEO concernant le « projet d'étude sur les jeunes téléspectateurs », rédigé par Jacques Braun (chef du services études qualité), le 09/04/1976 [Inathèque ; Fonds Jacques Durand ; dossiers personnels sur le CEO ; CEO 1976 ; Généralités (2/2)]

¹⁹³ *Ibid.*

¹⁹⁴ Le document n'est pas daté mais fait référence à une première enquête de référence menée en 1974. La tranche d'âge étudiée concorde avec celle du panel jeune, à la même période.

- (1) « La première famille – TOUT LES INTERESSE...
- (2) La seconde famille : DES GARCONS
- (3) La troisième famille : DES FILLES
- (4) La dernière famille QUE RIEN N’INTERESSE »¹⁹⁵

On remarque ici que le genre participe nettement à la construction d’une certaine catégorie de public, ainsi que le fait d’être plus ou moins réceptif à des thématiques variées. Si l’on se penche sur le détail de chaque catégorie, la fonction des parents apparaît également comme un élément important. On peut par exemple lire à propos du second groupe (« issu de la première famille – TOUT LES INTÉRESSE ») :

« Le second groupe est composé en grande partie de garçons, en majorité âgés de 13–14 ans, enfants de cadres supérieurs et cadres moyens, habitant des grandes villes et particulièrement la région parisienne. Seulement deux émissions sont nettement rejetées par ces jeunes : la vie d’un homme politique aujourd’hui, et la couture – la mode. Par contre viennent largement en tête les thèmes scientifiques ou faisant appel à la technique et à l’activité manuelle ou physique à savoir l’archéologie, les romans de science–fiction, la fabrication d’un moteur d’auto, les romans policiers, le bricolage, les modèles réduits etc. ¹⁹⁶ »

Les exemples qui précèdent indiquent que même si les enfants sont à certains égards appréhendés en tant que catégorie singulière, leurs expériences médiatiques sont étroitement liées au cadre familial. L’adresse aux enfants a donc ceci de particulier qu’elle conduit à appréhender « un double public » (Pécolo, 2015) : l’enfant et ses parents, le plus souvent la mère. À l’inverse, les adolescents – et jeunes adultes – sont appréhendés à travers leur détachement de la sphère familiale.

En ce qui concerne les adolescents, durant les années 1960, journalistes, intellectuels et chercheurs s’interrogent sur l’émergence de ce que l’on commence à qualifier de « culture jeune » et qui participerait directement à la construction de la jeunesse en tant que catégorie sociale et public potentiel de la télévision. Deux éléments au moins contribuent à ce phénomène. D’une part, un nouveau dispositif médiatique, le transistor, rend possible l’écoute individuelle de la radio et de la musique et permet de segmenter l’offre radiophonique (Sohn, 2012). De nouvelles marques emblématique de la jeunesse des années 1960 émergent. L’émission *Salut les copains*, lancé sur Europe 1 en 1959, puis la revue éponyme lancée en 1962, devient

¹⁹⁵ CEO, *Les centres d’intérêts des jeunes de 8 à 14 ans*, 1974 [Inathèque : Fonds Jacques Durand : Les publics ; Les jeunes et la télévisions ; études diverses]

¹⁹⁶ *Ibid.*

l’emblème des pratiques culturelles des adolescents des années 1960. Si celles-ci demeurent différenciées en fonction des catégories sociales des jeunes, les productions culturelles à destination des jeunes – plus spécifiquement les productions radiophoniques et musicales – se multiplient et rencontrent un franc succès. Par ailleurs, cette génération – et celles qui suivront – est également définie en fonction de ses sociabilités et plus spécifiquement l’importance des pairs, des « copains ». Cela s’explique notamment, selon l’historienne Anne Marie Sohn par le fait que « le temps passé hors de l’école, du travail et de la famille, s’est dilaté par rapport à la génération précédente en raison de l’émancipation et de la solvabilité des jeunes. Il mêle copains, innocents plaisirs et loisirs improvisés » (Sohn, p.100). Contrairement aux enfants, définis principalement à l’intérieur du cadre familial, les adolescents sont appréhendés par le biais de pratiques autonomes à la fois en tant qu’individus et catégorie sociale : ils s’émancipent du cadre parental en rejetant « la mainmise des adultes sur leur temps libre et leur projet sournoisement moralisateur » (Sohn, 2012, p.105) et constituent un groupe identifié principalement par le biais de pratiques culturelles distinctes de celles des enfants et des adultes.

Si en ce qui concerne la radio, la constitution d’un public jeune semble indiscutable, ce phénomène demeure complexe et paradoxal pour les professionnels de la télévision. Bien que la jeunesse constitue peu à peu un marché important, avec des moyens financiers croissants et que de nombreuses enquêtes lui soit consacrée, les professionnels de la télévision tardent à s’y intéresser, privilégiant majoritairement une programmation familiale. Plusieurs magazines sont consacrés aux jeunes mais ils n’en sont pas la cible principale. Ils se confondent généralement avec le public adulte. Comme le mentionne Géraldine Poels, selon le comité de programmes de l’ORTF, « il semble acquis que jusqu’à 15 ans, les enfants apprécient beaucoup la télévision [mais] ils s’en détournent à partir de cet âge car le contexte social est caractérisé par les parents et une audience familiale » (Poels, 2013, p. 106). Cela n’empêche pas de faire de la jeunesse un enjeu de communication : c’est ce que souligne Marie France Chambat-Houillon à propos du lancement de la troisième chaîne en 1972, qui doit se distinguer des deux premières, en s’adressant – tout du moins en annonçant qu’elle s’adresse – à un public plus jeune que ses aînées. Elle ajoute ainsi que « la jeunesse et l’innovation sont convoqués dans la stratégie de distinction de la troisième chaîne » (Chambat-Houillon, 2005, p. 83). Toujours est-il qu’un flou demeure entre programmes portant sur la jeunesse et programmes adressés à la jeunesse. Il semble ici que les pratiques particulières attribuées à la jeunesse, et principalement les loisirs à l’extérieur du foyer, conduisent certains professionnels à l’envisager au contraire comme un « non-public » (Saez, 2015) de la télévision, dans la mesure où les jeunes ne sont pas assez

disponibles pour la regarder. D'ailleurs, avant le début des années 1970, les enfants et adolescents de moins de 15 ans ne sont pas encore pris en compte par la mesure d'audience. Associer les plus de 15 ans aux panels « adultes » permet donc de conforter l'idée répandue d'un manque d'attrait des adolescents pour des programmes qui leurs seraient spécifiquement dédiés, et renforce ainsi le principe d'une programmation familiale. Pour la majorité des professionnels, la famille se positionne en tant que destinataire privilégié de la télévision, et semble de ce fait exclure une écoute autonome des adolescents qui privilégieraient d'autres loisirs.

Qu'il s'agisse des enfants ou des adolescents, la famille constitue le référent permettant de les qualifier de public ou de « non-public ». Dans le premier cas, la proximité avec les pratiques culturelles familiales – et le contrôle induit par la présence des parents – justifie une programmation dédiée. Le premier public jeune est donc un public enfantin. Dans le second cas, malgré l'émergence de la jeunesse comme catégorie sociale, le développement des pratiques hors du foyer, en particulier avec les pairs, encourage les professionnels à limiter l'offre de programmes leur étant destinés. En ce sens, les enquêtes sur les pratiques télévisuelles et les loisirs des plus âgés ne semblent pas spécifiquement employées pour imaginer des programmes. Les jeunes les plus âgés sont envisagés au mieux comme un public potentiel, que l'on cherche avant tout à cerner, au pire comme un « non-public ». Cette période constitue donc un moment de transition dans l'histoire de la télévision et de sa relation au public et à la jeunesse. Cette dissociation des publics jeunes, particulièrement visible durant les années 1960, s'efface durant la période suivante, avec une forme d'entremêlement des publics enfantins et adolescents – également visible dans la programmation – mais sera de nouveau observable durant les années 2010, nous y reviendrons.

3.3. 1984 – 2000 : Une cible de consommateurs / prescripteurs autonomes

Durant la période précédente les professionnels de l'audiovisuel avaient à cœur de connaître les pratiques culturelles des adolescents. La jeunesse est désormais une catégorie effective tant pour les instituts de sondages que pour les programmeurs. Il ne s'agit plus d'observer et de discerner une catégorie sociale en formation. Cette catégorie semble établie, il est désormais nécessaire de comprendre ce que le contexte produit comme effet sur ces publics. À partir des années 1980, leurs modes de consommation sont en effet observés avec grand intérêt.

Le Panel jeune mis en place par le CEO depuis 1976 auprès des 8–14 ans cesse peu avant la privatisation du service. Médiamétrie, son successeur, lance en collaboration avec l'institut

Diapason dès 1988 l'enquête périodique déjà mentionnée intitulée « 8–16 »¹⁹⁷, s'allouant la mission « d'explorer l'univers des jeunes.¹⁹⁸ ». Elle est renommée « 8–19 » en 1995, laissant apparaître à la fois un allongement progressif de la jeunesse et un entremêlement des publics enfants et adolescents. Comme nous le verrons à propos de la programmation, durant les années 1980 et 1990, les cibles enfants et adolescents tendent à se compléter voire à se mêler.

Concernant les tranches d'âges mobilisées par cette enquête, on remarque également dans la publication de 1991, l'intégration d'une définition de la jeunesse en tant que période de transition, d'un âge à un autre. La typologie des publics jeunes ainsi établie par les deux instituts propose notamment d'analyser les pratiques médiatiques des jeunes en fonction de cette dynamique de « progression de l'enfance vers l'adolescence ». On peut par exemple y lire:

« D'un univers très protégé, fortement encadré par des parents attentifs à tracer des chemins, et dans lequel évoluent des enfants « normés » à un univers de semi-indépendance (proche parfois de l'abandon), où l'enfant cherche à établir son propre système de références, indépendamment de celui de son environnement familial » (Médiamétrie, Diapason, et INA, 1991, p.118).

L'avancement en âge, à travers de brèves tranches distinctes (8–11 ans ; 10–13 ans ; 12–16ans ; 14 – 16 ans), est ainsi proposé par cette enquête comme un axe permettant d'expliquer les comportements¹⁹⁹ des jeunes adultes. Cet axe est représenté sur la figure présentée en annexe C.5²⁰⁰, extraite du rapport.

Comme nous l'avons relevé dans le chapitre précédent, l'enquête proposée ici pose de nombreux problèmes méthodologiques. Elle permet néanmoins de souligner la façon dont la jeunesse est progressivement envisagée dans la durée, par son prolongement et par le biais des processus sociaux qui la caractérise (autonomisation vis-à-vis de la famille et sociabilités entre pairs principalement). Dans les enquêtes précédentes, la question de l'autonomisation progressive des enfants et des adolescents était relativement peu posée, ces enquêtes ayant davantage vocation à catégoriser la jeunesse qu'à la définir. Ainsi, contrairement aux études précédentes,

¹⁹⁷ Nous n'avons pas eu accès aux documents relatifs à la mise en place de cette enquête, comme ce fut le cas pour « le panel jeunes » ni aux questionnaires relatifs à celle-ci. Les principales sources pour étudier ces enquêtes sont donc les comptes rendus publiés dans *Audience*, la revue externe de Médiamétrie, ainsi qu'un rapport détaillé, s'appuyant sur les résultats de l'enquête Médiamétrie-Diapason (Corset Pierre, *L'offre de programmes pour les jeunes*, INA, 1991). Cette étude a été commandée par le ministère de la culture et de la communication, le service Juridique et technique de l'Information et les sociétés de programmes : Antenne 2, France 3 régions et la Sept. Les deux premières parties ont été rédigées par Pierre Corset et Gisèle Bertrand (INA), la troisième par Marie-Claire Gruau (Médiamétrie) et Caroline Roussel (Diapason).

¹⁹⁸ *Audience*, revue externe Médiamétrie, Septembre 1993, p. 3

¹⁹⁹ Cette enquête et l'approche par « comportement » a été abordée dans le chapitre précédent où il est montré que celle-ci permet davantage de s'adresser aux annonceurs que de fournir des données objectives sur les publics. À ce titre elle permet de saisir les représentations de la jeunesse qui circulent à une période donnée.

²⁰⁰ Annexe C.5. « Les jeunes et leur télévision, les grandes caractéristiques de l'univers des jeunes de 8 à 16 ans » (Médiamétrie, Diapason et INA, 1991)

au-delà de la catégorisation de la jeunesse comme public, cette enquête propose des éléments de définition de la jeunesse, comme un passage, afin de décrire, bien que partiellement, les transformations relatives à l'avancée en âge. Elle semble ainsi s'approcher de la définition de la jeunesse en tant qu'« âge de la vie » telle que la propose Olivier Galland, dans la mesure où ses auteurs la considèrent comme un passage structuré par l'appropriation des rôles sociaux (Galland, 2009, p. 50)²⁰¹.

Cette autonomisation se traduit par un renouvellement du statut du public jeune, particulièrement visible au sein des documents relatifs à la tranche des « 8–16 ans ». D'un public potentiel, il devient une cible de consommateurs. Les trois premières vagues sont réalisées auprès de trois échantillons représentatifs de mille enfants. Le rapport de l'INA s'appuyant sur ces dernières indique que « l'une des principales originalités de l'étude est de replacer la question de l'enfant et de la télévision dans un univers plus vaste » (Médiamétrie, Diapason, INA, 1991, p.1), celui des médias plus largement en y associant la presse et la radio, ainsi que les loisirs. Cette enquête vise trois objectifs dont les deux premiers se situent dans la continuité du CEO :

- 1- « Actualiser la connaissance de l'univers socioculturel des enfants ;
- 2- Actualiser les données d'audience et de comportements ;
- 3- Actualiser l'approche de la consommation des jeunes à travers une vingtaine de secteurs produits et évaluer le degré d'implication des enfants dans les choix du foyer.²⁰²»

Une nuance de taille, relative à l'extension de la concurrence et à la place croissante des publicitaires dans l'économie de la télévision est cependant instaurée. Alors que le CEO questionnait occasionnellement, et pudiquement, le rapport des enfants et jeunes adolescents à la publicité, cette approche devient centrale. Les jeunes interrogés sont désormais présentés comme « un marché de 6.840.000 individus, soit 2.360.000 jeunes de 8 à 10 ans, 2.216.000 jeunes de 11 à 13 ans, 2.264.000 jeunes de 14 à 16 ans.²⁰³ » Selon Brigitte Le Grignou et Erik Neveu, le développement de nouveaux outils informatiques d'analyse du public, accompagnant la montée en puissance des études quantitatives, dans les années 1980 : « évacuent d'autres conceptions du public et [marginalisent] l'étude qualitative des pratiques et des goûts, qui est au mieux une préoccupation secondaire de professionnels mus par la lutte concurrentielle entre chaînes.» (Le Grignou, Neveu, 2017, p.57), favorisant une nouvelle figure du public : le

²⁰¹ Cela est également le cas des récits fictionnels adressés aux jeunes comme nous le montrerons dans le chapitre 8.

²⁰² *Audience*, revue externe Médiamétrie, Septembre 1992, p. 12

²⁰³ *Audience*, revue externe Médiamétrie, Septembre 1993, p. 3

« téléconsommateur ». Les jeunes ne sont pas exempts de ce glissement et sont désormais envisagés comme des « téléconsommateurs » comme les autres, voire davantage.

En effet, ils sont également envisagés comme des prescripteurs auprès de leurs parents et de leurs pairs. Dans un extrait du rapport de l'enquête menée en 1992²⁰⁴, à la question « Les jeunes des années 90 ? Qui sont-ils ? Qu'aiment-ils ? Quelles sont leurs relations avec les médias télévision et presse ? » ils sont présentés comme « des acteurs économiques [qui] influencent fortement leurs parents dans le choix des marques de produits de consommation courante, surtout pour les biscuits, les boissons et les céréales²⁰⁵ ». Si cette catégorisation a un effet immédiat, elle peut également être envisagée sur un temps long dans la mesure où les enfants deviendront eux-mêmes des adultes en mesure de consommer par leurs propres moyens. On peut lire dans un article sur la rentrée télévisuelle de France 2, publié dans le Figaro en 1998 :

« Les enjeux sont doubles. Le premier est de rentabilité immédiate. Les publicitaires ont compris depuis belle lurette que les enfants incitent les parents à consommer. La valorisation du fond de grille matinal trouve une traduction commerciale immédiate. Le second est différé. Petit téléspectateur deviendra grand et peut être fidèle²⁰⁶ ».

On remarque également qu'en comparaison avec le « panel jeunes » du CEO, où la question de la prescription était davantage portée sur le choix des programmes par la mère de famille, le rapport parent-enfant s'inverse. Les jeunes sont désormais décrits comme des individus autonomes, maîtres de leurs goûts et de leurs attentes. Durant les périodes précédentes nous pouvions qualifier la relation parents-enfants d'asymétrique : les parents étaient supposés contrôler les pratiques télévisuelles et les consommations. Le succès progressif de la télévision auprès des jeunes et le développement de la publicité redéfinit leur place en tant que public au sein même de la sphère familiale.

Désormais, les enfants sont perçus comme susceptibles d'influencer les achats de leurs parents et sont, au même titre que ces derniers, envisagés en tant que cibles. Si la famille demeure présente dans les réflexions menées sur le public jeune, celui-ci bénéficie désormais d'une marge de manœuvre dans ses consommations courantes et médiatiques qui s'autonomisent.

²⁰⁴ *Audience*, revue externe Médiamétrie, Septembre 1992

²⁰⁵ *Ibid.* p. 13

²⁰⁶ Jérôme Strazzula, « La rentrée jeunesse sur France 2, la planète même en révolution », *Le Figaro*, 23/07/1998

3.4. 2000 – 2020 : La reconquête d'un public (trop ?) autonome : un éternel recommencement ?

Nous avons souligné à plusieurs reprises la diminution du nombre d'enquêtes relatives à la jeunesse durant les années 2000, avant un regain d'intérêt au début des années 2010. Nous le verrons dans la section suivante, cette diminution coïncide avec un déclin suivi d'un léger retour d'une offre de programmes destinés à la jeunesse, sur le web notamment. Nous pouvons cependant déduire de cette absence temporaire de publications d'enquêtes sur la jeunesse, et des discours qui circulent cependant à son propos, plusieurs évolutions relatives à sa catégorisation en tant que public de la télévision. Cette période est particulièrement intéressante dans la mesure où il est aisé, grâce aux outils numériques, de recueillir les nombreux discours relatifs aux pratiques médiatiques des jeunes, nous donnant à observer un renforcement des constats effectués durant les deux périodes précédentes, et notamment de nombreuses similitudes avec les discours relatifs à la jeunesse des années 1960.

Comme nous l'avons indiqué dans le point précédent, durant les années 1980 et 1990, le public jeune englobe à la fois les enfants et les adolescents. À partir des années 2000, on observe de nouveau une scission avec les enfants d'un côté, les adolescents et jeunes adultes de l'autre. Le terme « jeune adulte » est désormais fréquemment employé et semble rendre compte d'un allongement de la jeunesse. En somme, « les jeunes » étudiés sont plus âgés que durant les décennies précédentes. Nous avons relevé 5 études menées depuis 2013, faisant référence à quatre tranches d'âges : « 18 – 34 ans » ; « 13–24 ans » ; « 15–24 ans » et « 13–34 ans »²⁰⁷. Cela s'explique par le prolongement de la jeunesse et le report de certaines étapes de vie (installation, vie de couple, naissance d'un premier enfant). Le vieillissement du public de la télévision, et de la population française en général, peuvent également expliquer cet élargissement de la tranche considérée comme « jeune ». En 2018, l'âge moyen des téléspectateurs français s'élève à 52,8 ans. À titre indicatif il était de 46,3 ans en 1992 ou de 47 ans en 2007²⁰⁸. Pourtant, bien que cette hausse se soit accélérée ces cinq dernières années, elle semble suivre globalement

²⁰⁷ En guise de référence, le Panel jeunes initié en 1976 s'intéressait aux jeunes de 8 à 14 ans, puis l'enquête Médiamétrie/Diapason, en 1988, aux jeunes de 8 à 16 ans (19 ans en 1995).

²⁰⁸ Jamal Henni, « TV : Quelle est la chaîne dont les spectateurs sont plus vieux ? », www.bfm.com, le 09/01/2016, Cf. <https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/culture-loisirs/tv-quelle-est-la-chaine-dont-les-spectateurs-sont-les-plus-vieux-AN-201601090091.html> Dernière consultation le 10/11/2022

le vieillissement de l'âge moyen de la population française. Celui-ci était de 37 ans en 1992, 39, 7 ans en 2007 et 41,5 ans en 2018²⁰⁹.

Ce décalage de l'âge renforce d'autant plus la mise à distance des prescriptions parentales évoquées dans les parties précédentes, les jeunes en question ne résidant plus nécessairement au sein du foyer des parents. Le rôle prescriptif des jeunes auprès de ces derniers semble également s'être effacé des discours. L'intérêt commercial des jeunes en tant que cible est même parfois contesté en ce qui concerne la télévision. La directrice de la fiction chez TF1 explique par exemple que l' « on ne peut pas se permettre de faire une fiction en prime qui s'adresse aux 15–24. Ce n'est pas une cible commerciale... Par définition ce ne sont pas eux qui achètent. Ce qui nous intéresse, c'est la femme responsable des achats et les 25–49 ans²¹⁰ ». Pour rappel, nous pouvions observer des arguments semblables à la fin des années 1970, par exemple lorsque Pierre Schaeffer, alors directeur du service de la recherche, estimait que la télévision « butte sur des questions de budget. Les enfants représentent le dixième de la population : leur avis, leurs soucis, leurs demandes ne font numériquement pas le poids. Ce n'est donc pas à eux qu'il convient, sondages à l'appui, de plaire prioritairement...²¹¹ » Ce constat est en revanche nuancé chez France télévisions, même si l'offre jeunesse y a été particulièrement réduite à la même période. Une enquêtée, chargée de programmes, explique à propos du groupe : « On a pour mission en tant que service public de s'adresser à tous les publics. Et du coup c'était problématique avant que Slash n'existe par exemple. À l'exception de quelques programmes qui ont plu à un public jeune. Avant Slash on n'avait pas de rendez-vous, d'endroit déterminé²¹² ». Nous reviendrons sur l'évolution de l'offre et la segmentation du public dans la section suivante. La mention qui en est faite ici permet cependant de remarquer les réticences à intégrer les jeunes aux stratégies que ce soit au sein des chaînes publiques ou commerciales.

Par ailleurs, les références aux parents se sont effacées des discours. Ou tout du moins la pratiques des parents et des jeunes sont désormais présentées comme antinomiques. Les adolescents et les jeunes adultes sont décrits comme ayant des pratiques médiatiques propres à leur génération, nous l'avons vu. Et les contenus qu'ils apprécient sont présentés comme trop

²⁰⁹ Source : www.insee.fr

²¹⁰ Entretien – Directrice artistique de la fiction française - TF1 - 2016

²¹¹ Cette citation est extraite d'une coupure de presse publiée en 1977 intitulée « les moins de 15 ont droit à une télé majeure », l'auteur et le titre de presse ne sont pas indiqués. [Fonds Jacques Durand ; Les publics ; Les jeunes et la télévision ; études diverses]

²¹² Entretien – Responsable de programmes non linéaires – France Télévisions - 2019

clivants pour prétendre à une écoute conjointe avec le reste de la famille, ce que nous montrerons de façon plus détaillée dans le chapitre 4 sur la programmation. De plus les professionnels mettent à nouveau en avant une individualisation des pratiques médiatiques, qui éloigne les jeunes de l'écoute collective de la télévision. À l'instar du transistor dans les années 1960²¹³ qui induisait l'émergence de pratiques médiatiques individuelles, le développement des smartphones, tablettes et ordinateurs portables, leur multiplication au sein d'un même foyer et le développement des plateformes numériques expliqueraient une certaine désaffection pour la télévision. Un producteur nous explique par exemple à propos de l'individualisation des pratiques :

« Aujourd'hui tout le monde est enclin à être tout seul à regarder des trucs... Qu'est ce qui poussera aujourd'hui les gens à aller voir un film de cinéma ? C'est quand même quelque chose de social d'aller voir un film de cinéma tout comme aller voir un truc... regarder un truc en prime time à la télé, c'est un truc social, c'est censé être regardé en même temps que d'autres gens. Ça c'est vraiment la différence avec une plateforme. »

[Entretien – Producteur – OCS – 2019]

Les pratiques perçues comme collectives par les professionnels (ici la télévision et le cinéma) seraient mises à mal par le développement du numérique. Nous avons en effet remarqué à plusieurs reprises que l'usage des outils numériques (qu'il s'agisse des dispositifs techniques ou de plateformes) est associé à des pratiques individuelles, surtout en ce qui concerne les jeunes, tandis que la télévision serait liée à une écoute collective, principalement familiale. Ces usages sont présentés comme incompatibles par les professionnels. Leur représentation est de fait particulièrement stéréotypée dans la mesure où les jeunes auraient définitivement remplacé la télévision – et le collectif – par le web – et des pratiques individuelles. Or l'un n'exclue pas l'autre, ces pratiques médiatiques peuvent être conjointes et complémentaires comme l'ont par exemple montré Amandine Kervella et Marlène Loicq dans leur enquête sur les pratiques télévisuelles des jeunes (Kervella, Loicq, 2015). Par ailleurs, il est possible de regarder la télévision seul, tout comme il est possible de regarder une série à plusieurs sur un ordinateur portable, dans la même pièce, ou en échangeant au sein des mêmes espaces numériques. Cette dimension est relevée par certains enquêtés. Un réalisateur admet notamment que le recours à ces

²¹³ On peut par exemple lire sur le site web de France Inter, le 23/12/17 : « Quelques décennies avant la révolution Internet, le transistor venait remplacer les postes de radio existants, lourds et encombrants, pour faire arriver les ondes jusque dans les chambres des adolescents et adolescentes. » Cf. : <https://www.franceinter.fr/societe/il-y-a-70-ans-le-transistor-changeait-le-visage-de-la-radio> Dernière consultation : le 06/11/2022

nouveaux médias participe à la sociabilité entre pairs, tout en renforçant l'éloignement des pratiques familiales.

« Enquêtrice : Tu penses que si on veut faire une série qui est adressée à ce public-là, il vaut mieux passer par une plateforme ?

Enquêté : Il faut que le contenu soit accessible, oui.

Enquêtrice : Hors du cadre de la télé ?

Enquêté. : C'est sûr ! J pense qu'ils ont pas l'argent pour aller au cinéma, très souvent. C'est un univers, y'a la cours de récré où on s'échange... on préfère ce que nous disent nos potes que ce que nous disent nos parents. Et c'est comme le langage, si c'est quelque chose qui exclue les parents ils sont contents aussi. En plus si c'est quelque chose qui s'échange sur YouTube, et plus ça va se propager, être partagé...

Enquêtrice : La télé serait davantage rapportée aux parents ?

Enquêté : Ouais, j'pense qu'ils regardent plus trop la télé. Ça fait pas partie de leur vie. C'est téléphone, ordi, avec un écran un peu plus grand. P'têtre qu'ils passent pas par la tv pour regarder un contenu de leur ordinateur... »

[Entretien – Réalisateur – OCS – 2019]

Nous repérons là encore les mécanismes décrits dans les années 1960 concernant l'usage familial et collectif de la télévision entrant en concurrence avec un usage individuel de ces nouveaux médias. Cette dichotomie est renforcée par l'idée commune que les jeunes sont plus à l'aise avec la nouveauté. Ils seraient ainsi les premiers à adopter et maîtriser ces nouveaux outils technologiques, que leurs parents maîtriseraient moins bien, ou plus tardivement.

Les jeunes sont donc à nouveau envisagés comme un « non-public » de la télévision, ou un « ancien public » de la télévision qui a d'autres préoccupations et désormais d'autres médias vidéo à sa disposition. Les professionnels admettent ainsi avoir perdu cette frange de leur public initial. Depuis la fin des années 2000, l'offre de programmes, et principalement de fiction, à destination des adolescents a considérablement diminué. Nous émettons d'ailleurs l'hypothèse que cet éloignement de la télévision par la jeunesse – qui n'est, rappelons-le, pas une nouveauté – relève davantage d'une offre particulièrement faible tant quantitativement que qualitativement.

Depuis plusieurs années cependant, cet éloignement n'est pas sans poser de problèmes économiques. La concurrence récente de plateformes internationales telles que Netflix, lancé

en France en 2014²¹⁴, conduit à un regain d'intérêt et des réflexions stratégiques portant sur de nouvelles modalités de programmation et d'étude de ces publics. Alors que Médiamétrie développe des outils d'analyse des audiences en rattrapage et en ligne, il n'est pas anodin que ce public soit de nouveau au cœur de ses préoccupations. Lancée en 2014, une nouvelle enquête périodique concernant les 15–34 ans – le *Young adults report* – vise à étudier les habitudes de consommation TV des jeunes adultes dans douze territoires dont la France, abordés en tant que « marchés ». Un extrait portant sur le public italien²¹⁵, dont le titre est « *How to keep my audience Young* », se concentre sur une problématique récente mise en avant par la majorité des professionnels : le vieillissement du public de la télévision. Ce vieillissement structurel nous paraît ainsi être à l'origine de ce retour de l'injonction à s'adresser à la jeunesse. C'est également ce que semble confirmer la remise d'un rapport du CSA portant sur les usages des 13–24 ans, et dans lequel Olivier Schrameck, son président, explique que les usages générationnels préfigurent ce que sera la « communication audiovisuelle de demain ²¹⁶ ». L'enjeu, pour les professionnels, ne semble donc pas être de mieux connaître ce public, ni d'obtenir son avis sur les programmes – comme c'était le cas dans les années entre 1950 et 1980 – mais plutôt de veiller à ce qu'il ne s'éloigne pas trop du poste de télévision, pour des raisons démographiques et économiques cette fois, comme en témoignent les discours allant dans ce sens dès la fin des années 1990 :

« “ Les programmeurs ne sont pas fous : un public des jeunes adultes existe qui est tout à fait réceptif à l'animation, affirme Fabien Bonner, président de Série Club. Ce n'est pas une mode, c'est une tendance lourde.” Il suffit en effet de sortir sa calculette : les 15–34 ans représentent à eux seuls 28% de la population française, soit plus de 15 millions d'individus. L'enfance de ceux qui approchent des 30 ans était bercée par “ *Goldorak* ”, “ *Alabator* ”. “ Ce sont souvent de grands nostalgiques, souligne François Reymond, la tête chercheuse de C+”²¹⁷ ».

Ce regain d'intérêt promet le renouvellement du paysage et des pratiques audiovisuelles. Gérard Mauger a souligné à ce sujet :

« Parce que les jeunes générations d'aujourd'hui sont les générations adultes de demain, les instituts de sondage, modernes augures, croient, en se penchant sur elles, pouvoir y observer le changement à l'état naissant, y déceler les prémices de l'avenir, les présages, funestes²¹⁸ ou favorables de la société future. Ainsi les

²¹⁴ Et qui propose une offre conséquente de programmes destinées aux adolescents et aux jeunes adultes, nous le verrons dans la section suivante

²¹⁵ Dans le cadre de nos recherches, Médiamétrie n'a pu nous fournir qu'un échantillon de l'enquête, relativement coûteuse.

²¹⁶ Colloque « Les écrans et les jeunes : quelle place, quelles offres, quelle évolution », organisé par le CSA le 09/12/2014 à la Sorbonne

²¹⁷ Emmanuel Berratta, « *Dessins animés : ils grandissent !* », *Le point*, 19/11/1999

²¹⁸ Tels que la mort, régulièrement annoncée, de la télévision.

groupes d'âge et les générations (et en particulier les jeunes) sont-ils un domaine d'élection de la prophétie sociologique » (Mauger, 2015, p. 13).

Le public jeune semble ainsi constituer un enjeu majeur de renouvellement à la fois de l'audience et de l'offre (programmes et modalités de diffusion).

Il ne s'agit pas ici de confirmer cette hypothèse, d'autant que nous avons constaté à plusieurs reprises la variabilité des pratiques télévisuelles en fonction des âges de la vie. Il s'agit en revanche ici de relever la récurrence de ce discours mettant en avant un enjeu de pérennité du média télévisuel inhérent à l'association entre jeunesse et numérique (Ferrandery, Louesard, 2019). Les jeunes, bien que toujours envisagés comme une cible de consommateurs sont en effet perçus comme accaparés par les médias numériques. Si les adolescents des années 1960 étaient occupés à d'autres loisirs, le contexte concurrentiel médiatique était moins dense. Plus récemment, face à une supposée mort de la télévision (Missika, 2006) et à la concurrence de plus en plus forte des plateformes et portails transnationaux, le numérique et l'adresse aux publics jeunes seraient donc garants de la pérennité des chaînes de télévision. En s'appuyant sur ces pratiques numériques supposées, et en proposant des stratégies en adéquation avec ces dernières, les chaînes réaffirment donc également leur place au sein d'un univers concurrentiel.

Ce chapitre a permis de mettre en évidence les nombreuses permanences des représentations de la jeunesse. Elle est en effet régulièrement appréhendée par le prisme de la nouveauté, du changement, de la modernité, voire de la révolution, et la télévision toujours en concurrence avec des médias plus récents, ou les loisirs à l'extérieur du foyer. Par ailleurs les jeunes sont toujours décrits comme un public vulnérable dont il faut encadrer les pratiques.

En revanche les bornes de la jeunesse sont particulièrement mouvantes. Nous avons vu que les jeunes mentionnés par les professionnels en 1964 n'ont pas le même âge que les jeunes de 2019. L'analyse de ces changements permet ainsi de réfléchir plus largement à la construction des catégories d'âge et de génération souvent confondues par les professionnels – et les pratiques culturelles qui leur sont associées.

Enfin, les changements à l'œuvre dans ces représentations du public semblent systématiquement associés au contexte économique dans lequel ce dernier est appréhendé. On peut ainsi noter que les deux grands moments de rupture dans l'appréhension des publics jeunes correspondent au début des années 1980 et à la libéralisation du marché et au début des années 2010

et à l'arrivée des plateformes internationales, soit deux moments d'élargissement de la concurrence.

Nous avons évoqué dans ce dernier point, plusieurs éléments à mi-chemin entre l'étude des publics et les modalités de programmation. Ce glissement dans le propos n'est pas anodin puisque ces problématiques sont étroitement liées et permettent d'introduire une deuxième modalité d'adresse au public, la programmation.

PARTIE II. PROGRAMMER DES ESPACES

TEMPS POUR LA JEUNESSE

La jeunesse, à l'inverse du reste du public, est envisagée par les professionnels comme une population particulière, caractérisée à la fois par des pratiques culturelles – notamment audiovisuelles – et des besoins spécifiques relatifs à l'âge et à la génération dans laquelle elle s'inscrit. C'est en tout cas l'une des pistes d'appréhension des publics jeunes que la première partie de ce travail a permis d'entrevoir. Cette seconde partie, portant sur la construction de la programmation destinée à la jeunesse, tend à renforcer ce constat. De la même manière que les outils permettant de connaître les publics (acquis ou visés) vont permettre d'en dessiner les contours, les modalités de programmation vont structurer la construction de ce public – supposé particulier – des médias. En déterminant des espaces-temps (Baton-Hervé, 2000) spécifiques destinés à la rencontre entre les jeunes et des programmes qui leur seraient adaptés, les groupes audiovisuels construisent des discours et des représentations de leurs pratiques audiovisuelles et de leurs besoins. Nous nous pencherons donc dans cette seconde partie sur l'évolution des programmes jeunesse, leurs genres, leur volume, leur part dans l'ensemble de la programmation, leur agencement, leurs horaires de diffusion afin de comprendre la place attribuée aux publics à qui ils sont destinés au sein de l'ensemble de la programmation.

Afin d'introduire cette deuxième section, revenons brièvement sur l'évolution des fonctions relatives à la programmation des années 1950 à la période actuelle. La grille des programmes peut être désignée comme l'expression de la politique mise en place par la chaîne, permettant l'émergence de la « rencontre entre une offre de programme et un public, en fonction de leurs disponibilités sociales et de leur réceptivité culturelle » (Macé, 2003, p. 131). Son rôle, désormais central, a largement évolué depuis la fin des années 1960. En effet, avant 1964, et le lancement de la deuxième chaîne, la programmation opère davantage une fonction technique « d'agencement de programmes produits ou achetés par des services relativement autonomes [et possède] initialement une fonction de lisibilité de l'offre dans des systèmes peu concurrentiels » (Jost, 2009). Sa fonction stratégique, associée au terme de « grille », n'apparaît dans le

vocabulaire des professionnels du service public qu'avec l'émergence de chaînes concurrentes. Dans les premiers temps, les programmeurs visent à ce que les offres proposées par les chaînes soient perçues comme complémentaires et non concurrentes, comme ce sera davantage le cas après la libéralisation du marché durant les années 1980. La grille est cependant construite en fonction d'une multitude de données relatives aux activités supposées des publics dans la journée et dans la semaine, à la ligne éditoriale de la chaîne, à la programmation des chaînes concurrentes, etc. Elle constitue un outil de travail, pivot structurant au sein des chaînes. Jean Chauveau, directeur des programmes en 1964, indique qu'« une telle grille, dont tous les éléments se justifient les uns par rapport aux autres, ne peut être modifiée aisément, de façon sensible » (Dagnaud, 1990). De plus, comme l'indique Marie-France Chambat-Houillon, la programmation participe à la constitution des chaînes de télévision en tant qu'instance énonciative. Selon elle, « une chaîne doit se présenter comme une instance énonciative repérable dans l'espace médiatique à la fois par sa programmation, son contenu, sa tonalité et par sa présence visuelle spécifique » (Chambat-Houillon, 2005, p. 76). De son côté, Michel Souchon affirme que « programmer, c'est chercher du sens par des rapprochements inédits et une utilisation différente des créneaux horaires » (cité par Baton-Hervé, 2000, p. 179) L'agencement des émissions participe donc largement du message construit par la chaîne, au-delà du programme diffusé. La programmation est ainsi centrale à la fois comme outil de travail pour les professionnels et dans la relation que la chaîne souhaite entretenir avec ses publics.

Progressivement, principalement avec la multiplication des chaînes concurrentes, la grille des programmes se trouve au cœur des enjeux économiques des chaînes de télévision, qui peuvent être appréhendées simultanément en tant que marques, entreprises, et institutions (Jost, 2009, p. 47). Elle va donc être constituée autour d'un positionnement éditorial renvoyant à l'identité de marque de la chaîne, à des contraintes financières et à des obligations légales variées – notamment en ce qui concerne le jeune public. Les services de programmation sont ainsi en lien, et commandent l'ensemble des services et des métiers : la production et l'achat de programmes, la communication et la régie, les études sur les publics. Régine Chaniac souligne à ce sujet que « la grille est l'aboutissement d'une politique de programme et non le débouché de produits conçus ou acquis dans une logique autonome » (Chaniac, 1988). L'ensemble des services travaillent en effet de concert afin de produire une programmation à la fois cohérente et attractive. Au même titre que les modalités de connaissance portant sur les publics, celle-ci est valorisée comme un outil de travail à la fois rigoureux et intuitif. Selon Jacques Mousseau, en charge des programmes jeunesse sur TF1 de 1978 à 1987 :

« [ses] règles [sont] valables pour tous les programmeurs, plus quelques secrets de fabrication propres à chacun d'entre eux et liés à la stratégie de la chaîne. Elle est un art plus qu'une science, même si elle s'appuie sur des éléments rigoureux, tels que, par exemple, une connaissance précise des attitudes et comportements du public acquise par l'application des méthodes de la statistique et de la sociologie » (Mousseau, 1989, p.75).

On remarque d'ailleurs que ces outils participant à la construction du public se développent simultanément avec la concurrence, et de façon complémentaire : les études permettent de réfléchir à la programmation en amont et en aval de la diffusion des émissions, qui plus est dans un régime concurrentiel. Jacques Mousseau distingue ainsi neuf impératifs auxquels les programmeurs doivent particulièrement veiller afin d'optimiser le succès des émissions : (1) l'adéquation entre l'horaire de diffusion et la disponibilité du public visé ; (2) le décalage entre production et programmation ; (3) les exigences des annonceurs publicitaires ; (4) battre les concurrents sur le même terrain ; (5) le ratio financier audience potentiel / coût du programme ; (6) le respect des horaires de diffusion ; (7) une programmation conforme à l'image de la chaîne ; (8) le respect des obligations imposées par l'état ; (9) des programmes liés entre eux pour lier les publics (Mousseau, 1989).

C'est majoritairement dans les années 1980, encouragées par la multiplication des canaux et le rôle des annonceurs dans l'économie de la télévision²¹⁹, que ces exigences se renforcent. Au-delà du calendrier social, l'observation des chaînes concurrentes complexifie le travail des programmeurs. Compte tenu du contexte concurrentiel et des modes de financement des chaînes de télévision, il est désormais indispensable de garantir aux annonceurs le plus grand nombre de téléspectateurs possible et une fidélisation maximale de ces derniers d'un programme à un autre, puis d'une semaine à l'autre pour l'ensemble des chaînes, publiques comme privées²²⁰. La programmation devient un enjeu stratégique primordial s'appuyant selon Chaniac et Jézequel sur « trois impératifs de conquête, de conservation d'une émission à l'autre et de fidélisation des auditoires » (Chaniac et Jézequel, 2005, p. 29). Dans une perspective semblable, Le Grignou et Neveu décrivent la grille à la fois comme « un outil de lisibilité, de fidélisation pour les publics, mais aussi pour les annonceurs qui peuvent aussi anticiper les audiences » (Le Grignou et Neveu, 2017, p. 36).

²¹⁹ L'achat d'espaces publicitaires repose sur les prévisions d'audience, notamment par le biais de l'analyse des grilles et des sondages.

²²⁰ Nous verrons dans le point suivant que ces deux types d'acteurs ne justifient pas l'importance de la fidélisation de la même façon.

De ce fait, la grille n'opère plus seulement comme un outil énonciatif entre la chaîne et des publics mais également auprès des professionnels – concurrents et annonceurs – avec qui elle travaille, au même titre que les sondages. Elle est un outil central de gestion entre les professionnels de la télévision. Dans ce cadre, les programmes ne sont pas envisagés de façon unitaire, mais en fonction de leur place, voire de leur rôle, dans cet agencement au sein de la grille. Ils sont également envisagés dans la mesure où ils font face à des programmes concurrents, ce qui induit également des tactiques de contre-programmation, c'est-à-dire une différenciation des programmes concurrents sur une même tranche horaire. Ainsi, analyser le succès ou l'échec d'un programme requiert de se pencher sur le contexte dans lequel il a été diffusé, en se demandant par exemple s'il a été intégré dans une logique de programmation verticale ou horizontale, quels étaient les programmes concurrents, etc. Le succès ou l'échec d'un programme ne tient pas uniquement à ses qualités ou ses défauts intrinsèques mais également, et probablement d'abord, de la case horaire dans laquelle il a été diffusé. Il peut en effet ne pas trouver le(s) public(s) qu'il aurait été susceptible d'intéresser, ou bien l'intéresser moins que l'émission proposée par une chaîne concurrente. La case horaire dans laquelle un programme est diffusé constitue de ce fait un horizon d'attente important pour ses producteurs, qui espèrent une exposition optimale. En effet, en fonction de l'horaire de diffusion, le public attendu devant le poste de la télévision n'est pas toujours le même.

La programmation offre également de ce point de vue des indications importantes aux chercheuses et aux chercheurs qui étudient la télévision dans une perspective diachronique. François Jost relève à ce sujet la rigidité des grilles de programmes contemporaines. Selon lui, cette rigidité s'explique notamment par la place prépondérante des annonceurs dans l'économie de la télévision : nous l'avons vu, les résultats d'audiences sont à la fois imprévisibles et incertains, il est donc nécessaire pour les chaînes de diminuer cette incertitude en instaurant une forme de régularité dans les habitudes d'écoute. Ainsi, seuls les grands événements en direct, « la télévision cérémonielle », décrite par Daniel Dayan et Elihu Katz (1996), tendent à rompre la monotonie engendrée par le caractère répétitif de la programmation. C'est le cas par exemple des grandes rencontres sportives. Les professionnels que nous avons rencontrés estiment d'ailleurs que ces programmes, diffusés sur les antennes linéaires, sont particulièrement plébiscités par les jeunes.

Nous entrevoyons ici le rôle important que joue la programmation dans la construction des catégories de publics. Les horaires de diffusion et l'agencement des programmes participent en effet à définir les cibles spécifiques des programmes, à la fois en fonction de leurs

disponibilités mais également de l'attention qui leur est portée. Ceci est d'autant plus visible que la jeunesse est la seule catégorie du public à bénéficier d'espaces audiovisuels dédiés qu'ils soient initiés par des services jeunesse pour les chaînes traditionnelles, des chaînes spécialisées ou des plateformes numériques. La jeunesse a en effet pour particularité de renvoyer à la fois à une catégorie de public et à un genre de programmes. Elisabeth Baton Hervé montre à ce sujet que « les programmes jeunesse ont justement pour caractéristique fondamentale de s'adresser à un public défini par son appartenance à une tranche d'âge et de lui proposer des émissions diversifiées » (Baton–Hervé, 2000, p. 182). Elle emploie le terme d'espace–temps, qui nous semble particulièrement appropriée pour réfléchir à la façon dont les chaînes de télévision construisent une définition de la jeunesse – et des âges qui la caractérise – à travers l'insertion et l'agencement des programmes dans la grille. Il est donc possible d'évaluer en partie l'importance de la jeunesse en tant que cible en fonction du volume horaire des programmes qui lui sont destinés.

Nous nous appuyons donc sur cette notion d'espace–temps tout au long de cette section afin de mettre en avant la manière dont les programmeurs ont proposé sur l'ensemble de la période étudiée des espaces délimités et explicitement adressés aux jeunes. Le terme d'espace–temps permet en effet de souligner le travail d'encadrement temporel (agencement des programmes dans la grille, durée, horaires de diffusion) et symbolique (construction d'espaces dédiés repérable par le biais du langage, des génériques, des animateurs etc.) opéré par les professionnels. Ces programmes dont les destinataires sont ainsi identifiables grâce à une multitude de signes, notamment relatifs à la programmation, ont pour objectif de proposer une offre adaptée aux besoins, aux goûts et aux disponibilités des enfants, et à certaines périodes, des adolescents, favorisant conjointement avec les parents, un encadrement des pratiques de réception des jeunes publics.

C'est à partir de cette notion que nous poursuivrons l'analyse diachronique entamée dans les chapitres précédents, en suivant cette fois le fil des programmes eux–mêmes. Nous y retracerons les manières dont les professionnels se sont mobilisés afin de produire et structurer l'offre d'émissions destinées aux jeunes en mettant principalement en avant la façon dont la programmation et le ciblage participent, au même titre que les modalités de connaissance des publics, à définir ces derniers.

Afin de décrire l'évolution des stratégies de ciblage et de programmation à destination de la jeunesse, le chapitre qui suit sera consacré à présenter plus précisément les ressorts de la

programmation. Nous verrons principalement comment la télévision s'inscrit dans la vie sociale des publics (et *vice versa*) et dans quelle mesure les adolescents, compte tenu de leurs pratiques sociales distinctives, sont appréhendés par la télévision de façon singulière. Le chapitre 5 s'emploiera ensuite à présenter, au regard de ces éléments, les différentes instances en charge des programmes jeunesse. Nous analyserons la façon dont les services jeunesse ont participé à la construction de ce public, puis nous verrons l'incidence des évolutions sociotechniques du secteur audiovisuel sur l'image et l'intérêt porté aux publics jeunes. Enfin, nous proposerons dans le chapitre 6 une analyse quantitative de l'évolution de la programmation destinée aux jeunes, et plus spécifiquement aux adolescents, depuis les années 1950, en portant particulièrement notre regard sur les trente dernières années et la fiction sérielle qui, nous le verrons, occupe désormais une place majoritaire au sein de cette offre.

Chapitre 4 – Programmer : « une histoire d'équilibre »

La programmation serait « une histoire d'équilibre²²¹ », c'est en tout cas de cette manière qu'elle est présentée par l'une de nos enquêtées, responsable de la fiction chez TF1. Cette description nous apparaît comme un point de départ utile permettant de définir à la fois les enjeux et les critères du travail de programmation. Ce travail nécessite en effet de trouver l'équilibre entre les rythmes de vie des publics – et donc leurs disponibilités -, les propositions des chaînes concurrentes et la composition du public de façon plus générale. En effet les individus qui composent le public de la télévision ne sont pas nécessairement disponibles aux mêmes moments. Leurs goûts et leurs besoins (qu'ils soient projetés ou non) sont par ailleurs variables. Afin d'optimiser la rencontre entre un programme et son public destinataire, les professionnels mobilisent donc des catégories de public plus ou moins larges afin de réduire les risques d'échecs des émissions diffusées. Nous pouvons de ce point de vue envisager la programmation comme un travail stratégique de réduction des risques.

Cependant, nous verrons dans ce chapitre que l'évolution de la concurrence a une incidence notable dans la façon dont la programmation est envisagée par les professionnels. Nous verrons également que la jeunesse est une catégorie exemplaire permettant de dégager les ressorts et les tensions de cette articulation entre public destinataire, émission et programmation. En effet, leur désintérêt supposé pour la télévision est à l'origine de nombreuses incertitudes dans le travail de programmation, ceux-ci représentant pour les professionnels un risque d'échec important. Cependant, comme nous l'avons vu, le rapport au public jeune évolue au cours du temps, laissant entrevoir également des variations dans les stratégies de programmation des émissions qui lui sont destinées. Avant de détailler ces variations, ce chapitre a vocation à présenter le travail de programmation et les outils mobilisés par les professionnels dans ce cadre. Nous verrons ainsi dans un premier point comment la grille de programmes s'adapte aux temporalités des publics. Puis, nous montrerons dans un second temps les ressorts du ciblage et la tension entre une adresse large (au « grand public » ou à un public dit « familial ») et à des catégories plus restreintes, principalement les jeunes. Cette tension est renforcée par une représentation de la jeunesse distante face à la télévision, encourageant à certaines périodes les professionnels à envisager la jeunesse comme un non public du média.

²²¹ Entretien – Directrice artistique de la fiction française – TF1 -2016

1. Un art de la gestion du temps

Dans ce premier point, nous aborderons la programmation par le biais de deux temporalités distinctes. Nous verrons en premier lieu comment elle est enchevêtrée avec les rythmes de vie projetés des publics de la télévision. Nous verrons dans un second temps comment les modalités générales de la programmation télévisuelle ont elles-mêmes évolué au cours de l'histoire du média.

1.1. Rythmes de la vie domestique, rythmes scolaires

Alors que la programmation peut être définie comme un « art de la rencontre » (Souchon, 1990, p.95) entre un programme et un public, elle doit, de façon complémentaire, être envisagée comme un « art de la gestion du temps » (Jost, 2009), qui va favoriser cette rencontre. En effet, comme l'a montré François Jost, contrairement au cinéma qui suspend le temps social, la télévision structure notre temporalité. La réciproque est également juste : la programmation télévisuelle est également structurée par les temporalités de la vie de ses publics. Chaque chaîne doit ainsi « établir une grille de programmes qui tiennent compte à la fois des genres les plus appropriés au public visé à une heure donnée et de l'offre des autres canaux » (Jost, 2009, p.39). Il n'est pas question, par exemple, de proposer un programme pour les enfants à 22 heures, nous y reviendrons.

Ce rapport au temps ne s'est pas toujours manifesté de la même façon dans la mesure où il a suivi l'évolution de la place du média télévisuel. Comme cela a été souligné précédemment, durant les premières années d'existence du média, puisqu'il n'existe qu'une chaîne, la programmation ne témoigne pas de la concurrence entre des canaux variés. Dans ses premières années d'existence, alors qu'il n'existe pas encore de concurrence entre chaînes, celle-ci – toute relative qu'elle soit – s'exerce davantage entre les différents médias ou loisirs culturels :

« Dénuée de concurrence et ne diffusant qu'en milieu de journée et en soirée, la télévision des premiers temps est conçue comme une suite de spectacles à distance qui n'entrent en concurrence, pour le téléspectateur, qu'avec les spectacles en salle. Cette concurrence inter médiatique, et non intra-médiatique, comme celle que nous connaissons aujourd'hui entre les chaînes » (Jost, 2009, p. 39).

C'est également ce qu'indique Jean Chauveau, directeur des programmes en 1964, en expliquant la façon dont il établit la grille des programmes en fonction à la fois de contraintes techniques et des pratiques culturelles (projetées) des téléspectateurs :

« On part des soirées du samedi et du mercredi, veilles du jour de repos le plus général et du congé scolaire hebdomadaire. La soirée du samedi est réservée à

une fiction dramatique en principe pour tous âges et tous milieux, diffusée en alternance irrégulière avec un grand spectacle de variétés. Ces deux genres, d'après tous les sondages, ont la préférence du plus large public. Puis, il continue avec le mercredi soir (émission de caractère familial), le dimanche, jour de repos pour la majorité des services techniques comme pour tout le monde, la diffusion d'un film dispense d'utiliser les studios, le mardi soir réservé à l'émission dramatique parce que c'est relâche pour beaucoup de théâtres (...) et que les comédies peuvent participer le soir à des émissions en direct. La dramatique du mardi soir est en effet une des premières institutions dans un programme de télévision. [...] » (Cité par Bourdon, 2015, p. 194)

Nous voyons bien ici comment l'organisation des programmes est articulée à l'ensemble des disponibilités et des loisirs potentiels du public, y-compris hors de la télévision. Cette concurrence inter médiatique rend ainsi compte de la façon dont l'usage de la télévision s'inscrit dans les calendriers de la vie sociale et culturelle. Si depuis, elle s'est vue largement renforcée par la concurrence entre les chaînes de télévision elles-mêmes, elle demeure particulièrement présente dans les discours portant sur les pratiques télévisuelles des jeunes, comme cela a été suggéré dans le chapitre précédent.

C'est donc principalement dans les années 1970 et avec l'extension relative de la concurrence intra-médiatique que la programmation commence à constituer un enjeu important de différenciation entre les chaînes. C'est en revanche pendant la période des années 1980, avec l'accroissement du nombre de programmes diffusés, que François Jost identifie la relation au temps comme « mutation la plus profonde » (Jost, 2005. p. 10). Chaque chaîne tente d'établir une grille la plus en phase avec les temporalités plus complexes (car plurielles et composites), à la fois individuelles et collectives des téléspectateurs, en proposant une suite de programmes cohérente. Cette gestion du temps, relative à la vie quotidienne des publics, repose au moins sur trois logiques : la relation entre la programmation et la structuration de la vie domestique, la question de l'attention, les configurations individuelles ou collectives de la réception au sein du foyer.

Concernant la structuration des rythmes de la vie quotidienne entre travail, loisirs et tâches domestiques, la proposition faite par les chaînes doit en effet être adaptée aux temps sociaux et aux disponibilités des publics potentiels. Les chaînes inscrivent donc désormais leurs programmes dans une double logique temporelle avec « une programmation horizontale qui organise la journée en une sorte d'agenda ou se retrouvent quotidiennement les mêmes programmes aux mêmes heures [...] Une programmation verticale, où les émissions reviennent le même jour, de semaine en semaine, comme autant de rendez-vous » (Jost, 2007, p.48).

Au-delà de ces deux dimensions, quotidienne et hebdomadaire, la programmation suit également le cours des événements qui ponctuent le calendrier, le plus souvent le calendrier scolaire. Les nouvelles grilles de programmes sont mises en place à la rentrée de septembre, les vacances scolaires sont l'occasion de les adapter temporairement, notamment pour laisser davantage de place aux programmes jeunesse ou familiaux, les fêtes de fin d'année sont l'occasion d'une programmation spécifique avec des émissions accompagnant par exemple le réveillon du nouvel an, ou plus récemment la diffusion quotidienne de « téléfilms de Noël » durant la période de l'Avent. La télévision et ses programmes se mêlent donc avec l'ensemble des temps de la vie quotidienne et du calendrier. D'ailleurs, dans leur article consacré au passage de la « paléo » à la « néo-télévision » Francesco Casetti et Roger Odin insistent sur le caractère quotidien de la « néo-télévision » qui prend son essor durant les années 1980, et qui s'incarne à la fois dans la programmation avec des émissions qui « se plient au rythme de la temporalité quotidienne », et au sein des programmes où l'« on se raconte ses petites histoires de tous les jours » (Casetti et Odin, 1990, p.13). Les auteurs utilisent à ce sujet et à plusieurs reprises l'exemple des *sitcoms*. Il est intéressant de noter que cette période correspond à l'expansion importante de l'offre de programmes, principalement fictionnels, destinées aux adolescents et principalement des sitcoms portant sur les problématiques spécifiques relatives à la vie quotidienne de ces derniers (Pasquier, 1999)²²². Si la distinction entre « paléo » et « néo-télévision » est discutable (Jost, 2005 ; Le Grignou et Neveu, 2017), celle-ci a le mérite de pointer du doigt une partie des évolutions du média télévisuel notamment en ce qui concerne le rapport au public et à la temporalité. La « néo-télévision » induit désormais « une relation de proximité [dont] la vie quotidienne est le référent premier » (Casetti et Odin, 1990, p.13). Elle opère en tant que référent temporel avec des programmes dont le genre, le sujet et le ton sont adaptés aux différents moments de la journée. Les auteurs proposent l'exemple de la journée suivante :

« Programmes du réveil (Buon- giorno Italia), programmes du matin (Uno mattina, Matin Bonheur), programmes de midi (Il pranzo e servito, L'Assiette anglaise), programmes de l'après-école (Youpi l'école est finie), etc. ; elles intègrent les principaux rituels : le matin, prendre le café, faire les courses (« Le marché de Vincent Ferniot ») ; à midi, manger les plats qui ont été préparés lors des émissions culinaires ; le soir, rire entre amis, boire un verre de scotch, passer une Sacrée Soirée ; quant à la nuit, c'est le moment des *Sexy Folies...* » (Casetti, Odin, 1990, p.13)

L'articulation entre la place d'un programme dans la grille, son format et son genre est également tributaire des temporalités de la vie quotidienne telle qu'elles sont envisagées par les

²²² Nous y reviendrons de façon détaillée dans le chapitre 6, puis dans la troisième partie de ce travail.

programmateurs, et principalement de l'attention que les publics sont susceptibles d'y porter. En effet, avec l'ouverture des antennes en journée, la diffusion des émissions est nécessairement en concurrence avec les tâches domestiques et la vie familiale. Les formats des émissions ont ainsi été adaptés à ces transformations. Certains programmes sont ainsi conçus pour accompagner ces activités en journée, c'est notamment le cas des programmes matinaux, tels que les *soaps* dont la narration est volontairement simplifiée afin d'être suivie facilement en parallèle de ces activités. Les émissions sont également programmées en fonction des disponibilités psychologiques et des capacités cognitives du moment pour public potentiel. Par conséquent « une sitcom fondée sur la conversation convient mieux à l'activité de l'après-midi qu'une intrigue policière qui nécessite beaucoup de concentration » (Jost, 2007, p.49). Les programmes qui exigent le plus de concentration, tout du moins une attention portée à la fois à l'image et au son – et dont les coûts de production et les audiences sont les plus importants – sont ainsi majoritairement diffusés en première partie de soirée lorsque les publics sont supposés être le plus disponible et attentif. Cette adéquation entre la programmation et les rythmes des téléspectateurs est d'ailleurs parfois fantasmée par les programmateurs. A ce sujet, Elisabeth Baton-Hervé relève l'exemple suivant :

« Carlo Freccero, programmateur de La Cinq, expose ses objectifs de cette manière : “ La vie quotidienne doit être complètement régulée par son rythme [celui de la télévision]. Il faut arriver à une véritable physiologie de la consommation télévisuelle ” » (Baton-Hervé, 2000, p.180)

Pourtant, même dans les creux de la vie domestique, ou devant des programmes dont les professionnels supposent qu'ils nécessitent une attention soutenue – comme les séries – certains moments, propices au relâchement, ne garantissent pas nécessairement une attention constante et soutenue. Dès les années 1950, Richard Hoggart a mis en évidence des formes de résistance chez les téléspectateurs issus de la classe ouvrière, qu'il nomme « attention oblique » ou « consommation nonchalante » (Hoggart, 1970) face au flot de programmes diffusés. L'essor des études de réception durant les décennies suivantes ont confirmé des usages et des modalités d'attention variables et socialement situées. Les professionnels tiennent ainsi compte de ces variations de l'attention dès la fabrication du programme. C'est le cas par exemple pour les professionnels impliqués dans la fabrication de *Plus belle la vie*, qui font en sorte « dès l'écriture de la série, d'accompagner ces modalités d'attention flottantes et à ellipse, notamment en évitant les implicites (par exemple concernant des scènes ou intrigues antérieures), voire en redoublant les informations, ménageant une forme de redondance » (Eloy, François et Mille, 2021, p.149), anticipant à la fois des téléspectateurs peu attentifs (qui peuvent mener d'autres activités en parallèle) et peu assidus (qui peut rater des épisodes).

Au-delà de l'attention, la disponibilité du public à certains « carrefours » de la journée, c'est-à-dire principalement en fin de journée et première partie de soirée, est accrue par la présence conjointe de l'ensemble des membres de la famille : le soir, les programmeurs tablent sur le regroupement de plusieurs générations. En 1989, Jacques Mousseau alors programmeur pour TF1, identifie différentes couches successives de publics qui se croisent tout au long de la journée en fonction de leurs statuts et des disponibilités associées pour se « regrouper » au moment du *prime time* :

« Au long de la journée, le public potentiel est réduit, variable et ciblé : les femmes qui ne travaillent pas, les personnes âgées en retraite, les exclus momentanés de l'activité économique (chômeurs, malades), les enfants. A l'heure du prime time, le programmeur est conduit à prévoir des émissions longues. Pendant la journée, il prévoira des émissions courtes, car, outre la disponibilité de gens, il doit gérer les entrées et sorties des différentes couches du public. »
(Mousseau, 1989, p.78)

La programmation est ainsi adaptée aux types de publics supposés disponibles en fonction des moments de la journée. L'agencement des programmes au sein de la grille tient compte de cette morphologie variable du public, tantôt solitaire, tantôt « familial » ou « intergénérationnel ». Nous reviendrons sur ce point de façon détaillée dans la deuxième partie de ce chapitre qui porte sur le ciblage du public.

Quoi qu'il en soit, la programmation résulte d'un ensemble de critères relatifs au temps. S'y mêlent deux paradigmes temporels distincts : l'agenda (l'organisation temporelle à court terme, ou hebdomadaire) et le calendrier (les événements récurrents sur un temps plus long, que l'on retrouve la plupart du temps chaque année), qui vont structurer l'agencement des programmes au sein de la grille, mais également le rythme, le format et la durée de ces derniers. La combinaison et l'optimisation de ces critères doit permettre d'assurer la rencontre avec un public que l'on souhaite disponible et de s'adapter à chaque instant aux fluctuations de son attention.

1.2. Synchroniser, désynchroniser, hybrider

Au-delà des temporalités de la consommation télévisuelle, si l'on s'attache à les étudier sur un temps long, il est également possible de discerner l'incidence que produisent les évolutions sociotechniques sur les modalités de programmation, notamment lorsque les professionnels s'adressent à la jeunesse. Entre les premières heures de la télévision et le développement des plateformes numériques, trois mouvements semblent se dégager.

1.2.1. La programmation « traditionnelle » linéaire

Le premier mouvement, qui correspond à la « télévision linéaire », s'étend des années 1950 au début des années 2000 et l'essor du web. Bien que les modalités de programmation, nous l'avons constaté, soient très différentes durant les premières années d'existence du média, où il n'existe encore qu'une seule chaîne émettrice, et avec la libéralisation du marché à partir des années 1980, la programmation des émissions suppose durant l'ensemble de cette période une synchronisation entre le moment de la diffusion et celui de la réception. Notons tout de même qu'à partir des années 1980, plusieurs dispositifs techniques, notamment le magnétoscope, ont permis de désynchroniser ces deux moments. Il n'en demeure pas moins que la programmation des émissions à cette période continue de s'appuyer sur le flot des programmes (Miège, 2000) : la grille structure l'agencement des émissions qui sont diffusées de façon continue et suppose un visionnage synchrone. Le public doit ainsi être disponible au moment où le programme en question est diffusé. Ce premier mouvement correspond donc aux logiques temporelles décrites dans le point précédent. La programmation repose sur une succession de rendez-vous à destination des publics perçus comme disponibles. Il est cependant nécessaire de souligner qu'entre-temps ces téléspectateurs se sont mus en cibles, avec le développement de la télévision commerciale, et que la concurrence a renforcé l'importance d'une programmation cohérente et structurée, qui rend nécessaire la fidélisation du public à la fois tout au long de la journée et d'une semaine à l'autre. Ainsi durant toute cette période, de façon plus ou moins volontaire, voire volontariste, les chaînes aménagent des plages horaires destinées aux jeunes. Ces émissions, plus ou moins abondantes, sont principalement diffusées lors des jours de congé scolaire (d'abord le jeudi, puis le mercredi), les *week-ends*, et durant les vacances scolaires. Nous reviendrons de façon plus précise sur le détail de cette programmation dans le chapitre suivant. Il est néanmoins possible de souligner ici qu'au sein de ce mouvement de télévision linéaire, les temporalités de la vie scolaire ont une incidence notable sur la grille de programmes. Pour visionner l'offre d'émissions qui leur est destinée, les enfants doivent en effet être disponibles au moment où elles sont diffusées.

1.2.2. Délinéarisation de la programmation

Le second mouvement, amorcé au début des années 2000, correspond à la délinéarisation progressive de cette offre. Cette période est caractérisée par le lancement de la TNT en

2004, la démultiplication des chaînes et la généralisation des logiques de groupes²²³, dont les lignes éditoriales et la programmation s'organisent autour de plusieurs chaînes. Dans ce contexte, les programmes ne s'adressant pas à un public large ou familial (notamment ceux destinés aux jeunes) sont alors considérés comme risqués commercialement et déplacés sur les portails web ou les antennes secondaires. Parallèlement à ce mouvement d'extension des canaux de diffusion, de nouveaux modes de diffusion émergent. D'une part, le développement des terminaux à disques durs permet l'accès à la VOD (*Video on demand*) et à la télévision de rattrapage. Dans le même temps l'essor des plateformes audiovisuelles et la multiplication des dédiées à la création numérique renforcent ce mouvement. À titre d'exemple, le groupe France Télévisions lance au moins neuf offres différentes de contenus en ligne à destination des jeunes (enfants et/ou adolescents) entre 2005 et 2016 (Ferrandery et Louessard, 2019)²²⁴ – tandis que l'offre linéaire à destination de ce public décline progressivement jusqu'à disparaître en ce qui concerne les adolescents à partir de 2009. Ces nouveaux modes de diffusion apparaissent cependant comme peu valorisés et davantage rattachés à des logiques d'expérimentation que de valorisation économique. Leur audience n'est d'ailleurs pas comptabilisée par Médiamétrie. L'offre de programmes, et les fenêtres de diffusion, s'élargissent cependant pour la majorité des téléspectateurs. Ainsi si l'on a manqué un programme lors de sa diffusion initiale, il est désormais possible d'y avoir accès pendant plusieurs jours à l'heure où on le souhaite. On observe par conséquent une possible désynchronisation entre le moment où le programme est diffusé et le moment où il est possible de le visionner.

Par ailleurs, cette période met en évidence, chez les professionnels et chez certains universitaires, le développement de discours alarmistes relatifs à une supposée mort de la télévision (Missika, 2006) due à la concurrence de plus en plus forte des portails et plateformes numériques et la désaffection du public jeune pour la télévision linéaire traditionnelle. Pourtant, les traces des actes de consommation des spectateurs à la demande des programmes en ligne montrent que ces nouvelles pratiques ne sont pas si éloignées des pratiques de réception des programmes linéaires (Beuscart, 2012). Il apparaît que la consommation des programmes n'y est guère plus atomisée, dispersée ni étalée dans le temps, et les programmes qui rencontrent le plus de succès en télévision de rattrapage sont les mêmes qu'en linéaire.

²²³ Le groupe France Télévisions est créé en 1992.

²²⁴ Par exemple *Curiosphère* en 2008, *France TV Zoom* en 2015 et *France TV Slash* en 2015.

1.2.3. Un retour au modèle linéaire ?

Enfin, nos recherches documentaires permettent de distinguer un troisième mouvement, plus récent, correspond au retour à une forme de programmation et de rendez-vous au sein d'un écosystème à la fois hertzien et numérique. Bien que la programmation ne soit plus uniquement pensée en flux comme c'était le cas dans les années 1980 et 1990, elle redevient centrale dans les processus de valorisation des groupes audiovisuels. Les discours d'accompagnement de ces offres montrent par exemple une forme de régularité dans la publication des vidéos en ligne, un encadrement de l'expérience de visionnage (par exemple par le biais de *live tweet*, de discussions en ligne qui suivent la publication, de *live stream*), les calendriers de lancement et de diffusion de programmes présentés comme exclusifs sur des périodes plus étendues, ayant pour objectif de fidéliser sur un temps long les publics visés. La plateforme *Disney +*, lancée en France en décembre 2019, propose par exemple la série *The Mandalorian* (franchise *Star Wars*) à partir du 24 mars 2020 à raison d'un épisode par semaine. Cette stratégie, qui a pour objectif de fidéliser les nouveaux abonnés à la plateforme, va à contresens du modèle habituel des plateformes de SVOD (*Suscribing video on demand* ou Vidéo à la demande par abonnement) telles que *Netflix*, qui proposent leurs séries originales en intégralité dès leur lancement, avec généralement un mois d'essai gratuit. Ces plateformes tablent ainsi davantage sur leur catalogue (que ce soit pour sa densité ou sa qualité) pour fidéliser de nouveaux consommateurs. *Disney +*, réintroduit à la portée événementielle d'une série attendue, la fidélisation des publics sur un temps plus long. Les épisodes sont mis en ligne de façon hebdomadaire, même s'ils peuvent ensuite être visionnés lorsque les abonnés le souhaitent. On constate donc une hybridation des modèles linéaires – synchrone – et désynchronisé de la diffusion et de la réception de ces séries, avec un retour à une forme de programmation.

La plateforme *Netflix* lance d'ailleurs en décembre 2020, une fonctionnalité nommée « *Direct* » proposant un flux de programmes, sur un modèle entièrement linéaire cette fois, en complément de son catalogue à la demande²²⁵. La diffusion, comme pour la télévision linéaire, est structurée autour d'une grille de programmes issus du catalogue de la plateforme. Cette fonctionnalité peut comporter deux avantages pour *Netflix* : d'une part elle permet, dans le cadre d'une offre abondante, de faciliter le choix des abonnés qui n'ont, s'ils le souhaitent, qu'à

²²⁵ L'annexe C.2. « Capture extraite de la programmation "Direct" sur Netflix – vendredi 12/02/2021 12h40 » - présente un exemple de cette programmation à la fois linéaire et numérique.

suivre le flot de programmes. De plus, dans le cadre de la sortie d'un programme présenté comme événementiel (la nouvelle saison d'une série très populaire, par exemple), elle rend possible la proposition d'un moment de réception collectif, sur le modèle de la télévision cérémonielle (Dayan et Katz, 1996), permettant à de nombreux téléspectateurs consommer leurs programmes simultanément.

Dans ce contexte, la jeunesse est à nouveau considérée comme un public important et se voit offrir des espaces et des programmes dédiés en ligne. En 2018, le groupe France Télévisions lance par exemple la plateforme *France TV Slash*. Par le biais de cette plateforme, destinées aux jeunes adultes de 18 à 30 ans, le groupe propose une variété de contenus bénéficiant de stratégies de programmation variées, parmi eux, la série *SKAM*, adaptée d'un format norvégien. Au-delà de la disponibilité de la série principalement sur les espaces numériques du groupe public, le récit est éclaté sur plusieurs plateformes, proposant des temporalités de visionnage différentes. Les épisodes sont d'abord diffusés en séquences courtes (entre une et quatre minutes en règle générale) mettant en scène les protagonistes (des lycéens) au moment où les événements qu'ils vivent pourrait avoir lieu pour le public visé (lui-même adolescent). Par exemple : une discussion qui a lieu dans la cour du lycée à l'heure de la récréation est mise en ligne à 10 h en semaine. Une scène qui se déroule lors d'une fête, est diffusée le vendredi en fin de soirée. Les séquences diffusées le *week-end* montrent régulièrement les personnages interagir avec leurs parents, ce qui est peu le cas la semaine où ils sont généralement au lycée avec leurs amis. Le récit est donc à la fois inspiré des rythmes de vie du public cible et adapté à ses disponibilités. Ces séquences sont mises en ligne sur la plateforme *France TV Slash* et sur *Youtube* et peuvent être visionnées au fil de leur publication, particulièrement axée sur les temps sociaux du public ciblé. Mises bout à bout, ces séquences composent un épisode d'une vingtaine de minutes. Les épisodes complets sont mis en ligne chaque vendredi soir sur *France TV Slash*. Une fois tous les épisodes d'une saison diffusés, ils restent disponibles sur la plateforme. Le public de la série peut ainsi déterminer s'il souhaite consommer la série par séquence – généralement peu de temps après sa publication –, par épisode – une fois par semaine –, ou bien de façon groupée – ou tout du moins à la demande –, au rythme de son choix, lorsque tous les épisodes sont publiés. Parallèlement à la diffusion des épisodes, des contenus complémentaires sont diffusés sur les réseaux sociaux, par exemple des conversations fictionnelles par messagerie instantanée entre les personnages ou des séquences filmées. Les personnages principaux disposent notamment de comptes *Instagram* et publient régulièrement des contenus en lien avec la diégèse par le biais de la fonctionnalité « *stories* ». Cette fonctionnalité permet de diffuser

des contenus (photos, vidéos, textes, sons) de façon éphémère : ils restent en ligne pendant vingt-quatre heures puis disparaissent. Si les spectateurs de la série souhaitent suivre ces séquences supplémentaires pour compléter leur visionnage, cela suppose une certaine assiduité dans leur rythme de réception. Elles apportent un complément à l'histoire mais ne sont pas indispensables à sa compréhension. Le croisement de ces supports de narration permet de renforcer la promesse pragmatique de réalisme (Jost, 2009, p. 35) généralement associée aux fictions adolescentes – nous y reviendrons dans la troisième section, portant sur les récits – grâce à l'association des temporalités du récit et de sa diffusion. Les personnages adolescents et les publics adolescents sont supposés vivre au même rythme. Cela permet au récit d'être perçu comme crédible, tout en optimisant la rencontre avec le public visé, supposé disponible. Les différentes propositions de visionnage (par séquence, par épisodes complets, à la demande) permettent par ailleurs d'optimiser cette rencontre.

2. Fédérer ou fragmenter : un art du ciblage

Le point précédent a permis de mettre avant l'aspect central du principe de rendez-vous dans le travail de programmation. Les programmes doivent ainsi être diffusés au moment opportun pour atteindre une cible déterminée au préalable, et souvent la plus large possible. L'objectif des chaînes au sein d'un régime concurrentiel, qu'elles soient publiques ou privées, gratuites ou payantes, est ainsi de rassembler le plus grand nombre de téléspectateurs afin d'obtenir une meilleure part de marché que les chaînes concurrentes. Au-delà de la gestion des temps sociaux, il s'agit pour la chaîne de construire une image, un discours et une relation avec des publics potentiels dont les goûts et les pratiques sont socialement différenciés. Cette convention à s'adresser en priorité au grand public, hétérogène par définition, conduit à un paradoxe sur lequel repose le fonctionnement des industries culturelles en général, et la télévision en particulier : l'ambiguïté entre l'hétérogénéité des individus, et l'homogénéité supposée de ce grand public de référence (Macé, 2003). Les programmeurs doivent trouver un équilibre entre ces deux dimensions afin de bénéficier d'une audience maximale. La dispersion des téléspectateurs à travers des programmes conçus pour eux, est difficilement envisageable dans ce cadre, tout du moins sur les chaînes généralistes et aux heures de grande écoute. En effet, les programmes des chaînes principales ne doivent pas segmenter les publics. Ceci pose dès lors un certain nombre de difficultés pour les programmeurs qui doivent construire des représentations susceptibles de plaire à la majorité, ou à l'individu « moyen ». Notre point suivant vise donc à

présenter les arbitrages mis en œuvre par les professionnels pour s'adresser au plus grand nombre.

Les notions de famille et de tranches d'âge sont centrales. Elles permettent de construire une représentation « stable » du public moyen. Dans ce contexte, la jeunesse est souvent décrite comme une catégorie problématique car les programmes qui lui sont adressés excluraient le reste du public. Nous verrons donc dans ce point que la jeunesse n'est pas toujours appréhendée comme un public ou une cible potentielle pour les programmeurs.

2.1. La télévision, un média « familial »

L'un des moyens privilégiés pour s'adresser à un public large, dont font également partie les jeunes, est de construire des programmes susceptibles de plaire à toute la famille. Nous verrons ainsi que pour les programmeurs, ce terme, en fonction des modalités de programmation, peut se référer à l'ensemble de la cellule familiale, soit les parents et les enfants, ou bien à la fratrie, c'est-à-dire aux frères et sœurs d'une même famille, qui ont des âges et des centres d'intérêts différents.

2.1.1. Programmes familiaux et écoute conjointe

L'adresse familiale est constitutive de l'appréhension du public de la télévision par ses professionnels. Cette catégorie relativement large induit la diffusion de programmes en mesure de plaire à des publics variés. Pour susciter l'attention des jeunes, sans exclure leurs parents, les professionnels favorisent la présence de jeunes personnages dans les fictions « grand public ». Nous développerons successivement ces trois dimensions dans les points suivants.

2.1.1.1. La famille comme « entité de réception idéale »

Dès son lancement, la télévision se place dans le sillage de la presse, du cinéma et de la radio, et se positionne en tant que média de masse à destination du grand public. Elle s'y destine dans la mesure où la majorité de ses programmes doivent potentiellement intéresser les individus issus de différents milieux sociaux, mais également parce que sa place centrale au sein du foyer suppose que tous ses membres puissent en profiter ensemble. Depuis son lancement, les professionnels considèrent que la télévision généraliste doit être fédératrice en rassemblant à la fois tous les milieux sociaux, les hommes et les femmes, et toutes les catégories d'âge – hormis les jeunes enfants – autour des mêmes programmes – et plus spécifiquement en soirée. Si les publics sont, de fait, hétérogènes, le « grand public » constitue un artefact permettant de

construire un public universel bénéficiant à la fois aux missions de la télévision publique et aux objectifs commerciaux de la télévision privée. La famille constitue en ce sens l'entité idéale de réception pour les programmeurs.

La place qu'occupe le poste au sein du foyer et son adaptation aux rythmes de la vie quotidienne et domestique participent à la présenter comme un « média familial ». La question de son emplacement est particulièrement discutée dès le début des années 1950 aux États-Unis. D'après Lynn Spiegel, celui-ci lui confère un statut central et positif dans la sphère familiale :

« Lorsque la télévision fut au centre de la vie de famille, d'autres meubles traditionnellement associés au bonheur familial ont dû lui céder la place. Fait caractéristique, les journaux présentent la télé comme le nouveau cœur de la famille à travers lequel l'amour et l'affection pourraient être ranimés. En 1951, lorsque American Home affiche pour la première fois un poste de télévision sur sa couverture, la revue emploie l'iconographie conventionnelle d'un salon modèle organisé autour de la cheminée, mais cette fois le téléviseur est encastré dans le chambranle de la cheminée. On montre également la télévision à la place de la cheminée, et les journaux expliquent à leurs lecteurs comment la télévision peut être le centre de l'attention familiale » (Spiegel, 1996, p.42)

La télévision est à la fois un média et un objet important autour duquel s'organise désormais la vie domestique. Généralement installée dans le salon, elle constitue l'occasion pour les membres d'un foyer de se réunir, notamment en fin de journée et durant la soirée. La sociologue américaine ajoute qu'aux lendemains de la seconde guerre mondiale et d'une forme d'éclatement de la cellule familiale, la télévision symbolise la vie familiale et opère dans les représentations médiatiques comme « agent unificateur » et ciment des valeurs familiales (Spiegel, 1996). Bien qu'en France la généralisation de l'acquisition d'un poste au sein des foyers soit plus tardive, la place et les attentes qui lui sont conférées sont assez proches de ce point de vue. Olivier Masclet écrit à propos des années 1960 :

« Aux sondages qui les interrogent sur leur rapport au petit écran, une majorité d'entre elles répond en effet que la télévision « resserre les liens du foyer » et « les liens entre parents et enfants ». Elle renforce un « chez soi » alors en passe de devenir un mode de vie commun » (Masclet, 2018, p.25).

Alors que cet idéal de « mode de vie commun » semble avoir largement évolué dans les pratiques médiatiques depuis les années 1960, l'idéal du public décrit par les programmeurs a lui, peu évolué. La famille demeure le récepteur idéal des chaînes historiques.

En ce qui concerne les jeunes, la télévision est présentée comme un outil de médiation, support des discussions entre parents et enfants, vecteur de dialogue entre les générations. Dans les années 1960, période de forte croissance des ventes des postes de télévision, la famille constitue déjà l'entité de réception principale pour les programmeurs. Avant d'être envisagés

comme un public de la télévision, les adolescents sont un sujet pour les émissions diffusées, destinées à être visionnées en famille. « *L'avenir est à vous* », est le premier d'entre eux. Diffusé entre 1960 et 1968, le magazine créé et produit par Françoise Dumayet est consacré aux jeunes entre 15 et 20 ans et marque, selon Géraldine Poels « l'apparition de ce thème et dorénavant sa prise en considération dans les grilles de programmes de la télévision » (Poels, 2015, p.217). Il n'est cependant pas question pour sa productrice d'exclure les adultes :

« Nous nous adressons aux jeunes [...] mais leurs problèmes nous concernent tous et je crois que nos émissions touchent également un grand nombre d'adultes, si j'en juge par l'abondance de courrier qu'elles nous valent de la part de spectateurs de tout âge²²⁶ ».

À cette période, la jeunesse ne constitue pas un public exclusif et les adultes, dont les parents, sont également concernés par les sujets abordés. Quelques jours après la naissance de la deuxième chaîne, un nouveau magazine, nommé *Seize millions de jeunes* (1964, 2^{ème} chaîne), est créé par André Harris et Alain de Sédouy. Un an après, *Zoom* (1965, 2^{ème} chaîne) « centre pour partie son intérêt sur la France intérieure (l'emploi, le logement, le chômage, les grèves et conflits dans l'entreprise), et les questions de société qui la traversent » (Poels, 2015, p.219). Cet encouragement au dialogue intergénérationnel est également visible lors du lancement de l'émission *Forum Jeunesse* (1968, 2^{ème} chaîne), imaginée à la suite des événements de mai 1968. Le dispositif du programme consiste à projeter un film devant un groupe d'adultes et de jeunes, qui confrontent ensuite leurs points de vue sur le plateau. A l'instar des programmes précédemment cités, cette émission vise un public plus large que les adolescents.

La fiction, que ce soit sous la forme de dramatiques, de téléfilms ou bien de séries, a également vocation à réunir l'ensemble de la famille autour du petit écran. Le dimanche après-midi devient rapidement un moment privilégié pour programmer des séries dites familiales. Parmi elles, on compte par exemple : *Ivanhoé* à partir de 1959, *Thierry la Fronde*, à partir de 1963, *Belle et Sébastien* en 1965. À la fin des années 1970, chaque mardi soir (veille de congé scolaire), TF1 sélectionne des dramatiques ou « téléfilms de création » choisis en fonction de leur caractère « grand public » ou « familial »²²⁷. On relève à nouveau l'importance pour les programmeurs de dissocier les jeunes en tant que public exclusif et les jeunes en tant que sujet des émissions, ceci permettant de les inclure dans un public plus large. Comme les magazines des années 1960, ces programmes ont vocation à accompagner les relations au sein de la famille,

²²⁶ « Une grande émission se prépare : l'avenir est à vous », *Fiche de télévision* n°23, 1965, p. 6.

²²⁷ Les émissions pour la jeunesse de TF1 – Livre blanc – 2^{ème} édition 1981, p.33

en permettant aux parents de mieux comprendre leurs enfants. Un responsable des programmes chez TF1 en 1981 explique par exemple :

« Nous avons voulu créer ces dramatiques dont les personnages principaux sont des enfants ou des adolescents, ce qui permet de faire entendre et parfois comprendre à des adultes la sensibilité de l'enfant ou de l'adolescent, leur langage et leurs problèmes²²⁸ ».

Au même titre que les magazines, la fiction est envisagée comme un outil de médiation inter-générationnelle. Bien que ces programmes ne concernent pas uniquement les publics jeunes, soulignons cependant l'attention portée au calendrier de diffusion. Le mardi soir est la veille du jour de congé scolaire hebdomadaire, ou les jeunes peuvent sans doute veiller plus tard et regarder la télévision avec leurs parents. Ainsi ces programmes n'ont pas vocation à être visionnés par les adultes uniquement mais bien par les parents et leurs enfants, conjointement. Cette case est particulièrement importante pour les chaînes historiques, au moins jusqu'aux années 2000. M6 l'a même nommée « Le mardi c'est permis » entre 1990 et 1998, en référence à l'assouplissement possible des horaires de coucher des enfants ce soir-là. Le développement de la TNT, et les stratégies de groupe associées, ainsi que l'évolution des rythmes scolaires, notamment l'école le mercredi matin à partir de 2013, relativiseront progressivement la régularité de cette programmation familiale.

Ainsi depuis les années 1960 les jeunes sont le plus souvent associés à un public familial et constituent rarement un public exclusif. Lorsque les programmeurs souhaitent s'adresser à ces derniers, ils s'adressent également à leurs parents. Le ressort le plus employé dans ce cadre consiste à montrer des jeunes, principalement par le biais de reportages leur donnant la parole, ou de fictions familiales à des horaires où tout le monde est censé pouvoir se réunir. Dans la même perspective mais dans un autre genre, durant les années 1980, la fiction est envisagée comme un moyen innovant de s'adresser aux jeunes et à leurs parents à la fois sans prendre de risque financier majeur :

« Mais la fiction pour enfants coûte presque aussi cher que celle destinée aux adultes. [...] Le produit doit donc pouvoir résister au temps, en évitant une trop grande allégeance aux modes passagères, qu'il s'agisse du fond ou de la forme, sinon elle risque de perdre toute valeur commerciale. La solution réside, peut-être, dans la production de fiction pour un public familial, comme le service

²²⁸ Marie-Pierre Chatras, « Les enfants devant la télé », *Antennes*, Mars 1981

jeunesse de FR3 s’y est essayé avec *La famille Fontaine* » (Corset et Meissonier, 1991, p.144).

Nous le verrons en effet dans le point suivant, les jeunes sont régulièrement décrits comme un public peu rentable, confrontant les programmeurs à une injonction contradictoire puisqu’ils sont supposés s’adresser au grand public, donc à la jeunesse également. S’adresser à un public familial, en mettant en scène des personnages jeunes, permet une neutralisation relative de ce paradoxe dont les chaînes de sont largement saisies. Depuis les années 1980, de nombreuses séries ont en effet traité de la vie familiale, souvent de manière humoristique. C’est le cas par exemple de *La famille Fontaine* sur FR3, de *Des épinars dans les baskets* sur TF1, toutes deux lancées en 1990 ou de nombreuses sitcoms étatsuniennes diffusées en *access prime time* sur M6 jusqu’aux années 2010. C’est le cas par exemple de *Madame est servie* dès 1987, *Une nounou d’enfer* dès 1995 ou bien *Ma famille d’abord* en 2003.

Durant les années 1990 et 2000 les chaînes réaffirment progressivement le souhait d’une politique de création adaptée à un large public par l’intermédiaire de la fiction de *prime time*, jusqu’alors principalement occupé par des séries américaines. La diminution et la diversification des achats d’origines étrangères laissent par exemple le champ libre à *Fais pas ci Fais pas ça* (2007–2017) sur France 2 ou à *Clem*, lancée en 2010 sur TF1. Lors d’un entretien avec la directrice artistique des programmes de fiction chez TF1, celle-ci explique par exemple : « Les 4–14 nous intéressent parce qu’ils regardent la télé avec leurs parents et on est dans une écoute conjointe type *Joséphine*²²⁹ qui est la série la plus plébiscité par les 4–14²³⁰ ».

Les exemples précédents montrent comment les jeunes sont intégrés à des programmes également destinés aux adultes, mais les programmeurs réfléchissent également à la manière dont les programmes destinés aux enfants peuvent intéresser leurs parents. Dans certains cas, la programmation peut reposer sur la nostalgie de ces derniers face aux œuvres diffusées durant leur enfance. En 1990, la stratégie de France 3 tient compte de cette nostalgie potentielle des parents en proposant des dessins animés décrits comme étant à contre-courant des productions contemporaines, mais susceptibles de plaire autant aux parents qu’aux enfants. Un article du Monde publié en octobre 1990 fait le point sur les stratégies de programmes jeunesse. On peut notamment y lire :

« Babar, c’est un classique de la littérature enfantine, à des années-lumière des dessins animés remplis de science-fiction. C’est pour cela qu’il séduit tant ceux

²²⁹ *Joséphine ange gardien*, TF1, lancée en 1997 – toujours en production.

²³⁰ Entretien – Directrice artistique de la fiction française – TF1

qui prônent un usage familial de la télé (parler de Babar, le soir, autour de la table de la salle à manger) [...] Les chaînes qui investissent veulent des sécurités, alors on adapte Michel Vaillant, les héros de la bibliothèque verte, Babar et Lucky Luke²³¹ ».

On trouve toujours, à l'heure actuelle, des exemples de programmes à vocation nostalgique, et plus uniquement des œuvres issues de la littérature jeunesse. Les parents des années 2010 ont en effet grandi aux côtés de la télévision et sont en mesure de partager avec leurs enfants les dessins animés qu'ils ont aimés lorsqu'ils étaient eux-mêmes enfants. Certaines chaînes orientent leurs stratégies en ce sens. C'est le cas par exemple de France 4 qui propose dès 2016 une version restaurée, en haute définition, de *Il était une fois la vie*, diffusée pour la première fois en 1986 sur Canal+. On peut lire au sujet de cette nouvelle diffusion que « France 4 se félicite de la rediffusion d'un programme devenu culte, et capable, de surcroît, de rassembler toute la famille à l'heure de *Touche pas à mon poste !* sur C8²³² ». La chaîne s'inscrit ici dans une logique de contre programmation avec un programme qu'elle décrit comme fédérateur, face un à programme de *talkshow* désigné comme clivant diffusé au même moment sur une chaîne privée de la TNT.

Depuis son repositionnement en « chaîne familiale en 2016, la stratégie de France 4 s'articule autour de cet agencement entre des programmes jeunesse et programmes décrits comme familiaux. On peut donc y trouver :

- 1 – Des programmes pour enfants relativement anciens faisant office de référence commune entre parents et enfants, à l'image de l'exemple qui vient d'être cité ;
- 2 – Des magazines qui peuvent intéresser les enfants et leurs parents, principalement les mères, diffusés en *access prime time* :

« En *access* plus largement à des pré-ado/ado avec des programmes plus fédérateurs qui sont historiquement notamment le zoo, qui marche très bien en écoute conjointe : majoritairement ménagère avec enfant, mais on si on arrive à élargir le spectre... On considérera que c'est la famille. »

[Entretien – Directeur adjoint aux programmes – France 4 – 2017]

- 3 – Des rediffusions de fictions, initialement destinées aux adultes qui pourraient intéresser les enfants et être redécouvertes en famille :

²³¹ Chemin Ariane, « Les émissions pour enfants, quelles programmes pour quelles jeunesse ? », *Le Monde*, 15 octobre 1991

²³² Mustapha Kessous, « « Il était une fois... la vie » revient sur France 4 dans une version restaurée », *lemonde.fr*, 11/93/2017
Cf. https://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2017/03/11/il-etait-une-fois-la-vie-les-enfants-d-abord_5092976_1655027.html Dernière consultation : le 07/11/2022

« *Hero Corp* on sait très bien qu'on joue sur une communauté préexistante, qu'on a réussi à élargir donc ça c'est une fierté. On sait aussi que le bassin d'audience vieillit parce que ça on l'a vécu : les premiers fans sont devenus des parents qui ont des enfants qu'ils mettent devant *Hero Corp*, donc ça c'est assez touchant. Y'a une forme de passage de relai. »

[Entretien – Directeur adjoint aux programmes – France 4 – 2017]

- 4 – Des fictions originales en *prime time* destinées à la fois aux parents et aux enfants (plutôt des adolescents et jeunes adultes), afin de favoriser, là encore, les discussions intergénérationnelles :

« On utilise le biais un peu déformant de la fiction, c'est pour ça aussi qu'on a voulu faire émerger une offre de fiction avec ce biais là pour justement le ramener aussi à ces problématiques-là, le questionner, le pousser à réfléchir sur le monde qui l'entoure, et un effet rebond à engager du débat intergénérationnel, ce qui nous va bien en tant que service public aussi. *Loin de chez nous* c'est pareil, c'est cette logique là aussi, de dire on va essayer d'utiliser le canevas du thriller militaire pour pouvoir rassembler sur le canapé, parents, enfants. Enfants un peu éclairés quand même hein ! On s'adresse pas aux moins de 10 ans. Et par ce biais-là, peut-être les pousser à réfléchir, se poser des questions et à discuter ».

[Entretien – Directeur adjoint aux programmes – France 4 – 2017]

Cette accentuation de la cible familiale chez France 4 correspond à un mouvement plus large des chaînes généralistes qui proposent désormais des programmes destinés aux jeunes, et à la famille, sur leurs antennes TNT. Le modèle du mardi soir, mis en avant notamment par M6 entre 1990 et 1998, n'est donc plus d'actualité mais les programmes initialement diffusés au sein de ces cases le sont de façon ponctuelle, ou bien plus régulière sur les chaînes TNT du groupe M6.

Avec la multiplication des canaux et la délinéarisation de la diffusion, certains responsables de programmes envisagent même une forme d'écoute à la fois conjointe et désynchronisée. C'est ce qu'indique l'une des responsables de la fiction chez TF1 :

« Ce qui est bien c'est que les séries de TF1 elles sont regardées par tout le monde mais pas forcément en même temps. Y'en a pour tout le monde mais c'est pas forcément les mêmes. On a pour chacune des marques un public un peu différent, et évidemment c'est important de pas laisser de côté un public un peu jeune ».

[Entretien – Directrice artistique de la fiction française – TF1 – 2016]

Dans cette optique, les modalités de programmation permettent paradoxalement de réunir la famille, non plus autour du poste de télévision, mais d'un programme.

2.1.1.2. Des programmes « fédérateurs »

La dimension économique primant, le spectateur doit pouvoir être envisagé comme un individu ou plus exactement comme consommateur « moyen ». Ainsi, pour des raisons stratégiques, les professionnels ont davantage intérêt à s'adresser à un large public qu'à le segmenter. Ce peut être le cas pour des raisons économiques, en particulier pour les chaînes privées, mais également pour des raisons présentées comme déontologiques, ce qui est par exemple le cas pour les chaînes publiques. Cette ambition concerne d'ailleurs également les émissions jeunesse. On peut lire dans une interview du producteur Christophe Izard en 1978 :

« À travers la diversité des séquences, j'ai tenu à ce que la fourchette d'écoute soit aussi large pour que le plus jeune ne se sente pas seul devant son émission. Je suis contre la télévision faite délibérément pour les moins de cinq ans²³³ ».

Ou, d'Alain Le Diberder, conseiller programmes auprès de la présidence de France Télévisions entre 1991 et 1994 :

« Notre rôle est de plaire à tous. La télévision mosaïque ce n'est pas notre vocation. La télévision publique c'est le rassemblement²³⁴ ».

Ce discours est toujours d'actualité en 2017. Lors d'un entretien avec une conseillère de programmes, cette dernière indique notamment :

La complexité de France 2, c'est une chaîne publique, qui vit de l'argent public et on ne peut pas le dépenser n'importe comment. Même si on n'est plus soumis à la pub, on se doit de mettre en place des programmes pour que les gens les regardent. On doit satisfaire le plus grand nombre, tout en ayant une exigence de qualité.

[Entretien – Conseillère de programmes (fiction) – France Télévisions – 2017]

Les programmeurs des chaînes publiques indiquent ainsi de façon constante que la télévision publique a vocation à s'adresser à toutes et tous. Elle est ainsi présentée comme un média inclusif. Il est donc à la fois difficile de proposer des programmes uniquement pour les jeunes, mais il est tout aussi problématique d'exclure ces derniers. Notons au passage que malgré la suppression de la publicité sur France 2 en 2009 et son statut de chaîne publique, elle est en concurrence directe avec TF1 dans la mesure où elles s'adressent aux mêmes cibles. La concurrence entre les chaînes joue également un rôle important dans la volonté d'obtenir un maximum de part d'audience.

²³³ Op. cit. « L'île aux enfants, les visiteurs du mercredi », 1978.

²³⁴ Eric Tenin, « Télévision : objectif jeunes », *Stratégies*, 05/12/1993

On observe d'ailleurs un discours semblable chez certains diffuseurs privés, qui revendiquent une offre destinée à un public populaire. C'est particulièrement le cas chez TF1²³⁵, dont on distingue nettement l'héritage du service public.

« Quand on est un médium comme TF1, on doit garder notre public, qui est un public lourd et large. Tout notre travail consiste à faire de la fiction mainstream et populaire, avec la petite touche en plus avec mon équipe qui est d'essayer de faire des choses pas mal, parce que on croit : j'ai une haute opinion du public, j'suis convaincue que la tv est quelque chose de méprisé et en même temps c'est un outil incroyable aujourd'hui encore de transmission, de culture, etc. Alors à nous d'écrire des histoires qui tirent les gens vers le haut. Mais on leur doit ce qu'il y a de mieux ».

[Entretien – Directrice artistique de la fiction française – TF1 – 2016]

On relève en effet dans le discours de la chaîne, à la fois une volonté de légitimation du média, et plus spécifiquement de la chaîne, et de son public, populaire. Les productions doivent être à la fois compétitives sur le marché international, et s'adresser à un public large et populaire sur le territoire national. Leurs producteurs doivent ainsi parvenir à instaurer une dimension universelle, tout en conservant une identité propre destinée notamment au public domestique. Les chaînes françaises qui produisent des fictions ont donc tout intérêt à trouver un équilibre entre particularisme (local et/ou individuel) et universalisme (global et/ou « grand public »).

Selon Brigitte le Grignou et Erik Neveu, la grille permet ainsi de produire « des moments de convergence [...], des moments fédérateurs qui agglomèrent les audiences [et que] de cette contrainte de maximisation des audiences naît la règle du *less objectionnable programs* » (Le Grignou et Neveu, 2015, p. 37). S'adresser à un public trop restreint, notamment à travers des sujets subversifs, est dès lors appréhendé comme un risque. De ce point de vue, et tout au long de la période étudiée, adolescents et jeunes adultes, que ce soit à cause de leurs centres d'intérêts ou de leurs attentes supposées, sont régulièrement décrits comme un public niche, trop risqué financièrement et trop excluant pour le reste des téléspectateurs. Ceci est particulièrement visible concernant les programmes diffusés en soirée. Depuis l'apparition de la télévision le créneau le plus scruté est celui du *prime time*. Il s'agit de « la tranche horaire qui monopolise les écrans publicitaires les plus chers et, corrélativement, les programmes les plus coûteux » (Chaniac et Jézéquel, 2005, p. 33). Les programmeurs proposent donc des programmes familiaux qui doivent être consensuels et faciliter le compromis au sein du foyer. Dans ce contexte, l'analyse des matériaux a permis de déterminer plusieurs règles permettant de fédérer les publics.

²³⁵ Privatisée en 1987.

En premier lieu, les programmes doivent être à la fois éclectiques et consensuels. Les programmes à destination du grand public impliquent donc « la recherche d'un dénominateur commun » (Morin, 2008, p.47). Afin de s'assurer de l'inclusion de l'ensemble des catégories d'âge, les programmeurs doivent proposer un imaginaire relativement homogène. François Jost relève à ce sujet « l'habileté de la *Star Academy* qui a été par exemple de faire chanter des chansons d'hier à des jeunes, ce qui a permis de fédérer deux publics traditionnellement fragmentés par les émissions de variété » (Jost, 2009, p. 46).

Les émissions proposées doivent également pouvoir intéresser l'ensemble des membres de la famille sans générer de tensions. La violence, tout du moins la violence jugée inacceptable pour les plus jeunes, est proscrite. C'est également le cas des sujets relatifs à la sexualité, sauf s'ils sont appréhendés comme pédagogiques. Certains sujets, jugés clivants sont également exclus, c'est le cas de certains sujets dits « de société » ou politiques qui peuvent conduire par exemple à des conflits générationnels. En somme, l'expérience de visionnage doit être positive, divertissante, si ce n'est joyeuse. Ce constat convient à l'analyse des stratégies de programmation des fictions diffusées aux horaires de grande écoute sur les chaînes gratuites historiques. Pour atteindre des cibles plus restreintes, le numérique permet d'ouvrir de nouveaux espaces de diffusion. Le positionnement de France Télévisions à ce sujet est parfaitement illustré dans l'extrait d'entretien qui suit :

« Donc en gros l'idée générale c'est qu'en fiction nationale, aussi valable pour tous les médias, *a priori* l'enjeu c'est de toucher le plus de personnes possibles et ça se compte en millions de personnes, et on pense ici que pour faire ça, ça nécessite des compromis. Faire toujours des choses choquantes, c'est pas du tout l'idée mais pour parler au plus grand nombre y'a parfois certains curseurs à baisser, être un peu bienséant tout le temps et du coup en fiction numérique, l'objectif c'est plutôt de s'adresser d'abord à un public qui peut être relativement restreint mais à qui va parler le programme, va s'emparer du programme et deviendra le meilleur ambassadeur du programme. »

[Entretien – Responsable de programmes non linéaires – France Télévisions - 2019]

On relève dans cet extrait l'effet coercitif de l'adresse à un public de masse dans l'élaboration des programmes. Dans ce cadre le web permet de contourner ces contraintes en restreignant le public cible, ce qui permet, nous le verrons, de s'adresser plus aisément à la jeunesse. Les chaînes payantes, dont le modèle économique ne repose pas non plus sur l'adresse à un public aussi large, ont pour objectif de se démarquer, en prenant parfois le contrepied du

positionnement des chaînes généraliste gratuites. Un producteur de fiction qui a travaillé à plusieurs reprises pour OCS²³⁶ explique par exemple :

« [...] OCS nous a laissé la liberté d'être transgressifs justement, d'être malpolis, d'avoir un vrai langage, de pas censurer quand on dit « fils de pute ». À l'école, tu dis « fils de pute » toutes les cinq minutes. (...) C'est beaucoup plus cru et, nous-même on s'est retenu un petit peu mais c'est ça la différence, ce qui fait la différence si un diffuseur accepte de pas trop édulcorer le propos. Tu penses quand t'es parent, moi je suis parent, c'est à moi d'expliquer à mes enfants que « fils de pute » c'est un gros mot et je vais pas. C'est impossible de les empêcher... Moi ça m'arrive de le dire enfin peut être pas beaucoup, mais j' l'ai dit trois fois déjà. Mais tu vois je pense qu' c'est un truc de justement... de trouver un moyen de réunir les gens en... de générations, autour de séries et de pouvoir en discuter. »

[Entretien – Producteur – OCS – 2019]

Une moindre exposition semble donc avoir pour conséquence une plus grande liberté de ton.

Au-delà des thématiques et sujets abordés, les formats²³⁷ proposés doivent également être facilement compréhensibles pour l'ensemble des publics. Par exemple, les trames narratives des fictions jugées trop complexes sont décrites comme excluantes pour les publics les plus âgés :

« Typiquement, le policier du jeudi c'est un public assez âgé versus des séries plus feuilletonnantes, qui ressemblent plus à ce que les jeunes ont l'habitude de regarder. [...] Le secret d'Elise on a fait très fort sur les femmes et sur les jeunes, parce que c'est très addictif. En ce sens, on peut dire que le format a un impact. Mais nous on peut pas en faire tous les soirs, à un moment donné c'est excluant pour celui qui veut un truc plus plan, plus facile. »

[Entretien – Directrice artistique de la fiction française – TF1 – 2016]

Enfin, plus récemment, l'accessibilité des programmes est également avancée comme un élément important pour maintenir l'équilibre entre « grand public » et « public fragmenté ». Ces vingt dernières années, la généralisation des stratégies de groupe et la multiplication des canaux (TNT et offres numériques), ont permis d'introduire une forme de fragmentation de l'offre – et donc des cibles. D'une part, les programmes peuvent être suivis à des moments différents en fonction de la variabilité des temps sociaux, comme nous l'avons vu dans le point qui précède. D'autre part, la multiplication du nombre de canaux permet de définir des offres plus restreintes et segmentées permettant d'élargir l'audience à des publics jugés plus réfractaires, tels que les jeunes. Les chaînes privées peuvent ainsi gagner des parts de marché, tandis que les chaînes

²³⁶ Cet extrait évoque la série *Les Grands*, qui met en scène un groupe d'adolescents pendant ses trois années de lycée.

²³⁷ On entend ici par format le genre et la durée associés au programme.

publiques répondent à la mission de d'adresser à tous les publics. Au-delà de la cible, cette moindre exposition des programmes permet à nouveau des propositions décrites comme plus originales, moins consensuelles, comme nous l'explique une chargée de programmes chez France Télévisions :

C'est ça qu'on vise, viser spécifiquement un public très précis, ce qu'on appelle une niche, ou une communauté sur internet, et on espère faire des séries d'assez bonne qualité pour que même si le sujet, l'univers ne parle pas forcément au premier abord à quelqu'un, que le bouche à oreille, permette d'atteindre un public plus large. Quand on parle spécifiquement à un public sur un sujet très précis, c'est pas qu'on a plus de liberté, on se doit d'être réaliste et faire comme dans cette communauté, comme les choses se passent dans la vraie vie... Donc on peut se permettre de faire beaucoup moins de compromis qu'avec la fiction nationale.

[Entretien – Responsable de programmes non linéaires – France Télévisions - 2019]

Les tentatives récentes de s'adresser aux adolescents par France télévisions sont ainsi présentées sous cet angle. Il s'agit à la fois d'élargir le spectre des public possibles, tout en comptant sur le succès de ces programmes pour les promouvoir plus largement et s'assurer de la visibilité des programmes du groupe.

2.1.1.3. Montrer la jeunesse pour susciter l'attention des jeunes

Durant les années 1960, Edgar Morin (2008) relève le caractère homogène de la culture de masse, qui, s'appuyant sur une homogénéisation des âges, aurait deux effets : d'une part des éléments de la culture enfantine font irruption dans la culture des adultes, et les enfants, par le biais des objets culturels qui leurs sont destinés, accèdent à la culture de masse. D'autre part, Morin considère que dès 14 ans, l'enfant accède à la culture de masse destinée au grand public, en se rendant au cinéma par exemple. S'il n'est pas question de discuter ici de la pertinence *a posteriori* de cet âge « limite », il est intéressant de souligner qu'il s'agit bien d'une frontière retenue dans la plupart des documents établis à cette période, notamment par le CEO, pour analyser les pratiques des jeunes spectateurs²³⁸. L'enfant a soit moins de 8 ans, soit entre 8 et 14 ans. Au-delà, il est temps de partager la culture des adultes, en ce qui concerne la télévision tout du moins. Edgar Morin remarque que « les thèmes de la culture de masse sont des thèmes

²³⁸ Ces ressources et la délimitation des tranches d'âge qui y figurent ont été abordées dans la première partie, relative aux modalités de connaissance des publics.

« jeunesse » et que « la thématique de la jeunesse est un des éléments fondamentaux de la nouvelle culture » (Morin, 2008, p.51) et si l'on se réfère aux sujets mis en avant par les programmes de télévision cela semble tout à fait juste. Il souligne aussi, plus rapidement, qu'une partie de la culture de masse développée par la presse est une culture féminine. Il semble que ce soit également le cas pour la télévision. Dans ce contexte, la jeunesse, et plus spécifiquement la culture juvénile naissante occupe une place importante. Marie-Françoise Levy montre qu'en étudiant les sujets traités par les émissions de télévision, ces deux thèmes/publics sont centraux. Elle relève que le public adolescent est d'abord pris en charge par le biais de magazines dont il est le sujet principal. La jeunesse constitue donc le sujet de nombreuses émissions, bien qu'elle n'en soit pas le public destinataire, comme nous l'avons montré plus haut dans ce chapitre. On observe également à cette période le grand succès des variétés et programmes musicaux auprès de ces derniers, notamment *Age tendre et tête de bois* en 1960 et *Le palmarès des chansons* en 1965. Le magazine *Bouton rouge*, consacré au rock, initialement intégré à *Seize millions de jeunes* est lancé en 1967, et permet aux producteurs de l'émission d'intéresser la jeunesse. Ses producteurs expliquent :

« Le drame était que les jeunes ne regardaient pas nos émissions. Nous n'avons conquis leur audience qu'au moment où nous avons fait Bouton Rouge (1968), c'est à dire lorsque nous avons greffé sur le phénomène « pop » [...]. Là ils se sont reconnus » (Poels, 2015, p. 219).

Si les jeunes, nous l'avons vu dans la première partie, ne constituent pas encore un public, notamment parce qu'ils sont « noyés » dans le public des adultes, ils constituent un sujet digne d'intérêt, et leurs centres d'intérêt sont supposés intéresser tout le monde, y-compris leurs parents. Les programmes destinés au grand public sont donc supposés intéresser les jeunes, parmi tant d'autres. Le public jeune, décrit comme clivant, est ainsi le plus souvent appréhendé en tant que membre de la famille. Contrairement aux enfants, peu de plages horaires lui sont réservées. L'associer aux programmes familiaux, par l'intermédiaire de sujets susceptibles de l'intéresser ou bien de personnages jeunes, constitue donc un moyen fréquemment employé pour s'y adresser. À la fin des années 70, les « téléfilms de jeunesse » visent cet objectif. Ils sont présentés chez TF1 comme des « productions dont le personnage central est un enfant ou un adolescent (le héros doit avoir entre 10 et 16 ans), dans des films sur les jeunes, et non des

films pour les jeunes. Les personnages, les situations doivent retenir l'attention de notre public familial de 20h30²³⁹ ».

Au sein des émissions, toutes les générations doivent ainsi être représentées, avec parfois, souvent même, des personnages principaux jeunes pour atteindre cette cible jugée difficile. Cette stratégie n'est d'ailleurs pas restreinte à la fiction. François Jost relève son utilité à propos des émissions de télé réalité :

« Le rêve des télévisions généralistes, des networks, est de fédérer la famille. Comme ce n'est pas facile, le principe de réalité commande une visée à la baisse : réunir les jeunes autour de la mère, puisque c'est eux qui prescrivent les achats et que c'est elle qui fait les courses... D'où un autre type de programmes, plus « soft » que ceux que je viens d'évoquer, ceux de la télé-réalité, qui, pour réussir ce pari, va préférer mettre en scène les difficultés du « jeune » à s'autonomiser. »
(Jost, 2008, p. 222)

Bien que les jeunes tardent à se faire une place en tant que public distinct, ces derniers ne sont pas pour autant oubliés par les programmeurs. On relève au fil du temps des interrogations constantes à leur sujet et des tentatives, comme celles qui viennent d'être décrites, de ne pas les délaisser totalement. C'est cependant bien la famille qui représente depuis les années 60 un public privilégié pour atteindre les jeunes, entre autres. Nous verrons que dans les années 1980 et 1990, l'élargissement de la cible enfantine permettra également d'atteindre les jeunes adolescents. Ainsi, si ce point a permis de montrer que les jeunes sont généralement associés au public familial, le point suivant mettra en évidence la distinction entre publics enfantins, publics adolescents et jeunes adultes.

2.1.2. Des cibles jeunesse multiples

Nous avons vu dans la première partie que les catégories d'âge mobilisées dans les sondages et études d'audience sont extrêmement variables sur la période étudiée. C'est également le cas des cibles par catégories d'âges. Bien que les jeunes soient le plus souvent envisagés comme une catégorie relativement homogène par les professionnels, on observe des variations le plus souvent relatives à l'âge, le plus souvent une division en sous-catégories d'âges.

Durant les années 1970, on observe par exemple une distinction entre les enfants de 3 à 7 ans, et les jeunes de 8 à 14 ans. Dans les années 1990, alors que Sabine Chalvon-Demersay et

²³⁹Les émissions pour la jeunesse de TF1, Livre blanc, 2ème édition 1981, p 33. Cette case du mardi soir restera primordiale pour s'adresser aux familles jusqu'à la fin des années 90, notamment chez M6 qui s'adressait directement aux plus jeunes en la nommant « le mardi c'est permis » et en diffusant des feuilletons accessibles à toute la famille.

Paul-André Rosenthal soulignent le manque de finesse des découpages par âges, les sociologues concèdent cependant une « certaine subtilité en ce qui concerne la population enfantine qui se trouve là encore séparée en deux catégories (4–10 ans et 11–14 ans) et différenciée sexuellement (garçons et filles) » (Chalvon et Rosenthal, 1998, p.133), contrairement aux personnes âgées de plus de 60 ans qui sont indifférenciées.

L'essor de la télévision commerciale, associé à l'extension de la jeunesse, semble avoir amplifié ces distinctions entre catégories de « jeunes », auxquels les professionnels ne vont attribuer ni les mêmes disponibilités, ni les mêmes goûts, ni les mêmes besoins. Lorsque les jeunes ne sont pas intégrés au public « familial » qui vient d'être décrit, ils sont appréhendés par le biais d'une logique de ciblage. Celle-ci s'appuie sur l'étendue de la pluralité des âges composant la jeunesse, encourageant une forme d'« ultra-segmentation » des offres destinées aux jeunes, allant de la petite enfance aux jeunes adultes. Ceci ne concerne d'ailleurs pas uniquement la télévision mais une grande partie des offres culturelles à destination de la jeunesse. Agnès Pecolo relève notamment les exemples « des cibles pré-adolescentes (les *tweens* du marketing) et post-adolescentes (avec l'irruption de la littérature *Young adult*) » (Pecolo, 2015), tandis qu'Émilie Mondoloni étudie dans sa thèse les publics préscolaires de la télévision (Mondoloni, 2010).

Ainsi les cibles établies par les professionnels correspondent généralement aux temporalités de la vie scolaire. On trouve par exemple les préscolaires (3–6 ans), qui correspondent aux enfants allant à l'école maternelle, la cible 8–10 ans qui correspond aux enfants allant à l'école élémentaire, les 12–15 ans au collège etc. Les passages d'un âge à un autre, ou plutôt d'une école à une autre, sont d'ailleurs parfois intégrés aux programmes eux-mêmes. En 1978, Christophe Izard, producteur pour TF1 explique à ce sujet :

« En discutant avec des psychologues, des psychiatres ; j'ai compris que ce qu'il fallait viser ici, c'est le moment du passage de la maternelle à la grande école. C'est là que se produisent le plus grand nombre de déséquilibres psychologiques. [...] Donc l'idée était de l'aider un peu en dans cette période tout en lui apportant quelques notions préliminaires, et en lui donnant une idée des rapports qu'il allait avoir avec un nouvel univers et, grâce aux petites séquences techniques, de lui faire connaître certains aspects matériels de sa vie quotidienne²⁴⁰. »

Le passage de l'école maternelle à l'école primaire²⁴¹ est présenté comme le passage vers une nouvelle période de l'enfance qui nécessite, selon le producteur, un accompagnement

²⁴⁰ « L'île aux enfants, les visiteurs du mercredi », 1978, Op. cit.

²⁴¹ Mais également dans d'autres cas, de l'école primaire au collège, puis du collège au lycée.

particulier. Comme nous le verrons plus spécifiquement à propos de l'adolescence dans la troisième partie de ce travail, la télévision est présentée comme une ressource pour aider les enfants et les adolescents à passer les étapes successives de la jeunesse : du petit enfant à l'enfant, de l'enfant à l'adolescent puis de l'adolescent au jeune adulte et à l'adulte. On voit ainsi se dessiner des catégories de jeunes, associées à des étapes, principalement celles de la vie scolaire, qui constitue une forme de périodisation institutionnalisée de la jeunesse (Mauger, 2015, p.76). Ces sous-catégories de la jeunesse constituent des cibles plus fines pour les programmeurs, qui ne peuvent s'adresser de la même façon à un enfant de six ans et à un adolescent de 14 ans.

Au-delà de cet accompagnement, les jeunes ne sont pas supposés avoir ni les mêmes compétences, ni les mêmes besoins. Christophe Izard, indique dans la même interview à propos de *l'Île aux enfants* que l'on ne peut pas « y mettre des tas de situations sociales compliquées puisque l'enfant ne les voit qu'à partir de dix-onze ans. Un enfant de six ans, si vous lui racontez une histoire d'huissiers, il ne comprend pas²⁴² ».

A contrario, les professionnels ont bien conscience que les enfants plus âgés, et à plus forte raison les adolescents, ne souhaitent pas nécessairement être associés aux publics les plus jeunes (Pasquier, 1999). La programmation a également un rôle à jouer dans ce cadre. C'est ce qu'indique Jacques Mousseau, à la tête des programmes jeunesse de TF1 en en 1982 explique dans une interview pour *Téléstar* avoir « voulu rompre avec l'aspect monolithique du mercredi [...] Cela obligeait les téléspectateurs à rester quatre heures devant leur téléviseur : des enfants de dix ans ne se sentent jamais gratifiés d'avoir à avaler des séquences réservées aux cinq ans²⁴³. »

La mobilisation de cette segmentation par tranches d'âges restreintes, est évoquée dès la fin des années 1960 pour structurer les plages horaires de façon appropriée aux âges des jeunes. On peut par exemple lire dans un article publié dans *Le Monde* en 1967 que « peu à peu les programmes se sont échelonnés suivant les âges, le début d'après-midi étant plus particulièrement réservé aux petits et la fin aux grands²⁴⁴ ». Si les désignations « petits » et « grands » sont assez vagues, elles sont un premier pas vers une programmation par tranches d'âges successives. Ce mode de programmation va en effet constituer une des normes relatives à la programmation jeunesse durant l'ensemble de la période étudiée. Au sein des plages relativement larges,

²⁴² *Ibid.*

²⁴³ Michèle Lanteri, Les nouveaux mercredis de TF1, *Télé star*, 13/02/1982

²⁴⁴ Marcelle Miche, Les émissions télévisées pour la jeunesse, un vaste public à conquérir et distraire - *Le Monde*, 28/04/1967

particulièrement lors des jours de congés scolaires, les diffuseurs choisissent de programmer les émissions par tranche d'âge successives, par exemple : « Les séquences du début de l'après-midi s'adressent plus particulièrement aux tout-petits ; plus avant dans l'après-midi, le programme s'adresse d'avantage aux jeunes enfants, puis aux adolescents²⁴⁵ ». La programmation se fonde par conséquent sur les représentations des habitudes d'écoute des jeunes et de leurs comportements en fonction de leurs âges.

La programmation des émissions de France 2 durant les années 2000 illustre particulièrement cette modalité. Malgré l'intérêt de la chaîne pour la cible adolescente, Sophie Gigon, la directrice de l'unité jeunesse, choisit de décliner le format de l'émission KD2A, principalement destinée aux adolescents, afin que les plus jeunes puissent également bénéficier d'une case horaire, plus tôt le matin. Trois émissions sont ainsi lancées KD2A (*Carrément déconseillé aux adultes*), le mercredi à 9h25 et le samedi à 8h40, ainsi que *Terriblement déconseillé aux adultes* (TD2A) avec *Chut ! Déconseillé aux adultes* (CD2A) à partir de 6h. On peut lire dans *Le Monde* que grâce à ces déclinaisons, « les plus jeunes auront aussi droit à de “vrais animateurs” : les petits frères et sœurs de fiction des quatre amis²⁴⁶ présenteront, sous forme de sketches, les programmes des samedis et dimanches matin regroupés dans la case *Chut Déconseillé Aux Adultes* (CD2A)²⁴⁷ ». Chez France Télévisions, cette segmentation par âge au sein d'une émission est parfois également renforcée par une segmentation des publics entre les chaînes, qui peuvent proposer des programmations complémentaires. On peut lire dans un article du *Monde* publié en 1990 que la période précédant la privatisation de TF1, en 1987, est marquée par « la répartition à l'amiable des tranches d'âges, qui s'était institutionnalisée du temps des trois chaînes de service public (huit-dix ans sur TF1 avec Christophe Izard et son *Ile aux enfants*, dix-douze sur A2 avec *Les visiteurs du mercredi* et *Récré A2*, du temps de Jacqueline Joubert, les plus grands sur FR3²⁴⁸ ».

Durant les années 1990, l'équilibre de la programmation s'opère donc entre concurrence et complémentarité. Les programmes diffusés sur TF1 et France 3 sont destinés aux enfants tandis que France 2 vise un public plus âgé pour se démarquer en s'adressant aux adolescents. La complémentarité entre les chaînes du service public se poursuit cependant jusqu'à la fin des

²⁴⁵ Les émissions pour la jeunesse de TF1, Livre blanc, 2ème édition 1981, p 45.

²⁴⁶ KD2A, le programme de référence est présenté par 4 jeunes comédiens, filmés en prises de vues réelles.

²⁴⁷ Kerviel Sylvie, « Les Donkey Kongs remplacés par Julie, Samia, Ben et André », *Le Monde*, 27/08/2001

²⁴⁸ Ariane Chemin, « Les émissions pour enfants, quels programmes pour quelle jeunesse », *Le Monde*, 15/10/1990

années 2010. Elle est renforcée par le rapprochement avec La Cinquième, en 2000, offrant une opportunité supplémentaire de s'adresser à un plus large spectre de jeunes.

Ce positionnement est mis en œuvre jusqu'à la fin des années 2010, où chaque chaîne est responsable d'une cible spécifique : France 5 s'adresse aux 2–7 ans, France 3 aux 7–12 ans et France 2 aux 13–18 ans²⁴⁹. Les Unités jeunesse sont ensuite regroupées autour d'une cible restreinte aux enfants, et le public adolescent n'apparaît plus comme un destinataire des émissions sélectionnées et produites par ces services. C'est également le cas pour les chaînes privées comme nous le verrons dans le chapitre suivant.

En effet, en fonction des périodes, et des chaînes, les programmeurs ont parfois tenté de fédérer différentes catégories d'âge autour des mêmes émissions, mais ces essais semblent marginaux. On peut relever une tentative au début des années 1990 avec des émissions qui consistent à « viser une tranche d'âge moyenne, les 8–10 ans par exemple, avec un programme fédérateur, composé essentiellement de séquences de dessins animés ou de séries s'adressant à des âges différents, quelques courts documentaires ou jeux s'enchaînant, avec ou sans animation, en plateau » (Corset et Meissonier, 1991, p.65).

Nous venons cependant de souligner que les chaînes publiques ont progressivement réparti leurs cibles jeunesse au sein de différents canaux de diffusion dont elles disposaient, jusqu'aux années 2010 avant un nouveau regroupement de celles-ci, au détriment des publics adolescents. L'arrivée de France 4 et sa stratégie visant à fédérer la famille ne vient pas contredire ce constat. Depuis son lancement, la chaîne a oscillé entre enfance, adolescence et famille²⁵⁰.

Le choix d'une cible large, de 4 à 10 ans, est également effectué chez TF1 à la fin des années 1990. Dominique Poussier, alors directrice des programmes jeunesse, reconnaît pourtant qu'il s'agit d'un objectif difficilement réalisable, et établit tout de même une segmentation :

« Des sous tranches 4–6 ans, 6–8 ans, 8–10 ans – dont les apprentissages scolaires et les capacités de lecture diffèrent pourtant [avec une] politique de programmation [qui] favorise les audiences pré scolaires le matin. Dominique

²⁴⁹ Rapport financier du Groupe France Télévisions, 2009, p. 9

²⁵⁰ Ce que nous développerons en détail dans le chapitre 6.

Poussier indique : avant l'école (7h30 – 8h30) ce sont le plus petits qui sont devant la télévision. Ce sont plutôt eux que nous favorisons » (Mondolini, 2010, p.103).

À cette période, nous remarquons dans le cas de TF1 un abandon progressif de la cible adolescente parallèlement à la volonté de s'adresser à une cible d'enfants la plus large possible.

Ces différents constats, et notamment la difficulté à fédérer des tranches d'âges diverses, mettent en évidence le travail de fragmentation et de ciblage opéré lorsqu'il s'agit de programmer des émissions jeunesse, alors même que nous avons constaté dans les points précédents une grande réticence à la fragmentation de cibles en ce qui concerne les programmes généralistes. On remarque ainsi que les professionnels reconnaissent une certaine forme d'hétérogénéité des publics jeunes liée à l'âge dans la mesure ou leurs emplois du temps, leurs centres d'intérêt et leurs besoins évoluent au fil du temps.

2.2. Les jeunes comme non-public de la télévision

L'écartement de la jeunesse des offres télévisuelles à différentes périodes (principalement les années 1960 et 2010), nous conduit à nous questionner sur le statut de public de cette catégorie, finalement également envisagé comme non-public.

2.2.1. Un public éloigné de la télévision ?

Les professionnels justifient le plus souvent l'absence relative de programmes destinés aux jeunes par leur faible intérêt pour le média télévisuel, leur associant d'autres pratiques médiatiques et centres d'intérêt. Nous verrons cependant que les enquêtes menées en sciences sociales sur la réception de la télévision par les jeunes relativisent ce manque d'intérêt.

2.2.1.1. Des pratiques culturelles autonomes

Comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises, les jeunes, plus spécifiquement les adolescents et jeunes adultes, sont présentés par les professionnels comme peu intéressés par la télévision. Nous verrons dans ce point la manière dont cet *a priori* est justifié et sert d'argument aux stratégies de ciblage et de programmation à destination des jeunes. Alors que la télévision, est majoritairement appréhendée par ses professionnels et ses publics comme un média familial, la jeunesse est caractérisée par un éloignement progressif de la sphère familiale. Les jeunes, en grandissant, ont à la fois de plus en plus d'activités et d'interactions à l'extérieur du foyer, et

leurs goûts s'éloignent progressivement de ceux de leurs parents pour se rapprocher de ceux de leurs pairs (Octobre, 2010).

Deux raisons au moins, expliquent cette mise à distance – progressive – de la sphère familiale et du foyer abritant le poste de télévision. D'une part la jeunesse peut être décrite comme un processus d'individualisation, d'autonomisation et d'indépendance²⁵¹ progressive par rapport à la famille, processus sans doute lui-même renforcé par la massification scolaire entamée dans les années 1960 (Sohn 2001 ; Galland, 2017) et la place grandissante des sociabilités juvéniles. François de Singly identifie en effet l'entrée au collège – concomitante avec le début de l'adolescence – comme « première épreuve dans la construction d'une identité personnelle » (De Singly, 2006). Il ajoute, en s'appuyant sur l'équilibre « je–nous » proposé préalablement par Norbert Elias, que ce processus d'individualisation repose paradoxalement sur l'appartenance à un collectif :

« Pour parvenir à penser « je », à dire « je », l'individu prend appui sur des ressources qui sont, elles aussi, collectives, qui dérivent d'une autre « nous » que le premier. Dire « je » peut prendre la forme paradoxale d'un dire « nous » provisoire. A l'entrée dans l'adolescence, les jeunes mettent bien autant en avant cet autre « nous » – sur les murs de leurs chambres, par leur mise en scène vestimentaire et corporelle, à travers leur radios... – qu'un « je » original. » (De Singly, 2006, p.16)

Cette période est ainsi marquée par le passage de références familiales, dont on s'affranchit, à des références générationnelles. François De Singly suggère que la fin de l'enfance correspond au moment où le « nous familial » et le « nous générationnel » ne coïncident plus. Ce processus est d'abord fait d'allers retours, dans un premier temps, entre famille et pairs, pour aboutir ensuite à un détachement – tout du moins partiel – des parents. Bien que nous n'ayons pas établi de bornes d'âge permettant de délimiter la jeunesse dans le cadre de cette recherche, les travaux consultés, qu'ils soient initiés par des professionnels tel que cela a été décrit dans la première partie, ou par des chercheurs en sciences sociales, semblent indiquer que l'entrée au collège constitue un moment décisif dans la construction des goûts, et peut-être surtout des dégoûts – audiovisuels.

L'existence de sociabilités et de loisirs propres à cette période de la vie sont fréquemment associés à la massification scolaire à partir des années 1960, coïncidant avec l'émergence de la

²⁵¹ Ces derniers n'étant pas nécessairement concomitants. Par l'autonomisation des loisirs (souvent au moment de l'entrée au collège, puis plus nettement au lycée) précède l'indépendance matérielle (à la fin des études, voire plus tard). Notons cependant qu'en fonction des milieux sociaux ces moments varient largement.

culture jeune (Sohn, 2001 ; Morin, 2008). Cette massification scolaire induit à la fois un allongement de la durée des études²⁵² et la généralisation des cursus scolaires dans le secondaire à l'ensemble des milieux sociaux. Dominique Pasquier relève ainsi que la majorité des jeunes passent un temps de plus en plus important avec leurs pairs, au sein des établissements, et que la vie quotidienne qui s'y déroule constitue une expérience sociale centrale pour ces derniers. Selon elle, « tout un univers de règles sont émises par le groupe des pairs et non par les parents – ces deux univers prescripteurs entrant plus ou moins en rivalité selon les moments (Pasquier, 2005, p. 8)²⁵³ ». Au moment de l'entrée au collège, les jeunes deviennent ainsi membres de leur classe d'âge, et plus uniquement membres de leur famille (De Singly, 2006), ces deux sphères demeurant complémentaires dans le processus d'individualisation des adolescents.

De plus, cette appartenance à une classe d'âge repose entre autres sur des références culturelles et esthétiques communes, ainsi qu'une exclusion de ce qui serait destiné aux « plus petits ». Ce phénomène est particulièrement bien illustré dans l'analyse de la réception d'*Hélène et les garçons*, menée par Dominique Pasquier. Lorsque les enfants grandissent, ces séries, jugées puérides, sont mises à distance, d'abord par les garçons, puis dans un second temps par les filles :

« Plus rapidement, les garçons délaissent la télévision en tant que pôle de référence et cherchent à construire leur identité sociale à travers le sport, la musique et les jeux vidéo. [...] En grandissant, les filles intériorisent peu à peu les normes masculines en matière de relation à la télévision. A l'adolescence le comportement du fan, avec toute sa panoplie d'objets empruntés et ses rituels de passion, est associé à un comportement puérid. Même si on adore une série, il n'est plus question d'en parler avec une admiration éperdue et encore moins d'imiter les personnages. Cela ne veut pas dire que la télévision disparaît des interactions, tant s'en faut, mais elle est évoquée de façon plus distante, plus critique. » (Pasquier, 2005, p. 84)

Le rapport à la culture, et notamment à la télévision, semble ainsi constituer un marqueur identitaire important dès la préadolescence. C'est également ce que constate Sylvie Octobre, qui considère les loisirs culturels comme « le premier espace d'apprentissage des outils de l'autonomie » (Octobre, 2018, p. 93). Le choix, l'affirmation de ses goûts et dégoûts, la négociation et l'organisation du temps de loisirs tels que la musique, les séries ou les films permettent à la fois aux adolescents de gagner en autonomie face à leurs parents, mais également de se rapprocher de leurs pairs. Pour la sociologue, « l'autonomie est synonyme de liberté, elle se caractérise

²⁵² Phénomène constant pendant le XXe siècle, au cours duquel l'âge moyen de fin d'études est passé de onze ans et demi à dix-huit ans et demi. (Pasquier, 2005)

²⁵³ Nous verrons d'ailleurs dans la troisième partie que ce cadre scolaire occupe une place de choix dans la diégèse des séries destinées aux jeunes.

par la capacité à choisir de son propre chef sans se laisser dominer par certaines « pulsions » naturelles ou collectives, ni se laisser diriger par une autorité extérieure à soi » (Octobre, 2018, p.91). Elle considère que l'autonomie culturelle, notamment à travers l'acquisition de la liberté de choisir, constitue l'une des normes de cette période de la vie.

Or, comme l'ont montré plusieurs travaux, notamment dans le champ des *Cultural studies*, il semble que la question du choix soit centrale concernant la place de la télévision dans la sphère familiale (Le Grignou, 2003). En effet, la télévision constitue un terrain d'arbitrages, de négociation et de rapports de pouvoirs à la fois de genre (Morley, 1986) et d'âge (Buckingham, 1996) au sein des foyers. Le choix des émissions constitue donc un enjeu majeur dans l'autonomisation des individus au sein de la famille.

De plus, il semble que les innovations et usages sociotechniques qui se sont développés depuis les années 1980 favorisent ce mouvement. Dominique Pasquier relève qu'« entre 1986 et 1998, la proportion de Français possédant plusieurs postes dans le foyer a plus que doublé, passant de 22 à 47% » et que les jeunes de 15 à 25 ans la regarde de plus en plus souvent seuls (Pasquier, 2005, p. 30). Elle explique cela par la multiplication des appareils audiovisuels déjà présents dans les foyers des jeunes dès leur naissance. Ces derniers, contrairement à leurs parents, ont peu à peu appris l'usage de ces médias dans un contexte collectif. On remarque ici l'intrication entre l'évolution des dynamiques familiales et éducatives, des pratiques culturelles et médiatiques et de l'offre de programmes adressée aux jeunes. À mesure que la jeunesse – et les jeunes individus – émergent en tant que catégorie autonome, une offre qui leur est destinée se dessine, confortant cette dynamique. Alors que dans les années 1980 les plages horaires dédiées à la jeunesse se multiplient – favorisée par l'ouverture de l'antenne le matin, l'offre qui leur est consacrée s'étend progressivement aux chaînes du câble, de la TNT, aux portails web et aux réseaux socio-numériques élargissant de plus en plus le spectre des choix possibles²⁵⁴, l'écoute individuelle voire la participation.

²⁵⁴ En 2005, Dominique Pasquier relève d'ailleurs que cette abondance induit une forme de décrochage des parents, qui ne seraient plus en mesure de suivre la cadence de l'offre : « Dans le secteur des médias dits « traditionnels », les parents se heurtent à un autre problème : le contrôle sur les contenus est désormais devenu très difficile, voire impossible. La profusion de contenus culturels destinés aux jeunes est trop grande. [...] Pendant longtemps ces produits ont été en nombre suffisamment restreint pour que les adultes en aient une vague connaissance » (Pasquier, 2005, p. 34).

2.2.1.2. Un public de niche ?

L'ensemble des éléments, relatifs aux spécificités des pratiques sociales et culturelles juvéniles, et aux évolutions sociotechniques des médias, semblent expliquer, tout du moins partiellement, un intérêt plus faible pour la télévision de la part de ces catégories d'âges. Dès les années 1960, ces derniers sont identifiés comme un public difficile d'accès, peu intéressé par la télévision – et donc peu intéressant – et par la suite peu rentable, voire risqué.

Cette idée de risque est avancée de façon récurrente sur l'ensemble de la période étudiée. Les stratégies et les discours oscillent entre inclusion et exclusion des différentes franges du public. Cette question est rapidement abordée en termes financiers, et concerne également les enfants. On peut par exemple lire en 1977, dans l'un des articles de presse collectés par Jacques Durand, dans lequel Pierre Schaeffer, ancien directeur du service de la recherche concède : « On butte sur des questions de budget. Les enfants représentent le dixième de la population : leur avis, leurs soucis, leurs demandes ne font numériquement pas le poids. Ce n'est donc pas à eux qu'il convient, sondages à l'appui, de plaire prioritairement...²⁵⁵ ». Nous constatons ainsi que puisque produire un programme suppose des investissements, ceux-ci sont décrits comme peu rentables par les professionnels lorsqu'il s'agit du public jeune, plus restreint. L'importance des publics est ainsi sans cesse évaluée entre les différentes catégories qui le composent et les différentes tranches d'âge, mises en concurrence.

Les programmeurs semblent par ailleurs bien conscients des spécificités de la période adolescente et de leurs pratiques culturelles distinctives relatées dans le point précédent. Alain de Sédouy, producteur de *Seize millions de jeunes*, affirme :

« Nous savons qu'avant 16 ans, les jeunes regardent la télévision, mais qu'entre 16 et 25 ans ils la délaissent, au moins de manière relative que ce soit en France où ailleurs. A cet âge, les adolescents traversent une période de refus et préfèrent se retirer dans leur chambre et écouter une émission de radio plutôt que de regarder la télévision avec la famille. Ils ont de plus la tentation de ne pas regarder des émissions faites pour eux, mais sont amateurs de grandes émissions d'information faites pour le public adulte, comme par exemple « Cinq colonnes » »²⁵⁶.

Déjà, dans les années 1960 la télévision est présentée comme « délaissée » et associée à une pratique familiale dont les jeunes cherchent à s'éloigner. L'association de l'autonomie relative des pratiques culturelles adolescentes et des risques financiers encourus en se destinant à ce

²⁵⁵ « Les moins de 15 ans ont droit à une télé majeure », Op. cit.

²⁵⁶ « Une grande émission se prépare : 16 millions de jeunes », 1966, Op. cit.

public est ainsi mobilisée comme un argument récurrent afin d'exclure ces derniers du champ des productions audiovisuelles.

Les discours et les stratégies menées dans des années 1980 à 2000 font cependant office d'exception. Nous avons vu dans la première partie qu'à cette période, les jeunes sont envisagés comme une cible commerciale, au même titre que les adultes, notamment parce qu'ils sont envisagés comme des prescripteurs au sein de leurs familles. Ceci est particulièrement visible dans les stratégies de programmation – et de contre-programmation – des chaînes. En 1993, à l'occasion d'une interview d'Etienne Mougeotte, directeur d'antenne de TF1, on peut lire :

« "Nous sommes dans des ciblage extrêmement larges. Cela n'aurait pas de sens, pour une chaîne comme TF1, de viser seulement les 15–24 ans en *access prime-time*, reconnaît Etienne Mougeotte ». TF1 a simplement voulu "corriger" une courbe d'audience qui tirait trop sur les seniors et récupérer du même coup le jeune public de feu La Cinq. Pour cela, Dechavanne a eu un effet emblématique²⁵⁷».

Bien que le directeur de TF1 souhaite élargir le public de la fin de journée, il n'est pas question pour lui d'exclure les jeunes, au contraire²⁵⁸. Cette stratégie semble cependant bénéficier à M6 dont le directeur indique qu'il a la voie libre pour s'adresser exclusivement à la jeunesse : « TF1 a la prime à la puissance, nous, nous avons la prime à la cible²⁵⁹ ». À cette période, la jeunesse n'est donc plus perçue comme une niche de programmation, ni comme un risque, mais bien comme une opportunité à la fois en termes d'image, d'audience, mais également comme un investissement sur l'avenir, comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent. Les jeunes constituent ainsi durant cette période un argument de poids dans les stratégies commerciales et marketing des chaînes.

Cependant cette appréhension du public jeune décline progressivement dès la fin des années 1990 et s'accroît durant les années 2000, avec des discours reposant de nouveau sur une rhétorique du risque semblable à celle des années 1960 et 1970, cette fois-ci exacerbée par la concurrence qui s'est étendue. De nouveau, producteurs et programmeurs justifient une certaine mise à distance du média avec cette tranche d'âge en invoquant leur souci de différenciation et leur volonté d'accéder à des programmes visant un public plus large. Par exemple, Benoit Miniaou, directeur de la production d'*En juin ça sera bien* (1998), explique qu'« ils s'intéressent aux personnes plus âgées qu'eux et ne veulent surtout pas être assimilés à des enfants. Ils

²⁵⁷ « Télévision : objectif jeunes », 1993, Op. cit.

²⁵⁸ D'ailleurs de nombreuses plages horaires sont réservées à la jeunesse sur TF1 durant cette période

²⁵⁹ « Télévision : objectif jeunes », 1993, Op. cit.

préfèrent regarder les émissions destinées à leurs aînés comme *Nulle part ailleurs* » (Dhers, 2011). Cet argument n'est pas sans rappeler le discours d'Alain de Sédouy, producteur de *Seize millions de jeunes (1964–1968)*, lorsqu'il pointe l'intérêt de ces derniers pour *Cinq colonnes à la une*.

Ce risque d'exclusion est notamment appréhendé par le biais des thématiques et des sujets abordés : les jeunes seraient d'avantage intéressés par des sujets décrits comme trop cli-vants qui ne permettraient pas de réunir un public plus âgé, ni même familial. Une scénariste explique par exemple que l'une des séries qu'elle co-écrit pour *Netflix* n'aurait pas pu être proposée à une chaîne traditionnelle, compte tenu de sa cible, de son sujet ou encore de l'esthé-tique du programme :

« Parce que c'était une série donc mettant en scène des ados qui vont faire un pacte avec une sorte d'entité vaudou qui va leur filer des pouvoirs et du coup ça va dégénérer. Et donc un truc pareil en gros les chaînes classiques elles sont en mode "NON". En fait tu vas d'abord voir un producteur donc t'es pas directement en lien avec les chaînes classiques mais avec ces producteurs-là qui eux te disent en gros "ce n'est même pas la peine d'essayer" avec ces diffuseurs, parce que c'est pas leur cible, etc. et du coup lui il se faisait retoquer partout parce que beaucoup de producteurs ne voyaient pas où ça pourrait exister. Et finalement c'est Mandarin Télévision, qui est une grosse boîte de production en cinéma, qui maintenant a une partie télé, eux ils se sont dit "Bah c'est Netflix quoi !". Et effectivement. Netflix ça les intéresse de viser un public plus jeune parce qu'ils savent que c'est ces adolescents-là qui poussent les parents à prendre des abon-nements. Donc évidemment pour eux c'est intéressant. Or le public ado en France aujourd'hui, il regarde plein de séries étrangères sur Netflix. Mais en séries fran-çaises, y'avait pas grand-chose pour eux. »

Entretien – Scénariste – France TV Slash / Netflix – 2019

Les portails numériques, voire les chaînes de la TNT, dont nous avons vu qu'ils sont présenté comme conférant plus de libertés éditoriales, sont par conséquent envisagés comme des espaces plus acceptables et moins risqués pour s'adresser à la jeunesse.

Cette liberté n'est pas envisageable pour les chaînes traditionnelles dans la mesure où la programmation repose sur un équilibre précaire entre conformisme et innovation. Éric Macé introduit à ce sujet la notion de « conformisme provisoire » (Macé, 2003). Selon lui, la régularité des programmes doit également donner l'illusion que ceux-ci se renouvellent sans cesse. Il ne s'agit cependant pas d'une science exacte et les échecs sont fréquents. Chaque chaîne doit donc limiter ce risque et trouver le juste équilibre entre conservatisme et progressisme. La jeunesse semble incarner aux yeux des producteurs uniquement les aspects les plus innovants, progres-sistes, voire politiquement incorrects de la programmation, ne permettant pas de maintenir cet équilibre, en témoigne l'extrait d'entretien qui suit, mené à la direction de la fiction de TF1 :

« Je pense que si on était dans une réflexion plus « jeunes », on se couperait aussi d'une partie du public. Je pense qu'il faut arriver à concilier l'appétit des jeunes pour un certain nombre de choses, et en même temps de public lourd qui est celui de la fiction française. »

Entretien – Directrice artistique fiction – TF1 – 2016

S'adresser à la jeunesse est ainsi directement associé à l'exclusion des autres public. Le web est ainsi envisagé comme une solution pour résoudre cette tension, comme nous le développerons dans le chapitre suivant.

2.2.1.3. Un éloignement relatif

Nous l'avons vu, les jeunes ont un rapport relativement distancié à l'espace domestique et à la télévision. Celle-ci n'est cependant pas absente de leurs pratiques comme le montrent les vagues successives d'enquêtes au sujet des pratiques culturelles des Français, menées tous les dix ans par le ministère de la culture. Si l'on adopte, là également une perspective diachronique pour analyser les résultats de ces différentes vagues, on remarque à la fois une certaine constance (les jeunes regardent relativement moins la télévision que les autres catégorie d'âge), et des éléments de rupture : les années 1990 et 2008 connaissent une forte hausse de la consommation déclarée, puis une baisse notable en 2018, qui peut en partie être imputée à la multiplication des contenus audiovisuels sur les plateformes numériques (Lombardo et Wolff, 2020). En nous penchant de façon plus précise sur les résultats de ces enquêtes, plusieurs éléments importants sont à souligner²⁶⁰.

Les jeunes interrogés en 2018 sont proportionnellement moins nombreux à déclarer « regarder la télévision » que les jeunes interrogés en 1973 : en 1973, 96% des 15–19 ans déclarent regarder la télévision ; ils sont 91%, soit 5 points de moins en 2018. En 1973, 90% des 20–24 ans déclarent regarder la télévision ; ils sont 86 % en 2018, soit 4 points de moins. Plus globalement, les jeunes de 15 à 24 ans sont aussi nombreux, ou légèrement plus, à déclarer « regarder la télévision » que l'ensemble de la population. Ceci est majoritairement le fait des 15–19 ans qui sont plus nombreux à déclarer « regarder la télévision » que l'ensemble de la population interrogée. Toutes les vagues d'enquêtes (hormis celle menée en 2008, et dans une moindre mesure en 1997) montrent que les 20–24 ans sont moins nombreux à déclarer « regarder la télévision »

²⁶⁰ Les trois tableaux de référence sont disponibles sur <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/L-enquete-pratiques-culturelles/L-enquete-2018/Generations-tous-les-resultats-de-l-enquete-2018/Television> Dernière consultation : le 07/11/2022.

que les 15–19 ans. On relève un écart plus important en 2018, où 86% d’entre eux déclarent « regarder la télévision » contre 94% pour l’ensemble des classes d’âge.

Si l’on considère à présent la fréquence de la pratique télévisuelle, les constats effectués varient quelque peu. Pour chacune des périodes, les jeunes (toutes tranches d’âge confondues) sont moins nombreux que les autres catégories d’âge à déclarer regarder la télévision « tous les jours ou presque ». Les 15–24 ans sont plus nombreux à déclarer « regarder la télévision tous les jours ou presque » en 2018 (58%) qu’en 1973 (54%) ou 1981 (51%). En revanche, ils sont largement moins nombreux qu’en 1997 (73%) ou 2008 (79%). Là encore (sauf en 2008), les 15–19 ans sont plus nombreux à déclarer « regarder la télévision tous les jours ou presque » que les 20–24 ans.

Enfin, en ce qui concerne le volume horaire, les jeunes de 15–24 sont, pour chaque période, la catégorie d’âge qui déclare le moins « regarder la télévision 20h ou plus par semaine ». Il apparait cependant, à partir de 1988 que les « 20–24 ans » sont plus nombreux à déclarer la regarder « 20h ou plus par semaine » que les « 15–24 ans ». Par ailleurs, la proportion des « 15–24 ans » déclarant regarder la télévision « 20 h ou plus par semaine » est bien plus importante en 1988 (35%) et 1997 (39%) qu’en 1973 (20%) ou 2018 (21%) où elle est semblable.

Ces résultats confirment donc, comme nous l’avons abordé dans le chapitre 2, un effet d’âge important en ce qui concerne la pratique télévisuelle : la jeunesse est un moment d’éloignement provisoire du poste de télévision, quelle que soit la période étudiée. Mais cette enquête récente laisse également supposer un effet de génération possible²⁶¹. Philippe Lombardo et Loup Wolff relèvent des écarts entre les différentes générations interrogées. Selon eux :

« La consommation quotidienne de télévision chez les moins de 40 ans se développe au fil des générations, jusqu’à celle née entre 1975 et 1984 (G6). Les générations plus récentes connaissent quant à elles une évolution toute différente, qu’il faut souligner ici : retournement historique par rapport aux observations enregistrées depuis près de cinquante ans, le visionnage quotidien de télévision recule, en particulier pour les générations les plus récentes. Ainsi, la part de téléspectateurs quotidiens chez les moins de 30 ans ne progresse-t-elle plus pour la génération née entre 1985 et 1994 (G7) par rapport à la précédente, et elle

²⁶¹ Nous rappelons ici les définitions des concepts d’effet d’âge et de génération présentées dans le chapitre 3. Gérard Mauger définit l’ « effet de l’âge comme facteur explicatif des différences dans la situation de diverses générations observées à une date donnée » et l’effet de génération comme celui « des histoires propres à chaque génération comme facteur explicatif des différences dans la situation de ces générations observées à une date donnée » (Mauger, 2015, p.17)

décroit même pour la génération suivante, née entre 1995 et 2004 (G8) ». (Lombardo et Wolff, 2020, p.19)

Les plus jeunes générations semblent bien être plus éloignées de la télévision traditionnelle que les précédentes. Nous pouvons cependant nous interroger sur ce que signifie « regarder la télévision » pour les publics interrogés. Si la question prête moins à confusion jusqu’au début des années 2000, la multiplication des supports de visionnage de programmes audiovisuels, qu’ils soient produits ou non par des acteurs historiques, tend à questionner le sens attribué aux termes « télévision » ou « programmes télévisés ». Nous pouvons par exemple nous demander si un individu qui regarde une émission de télé-réalité produite et diffusée par une chaîne de la TNT, en *replay* sur un ordinateur, regarde la télévision ? Dans quelle mesure le support et la désynchronisation viennent-ils remettre en cause la dimension « télévisuelle » de la pratique ? Si, les acteurs du secteur audiovisuel ne tiennent pas toujours compte de ces nuances, il semble bien que ces différents écrans soient des portails d’accès supplémentaires aux contenus télévisuels, comme l’on montré Amandine Kervella et Marlène Loicq :

« En 2013, et pour la première fois, on apprenait aussi que les 15–24 ans passaient plus de temps devant leur écran d’ordinateur que devant celui de la télévision [...] On voit bien pourtant que l’ordinateur est aussi utilisé pour accéder à des contenus télévisuels. On observe par ailleurs que les téléphones portables et les tablettes tactiles sont aussi assez largement employés dans cette optique, spécialement par les collégiens. Ainsi, lorsque le CSA annonce en 2014 un recul de la durée d’écoute par individu (DEI) de la télévision chez les 15–34 ans, c’est sans prendre en compte la provenance des contenus audiovisuels choisis sur Internet. » (Kervella et Loicq, 2015)

Les chercheuses relèvent également que les publics jeunes identifient difficilement l’origine des programmes visionnés. Leur pratique peut être en effet être déconnectée de la télévision, alors même que les contenus sont produits par des chaînes de télévision. De plus, alors que les jeunes regardent de moins en moins la télévision, ils consomment davantage de contenus audiovisuels – dont certains sont proposés par les chaînes elles même par le biais d’autres médias. Clément Combes et Hervé Glevarec ont en effet montré que les 19–30 ans passent plus de temps à visionner des séries que leurs aînés :

« Si les 31–50 ans sont les plus nombreux à se dire spectateurs de séries, du point de vue de la fréquence, les plus jeunes regardent plus fréquemment. Ainsi, près de deux Français de 19–30 ans sur cinq regardent-ils des séries quotidiennement ou presque ; ce n’est le cas que d’un Français de plus de 70 ans sur cinq » (Combes et Glevarec, 2020, p.5).

Ainsi, même si les jeunes générations regardent moins la télévision, ils la regardent toujours et cette offre traditionnelle, est à la fois concurrencée et complétée par celles les plus récentes.

Il semble enfin utile de nuancer à plusieurs titres la distance, le désintérêt, voire la désaffection des jeunes pour le petit écran qui est encore largement utilisé. Rappelons, pour conclure ce point, que la pratique télévisuelle recouvre différentes modalités avec un investissement plus ou moins large de la part des téléspectateurs. Présentée comme une pratique peu légitime (ce dont les jeunes, au même titre que les adultes, ont conscience), l'écoute de la télévision peut être vue envisagée comme secondaire, ou nonchalante (Hoggart, 1970) en se superposant par exemple à d'autres activités. Pasquier remarque notamment que pour les lycéens masculins, « la télévision est plus un média d'ambiance qu'autre chose. Un bruit de fond, qui accompagne d'autres activités plus intéressantes, comme l'ordinateur, ou, à l'inverse, des images muettes qu'on laisse défiler en écoutant de la musique et en faisant ses devoirs » (Pasquier, 2005, p.87). Là encore, la télévision semble pleinement inscrite dans les activités quotidiennes. Nous pouvons nous demander si elle est, à ce titre, envisagée comme une pratique à part entière, ou d'avantage comme un élément du décor domestique, dont l'importance varie en fonction du contexte, et de l'âge.

Quoi qu'il en soit, même si l'on constate un déclin – somme toute modéré – ainsi que, dans les années 1990, une individualisation de la pratique (Pasquier, 2005), la dimension collective, cérémonielle (Dayan et Katz, 1996) n'a pour autant pas totalement disparu. Pasquier constate par exemple que « la télévision apparaît constituer un important outil de médiation familiale dans les milieux défavorisés » au sein desquels les enfants la regardent davantage (Pasquier, 2005, p.31) ; Amandine Kervella et Marlène Loicq ont également mis en lumière l'importance qu'accordent les jeunes au maintien de l'expérience télévisuelle et un attachement important « aux moments de regroupement familial autour du poste de télévision traditionnel » (Kervella et Loicq, 2015, p.91). Enfin, la crise du COVID-19, par la force des choses, a également offert un nouvel éclairage sur la place de la télévision comme ressource incontournable, notamment pour s'informer, y compris pour les jeunes générations :

« Parmi les sept supports proposés dans l'enquête, la télévision reste le média le plus utilisé : 80% des 15 ans et plus déclarent avoir regardé la télévision à des fins informatives pendant le premier confinement. Recourir à ce média pour accéder à l'information est une évolution pour les plus jeunes : les 15–24 ans et les 25–39 ans y ont eu davantage recours qu'à l'accoutumée (respectivement 72% en 2020 contre 66% en 2018 pour les 15–24 ans et 75% contre 69% pour les 25–39 ans) » (Jonchery et Lombardo, 2021, p.30).

L'ensemble de ces éléments indique que la pratique télévisuelle et audiovisuelle des jeunes est probablement en train de se reconfigurer mais nullement de disparaître. Ces derniers, au contraire, sont probablement de plus gros consommateurs de contenus audiovisuels que leurs

parents et ces reconfigurations ont sans doute à voir avec l'offre de programme qui leur est destinée. Nous montrerons dans le chapitre suivant que les fluctuations de cette offre – particulièrement abondante dans les années 1990 et 2000 – semblent correspondre à des périodes de fort intérêt, puis de désaffection, pour le média de la part des publics jeunes.

2.2.2. Les âges du public de la télévision

Les jeunes sont donc, majoritairement considérés hormis entre la fin des années 1980 et le début des années 2000, comme une cible secondaire par les professionnels de la télévision. Plusieurs professionnels, notamment ceux qui travaillent au sein des chaînes publiques, reconnaissent un désintérêt progressif des programmeurs pour cette cible.

« Déjà France 2 ne propose plus de jeunesse, les plus jeunes, ne sont pas mis devant France 2, donc y'a pas d'attachement. Bon y'a de la jeunesse sur France 3 et France 4 donc bon.... Donc c'est compliqué surtout avec Gulli, la TNT et les chaînes payantes. Mais France 2 s'est coupée beaucoup. »

[Entretien - Chargée d'études (fiction) – France 2 – 2016]

Ces derniers portent cependant majoritairement un discours inquiet quant au désintérêt – relatif – de la jeunesse pour la télévision traditionnelle²⁶². Dans la mesure où les générations de publics sont amenées à se succéder et à se renouveler, la majorité des professionnels rencontrés font part de leurs incertitudes relatives à l'avenir de la télévision si la prochaine génération de téléspectateurs n'est pas au rendez-vous. Comme cela a été indiqué dans le chapitre 3, depuis 1992, l'âge moyen du public de la télévision est plus élevé et augmente plus rapidement que celui de la population française. Ce phénomène s'est particulièrement accéléré au tournant des années 2010. En 2010, l'âge moyen du public de la télévision était de 47,9 ans et celui de la population française de 40,1 ans. En 2018, l'âge moyen du public de la télévision était de 52,8 ans et de 41,5 pour l'ensemble de la population française.

Bien que cette volonté de rajeunir le public ne soit pas nouvelle²⁶³, elle semble étendue à l'ensemble des groupes audiovisuels et s'appuie sur une rhétorique de la « conquête » ou de la « reconquête » des jeunes. Ce constat semble partagé à la fois par les diffuseurs publics :

²⁶² Nous pouvons dès à présent nous demander si ce désintérêt que nous venons d'évoquer à deux reprises est d'abord celui du public pour la télévision, ou celui des diffuseurs à l'égard des jeunes. Cette question sera développée dans le chapitre suivant.

²⁶³ On pouvait par exemple lire en 1993 dans le magazine *Stratégie* : « L'opération aurait pu s'appeler "Restore Youth", le côté dramatique en moins. Plus prosaïquement, elle a été baptisée rajeunissement. En plaçant Dechavanne en *access prime-time* avec son émission *Coucou, c'est nous*, TF1 a donné un bon coup de pied dans la fourmilière du PAF. Depuis, on ne parle plus que de ciblage ou d'affinités. Attirer davantage les jeunes en leur proposant des émissions plus adaptées à leur goût est devenu

« Je pense qu'on est en train de reconquérir ce public-là. »

[Entretien. – Ex. conseillère de programmes (jeunesse) – France 2 – 2019]

Et privés, par exemple chez Canal + :

« Mais euh... voilà, nous disons que notre *line up* de fiction il s'est construit aussi avec cette volonté de rajeunir notre public par rapport à l'histoire première de la création originale, des séries plutôt âgées. Entre guillemets... »

[Entretien – Conseillère de programmes (fiction) – Canal + – 2017]

Afin de « reconquérir » la jeunesse, plusieurs types de stratégies sont ainsi mobilisés. Il peut s'agir d'une part de proposer des programmes décrits comme fédérateurs, qu'il s'agisse de fictions ou de programmes événementiels, qui, comme l'indique par exemple une chargée de fiction numérique chez France Télévisions, semblent toujours intéresser les publics considérés comme jeunes :

« C'est vraiment une tendance globale que le public linéaire est vieillissant, après heureusement il y en a encore quelques émissions et beaucoup d'événements qui permettent de rassembler un public jeune sur les antennes. Le sport, les JO, Roland Garros... c'est un évidence mais il y a plusieurs émissions comme contre toute attente Plus belle la vie qui rassemble le public, plusieurs millions de personnes chaque soir il y a quand même une part non négligeable de personnes âgées de moins de 35 ans. *Cash investigation*, une émission où il y a une très forte présence du jeune public notamment grâce au rattrapage 7 jours mais pas seulement. Après, c'est sûr que quand on fait une moyenne sur une année entière, c'est vieillissant ».

[Entretien – Responsable de programmes non linéaires – France Télévisions - 2019]

Ce rajeunissement est ainsi mesuré par le biais de la moyenne d'âge du public. Certains programmes, dont on suppose qu'ils sont consommés en famille, permettent de faire baisser cette moyenne tout en conservant les publics plus âgés, comme le montre l'extrait d'entretien suivant auprès d'une chargée de programmes chez France Télévisions :

un maître mot. [...] "TF1 a gagné en partie son pari, rajeunir son public, un objectif poursuivi depuis le recul des talk-shows vieillissants." ». Source : « Télévision : objectif jeunes », 1993, Op. cit.

« Rajeunir le public c'est... Nous, notre série la plus jeune, le Graal total, c'est *Fais pas ci, Fais pas ça*, et le public a 51 ans ! Et c'est hyper jeune ! Le public de la fiction française, il a 60 ans c'est comme ça ! Quelques fois il est un peu plus jeune, mais... mais en tous cas quand il est consommé à la Télé ! Et nous, notre ambition n'est pas de faire des séries pour des gens de 20 ans mais idéalement il faudrait que ce soir regardable par des gens de 20 ans dans le cadre d'une écoute conjointe. Et en l'occurrence quand on arrive à un âge moyen de 50 ans sur *Fais pas ci, Fais pas ça*, c'est que c'est multi générationnel. Globalement, la fiction française, c'est pas jeune. Et quand quelque fois des gens plus jeunes la regarde, des vrais jeunes, des gens qui ont 20 ans. Parce que nous on voit 40 ans c'est super ! Mais c'est vrai que les vrais jeunes ne regardent pas ou peu. Et c'est vrai que quand ils regardent, le souci, on a souvent une audience qui est plus faible. Parce que ce qui plaît au plus de 20 ans, plaît pas forcément au cœur de cible. Pas énormément de programmes qui réussissent à fédérer toutes ces tranches d'âges. Ce qu'on essaye de faire, c'est une écoute conjointe. Avec des très jeunes. Enfants. Pour reprendre une habitude, complètement perdue ».

[Entretien – Conseillère de programmes (fiction) – France Télévisions – 2017]

On relève une contradiction dans le travail des programmeurs dans la mesure où il est à la fois difficile et indispensable d'inclure les jeunes dans leurs publics. Cette injonction à renouveler le public est corrélée à une seconde injonction, celle d'exister dans un écosystème concurrentiel numérique. Les discours portés par les différents groupes tendent à affirmer que l'avenir de la télévision est porté vers la consommation numérique – au même titre qu'il appartiendrait aux jeunes. Dans cette optique, ils ont tout intérêt à orienter leurs stratégies en ce sens, ou tout au moins à l'affirmer. Souvent annoncé comme indispensable, l'objectif de rajeunissement des publics, grâce à internet et au développement de nouvelles offres numériques, est devenu au cours des deux dernières mandatures, de plus en plus central dans les discours de France télévisions. Depuis 2009, cet objectif s'est notamment traduit par une réorientation de l'offre jeunesse au profit du public enfantin.

Nous avons constaté qu'au fil du temps les publics jeunes ont été associé à différents publics plus larges, la famille dans un premier temps, puis les enfants, pour se détacher progressivement et devenir un public adolescent et/ou jeune adulte à part entière. Pour les professionnels, à chaque catégorie d'âge correspondent en effet des besoins et des envies spécifiques qui ne peuvent pas toujours coexister. Ces derniers doivent donc le plus souvent imaginer des manières de programmer qui puissent satisfaire, en premier lieu, « le grand public » sans exclure ce qu'ils qualifient dans certains cas de publics de niche, auxquels les jeunes sont souvent associés. Dans ce contexte, l'essor du numérique est présenté à la fois comme une cause et une solution à l'éloignement des publics jeunes. Nous verrons dans le chapitre suivant comment les stratégies

de programmation à destination des jeunes ont progressivement conduit à une diminution des programmes qui leur sont destinés, puis à de nouvelles modalités de programmation, en ligne cette fois. Cela nous permettra de repenser le lien entre jeunes et télévision, en partant non plus de leur intérêt supposé pour le numérique, mais de la manière dont les professionnels ont construit une offre et un public spécifique de la télévision.

Chapitre 5 – Évolution de la prise en charge de la jeunesse à la télévision française

Alors que nous avons présenté dans le chapitre précédent les spécificités du travail de programmation à l'adresse des jeunes, intéressons-nous désormais à l'évolution de la prise en charge de la jeunesse à la télévision française. Nous montrerons ici la place et le rôle qu'occupent les programmes jeunesse dans le paysage audiovisuel français. Nous nous intéresserons donc aux différentes entités qui participent à la construction de cette offre de programmes : en premier lieu les chaînes traditionnelles, qu'elles soient publiques ou privées, et plus spécifiquement leurs services jeunesse, puis les chaînes thématiques, gratuites ou payantes, qui s'adressent spécifiquement à la jeunesse, complétée par l'étude des plateformes numériques, plus récentes, mais dont certaines s'adressent entièrement aux publics jeunes, tandis que d'autres, généralistes, construisent des espaces distincts pour la jeunesse.

1. Chaînes historiques et programmes jeunesse

La construction d'une offre de programmes à destination du jeune public est encadrée par un ensemble de textes législatifs, dont un cahier des charges qui fixe – entre autres – plusieurs types d'obligations vis-à-vis du public jeune que nous présenterons dans le point suivant. Afin de les respecter, et dès les débuts de la télévision, les sociétés de programmes ont rapidement tendance à créer des services spécifiquement dédiés aux publics jeunes et aux émissions qui leur sont destinées. Ces services ont pour particularité de s'adresser à un public restreint mais à travers des programmes variés (par exemple de la fiction, des magazines, des documentaires etc.), quand la majorité des autres services des chaînes sont spécialisés par genre de programme (par exemple la direction de la fiction, ou de l'information) et s'adressent à un public large. Si l'existence de ces services a pour objectif de proposer une offre adaptée aux jeunes publics, ils permettent également de garantir une certaine autonomie aux professionnels en charge de ces programmes. Cette autonomie au sein de la chaîne induit à la fois la gestion d'un budget propre – concernant la production de programmes en interne, la coproduction et l'achat de programmes sur le marché des droits de diffusion – et « l'attribution de créneaux horaires permanents au sein de la grille des programmes » (Corset et Meissonnier, 1992, p.184). Notons cependant que ces directions ne sont pas les seules à s'adresser à ce public. Certains programmes destinés aux jeunes, plus particulièrement aux adolescents et aux jeunes adultes, ne dépendent pas d'elles et ne sont donc pas diffusés sur les horaires qui leurs sont réservées. Quoi qu'il en soit, à travers

leurs missions et leurs contraintes, le choix de programmes produits ou achetés, le ciblage des tranches d'âge et la programmation, l'existence de ces services participe largement à la construction et à la définition – instable nous l'avons vu – de la jeunesse comme catégorie de public. Nous verrons donc dans ce premier point comment les services jeunesse, bien que s'adressant majoritairement aux enfants, constituent un élément incontournable dans la construction de l'imaginaire relatif à la jeunesse, qu'il s'agisse de l'enfance ou de l'adolescence, voire de la relation entre ces différents moments de la vie.

1.1. Les services jeunesse : histoire, rôle et moyens

Les particularités de ces services étant relativement importante dans la catégorisation du public jeune, nous nous intéresserons à la place de ces services dans le paysage audiovisuel, nous fournissant de fait des indications sur la place de la jeunesse.

1.1.1. *Historique des services destinés à la jeunesse*

Ces services dédiés aux programmes jeunesse, bien que bénéficiant d'appellations variables, sont présents dès les débuts de la RTF²⁶⁴. Bernard Hecht est le premier à assurer, de 1949 à 1952, la charge de ce service alors nommé « Service des enfantines », avant que William Magnin assure sa succession jusqu'en 1961. Ce dernier prêche un intérêt particulier à l'adéquation entre les émissions diffusées et le public auquel elles sont destinées. Il développe notamment les enquêtes auprès des téléspectateurs dont nous avons décrit le dispositif en première partie. Pierre Mathieu succède à William Magnin et assure la responsabilité de la jeunesse jusqu'en 1972, rebaptisant « le service des enfantines », « service des émissions pour la jeunesse ». Alors que la première appellation insiste sur le type de programme proposé, la seconde décrit également leur public idéal, ce qui sera également le cas pour les appellations suivantes²⁶⁵.

C'est durant cette période qu'est lancée la deuxième chaîne et le premier programme jeunesse en couleur : une émission quotidienne intitulée *Colorix* dont la diffusion débute en 1967. Jacqueline Joubert succède à Pierre Mathieu et prend les rênes d'un service commun aux désormais trois chaînes publiques jusqu'en 1975. Le budget dédié aux programmes jeunesse de la première chaîne est cependant bien plus important : il s'élève à 7 844 0000 francs tandis qu'il est de 190

²⁶⁴ Les directeurs et directrices des services jeunesse identifiés au sein des chaînes françaises sont indiqués dans le tableau en annexe A.3. « Liste des responsables de services jeunesse ».

²⁶⁵ Par exemple « Direction des programmes de la jeunesse » sur TF1 de 1975 à 1987, ou « Unité jeunesse » sur France 2, de 1996 à 2014.

000 francs pour la 2^{ème} chaîne et de 263 000 francs pour la 3^{ème} chaîne. En 1974, deux tiers des programmes initiés par ce service sont produits en interne, et un tiers sont achetés à l'étranger²⁶⁶.

À la suite de l'éclatement de l'ORTF, en 1974, Jacqueline Joubert prend la tête de l'Unité jeunesse d'Antenne 2 jusqu'en 1988, avec pour adjointe Agnès Vincent-Deray – qui sera elle-même déléguée générale à la jeunesse des chaînes France 2 et France 3 de 1991 à 1993 – ; Hélène Fatou devient quant à elle directrice du département Jeunesse de FR3, créé en 1975 ; et enfin chez TF1, Eliane Victor et Jacques Mousseau prennent la direction des après-midis et confient la production des émissions jeunesse à Christophe Izard en 1974. Il est intéressant de relever l'association qui est faite par TF1 entre jeunesse et programmes de l'après-midi, d'autant plus que la chaîne va au début des années 1980 ouvrir ses antennes le matin et étendre de façon concomitante ses programmes jeunesse à ces nouvelles cases. En effet le volume horaire des programmes jeunesse s'est considérablement élargi depuis les années 1950. Elisabeth Baton Hervé effectue le constat suivant à ce sujet :

« Si en 1957 les « enfantines » totalisaient 110 heures annuelles, ce chiffre atteint 340 heures en 1967, environ 500 heures en 1979 puis 1 300 en 1986. [...] En 1990, ce sont plus de 4 450 heures de programmes qui lui ont été consacrés sur les chaînes nationales hertziennes, auxquelles il faut ajouter les 5 000 heures de programmes proposées par Canal J sur le câble, à l'intention des enfants de 3 à 15 ans, ce qui, en pratique, double l'offre télévisuelle pour la jeunesse » (Baton-Hervé, 2000, p.134).

Cette expansion rapide du volume de programme destinés aux jeunes s'accompagne dans les années 1980 de la hausse des achats de programmes étrangers, notamment japonais. On peut par exemple lire dans *Le Monde* du 27 juillet 1987 que « sur les quarante-deux séries pour jeunes (cinquante-deux épisodes de vingt-six minutes) diffusées sur toutes les chaînes françaises, deux seulement étaient françaises, les autres provenant des États-Unis ou du Japon »²⁶⁷. Ces derniers bénéficient en effet d'un coût particulièrement attractif²⁶⁸ avec de nombreux épisodes, assurant une présence à l'antenne durable (Baton-Hervé, 2000).

Ainsi, l'élargissement des plages de diffusion relatif à l'ouverture de nouveaux créneaux, combinée à l'accroissement du nombre de chaîne induit de fait une inflation du volume d'achats de programmes étrangers remettant en cause, du point de vue des pouvoirs publics notamment, la

²⁶⁶ Bancal (1974).

²⁶⁷ Alain Woodrow, « Rediffusions, achats japonais et américains... Pauvre télévision pour enfants », *Le Monde*, 27/07/1987

²⁶⁸ Les produits dérivés de ces programmes assurent en outre quelques rentrées financières supplémentaires.

qualité de l'offre proposée, y compris pour les chaînes publiques. Éric Neveu décrit à ce titre FR3 comme un « baromètre » de l'offre destinée aux enfants. Selon le sociologue :

« La quête – victorieuse – de l'audience audimat s'est accompagnée d'une révision à la baisse des objectifs pédagogiques et de l'ascétisme culturel de la programmation : chute des documentaires, occupation d'immenses plages de programmes par des produits Disney... L'évolution aboutit aussi à faire diminuer la part de création dont le coût ne permet d'alimenter les horaires étirés » (Neveu, 1988, p.48).

Il constate notamment les effets négatifs de l'élargissement de l'audience sur la variété des programmes proposés par la chaîne et ses objectifs pédagogiques. Il semble qu'à la fin des années 1980 les modifications du PAF aient conduit à un « affadissement des contrastes » entre les chaînes (Neveu, 1988, p.48). C'est dans ce contexte qu'en 1989, Catherine Tasca, alors membre de la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL, ancêtre du CSA), entend « redéfinir le rôle du service public²⁶⁹ » et relancer la production de programmes français destinés à la jeunesse. La ministre déléguée à la communication déplore la concurrence entre les chaînes publiques et privée :

« Les chaînes ont trop cédé à la tentation de la concurrence frontale avec les chaînes privées, négligé la production française, notamment dans le domaine de l'enfance et de la jeunesse, laissé à l'abandon des pans entiers de la programmation comme les documentaires, les magazines, le cinéma d'auteur ou le dessin animé²⁷⁰. »

Elle enjoint les responsables des chaînes publiques à ne plus « sacrifier la qualité des programmes à l'augmentation de la durée quotidienne des émissions²⁷¹ ». Les débats relatifs aux besoins de jeunes en tant que public particulier, présenté dans la première partie de ce travail, ont ici une résonance directe dans les discours relatifs à l'évolution de la programmation. Dans ce cadre le gouvernement mène une politique volontariste vis-à-vis de la production de programmes français destinés à alimenter les plages horaires des chaînes publiques. Catherine Tasca crée ainsi un Fonds de soutien aux programmes jeunesse déployant 90 millions de francs en 1989 et 1990. Les chaînes bénéficient de ce fait d'une augmentation de leur volume de commandes et investissent davantage dans la production et le développement de coproductions internationales faisant de l'animation « le fer de lance » des chaînes françaises (Baton-Hervé, 2000 ; Corset et Meissonnier, 1992). C'est le cas du dessin animé franco-japonais *Ulysse 31*, diffusé sur France 3 entre 1981 et 1982.

²⁶⁹ Jean François Lacan, « La neuvième université d'été de la communication. Mme Tasca attend un effort rapide des chaînes publics », *Le Monde*, 01/09/1989

²⁷⁰ *Ibid.*

²⁷¹ *Ibid.*

Avec la naissance puis l'essor des chaînes privées, la concurrence sur le front des programmes jeunesse s'intensifie tout au long des années 1980. Leur place dans les grilles continue de croître et les émissions jeunesse de prendre de l'importance dans l'économie de la télévision. C'est particulièrement le cas pour TF1. La fin des années 1980 est en effet marquée par le départ de Dorothée – initialement animatrice de *Récré A2* – d'Antenne 2 pour la chaîne concurrente privée, qui diffusera pendant dix ans le *Club Dorothée*, produit par AB Productions. Cette émission et les programmes qu'elle diffuse sont également à l'origine de nombreux produits dérivés, dont les ventes représentent une source de revenus substantielle pour la chaîne, multipliant les annonceurs. Pendant cette période Dorothée assure en plus de la présentation de son émission la responsabilité du service jeunesse de TF1.

Au début des années 1990 les animateurs et les animatrices des émissions jeunesse sont présentés comme des stars et leur rivalité est souvent mis en scène dans la presse. On peut par exemple lire dans le *Figaro TV magazine* du 03 octobre 1994 un article intitulé « Dor ou Dorothée ? »²⁷² en référence aux animatrices vedettes de France 2 (Maureen Dor) et de TF1 (Dorothée). Cependant le succès remporté par l'émission de TF1 semble durablement déstabiliser les chaînes concurrentes. Pendant les dix années d'existence de l'émission les chaînes concurrentes vont voir leurs responsables et leurs programmes « phare » se succéder en vain. Entre 1987 et 1996, période de diffusion du *Club Dorothée*, Antenne 2 puis France 2, principale concurrente de TF1 lance ainsi au moins 18 émissions destinées aux enfants et/ou aux jeunes adolescents conçues sur un modèle semblable – c'est un dire une tranche horaire ou se succèdent des séquences variées. 15 d'entre elles sont restées moins de trois ans à l'antenne, tandis que le *Club Dorothée* a été diffusé durant dix ans²⁷³. Dans le même temps TF1 lance 6 émissions, dont 4 restent à l'antenne entre 4 et 10 ans. L'instabilité des formats du service public indique ainsi l'hégémonie par défaut du modèle proposé par TF1 durant cette période.

Durant la même période, la deuxième chaîne a vu se succéder quatre responsables jeunesse (Jacqueline Joubert jusqu'en 1989 ; Marie France Brière de 1989 à 1994 ; Patricia Chalon de 1994 à 1996 ; Rachel Kahn de 1996 à 2000). Ces chaînes adaptent évidemment leur stratégie en fonction de la concurrence – nous y reviendrons plus en détail dans un point dédié à la programmation – et ces changements, notamment chez France 2, peuvent être associés à

²⁷²« Dor ou Dorothée ? », *Le Figaro TV Magazine*, 03/10/1994

²⁷³ La longévité des programmes jeunesse est indiquée dans le tableau intitulé « Corpus des programmes jeunesse (1949-2019 », présenté en annexe n°A.8.

l'incapacité des différents programmes à concurrencer le *Club Dorothée*. Néanmoins ils sont également le résultat de changements de mandature au sein des chaînes publiques, dont la présidence est renouvelée tous les trois à cinq ans au cours de la période étudiée.

Les années 1990 sont donc marquées par l'offre de TF1 et AB productions, proposant à la fois des fictions animées²⁷⁴ et de nombreuses séries en prises de vue réelles adressées aux jeunes adolescents²⁷⁵, et les tentatives de la deuxième chaîne de les concurrencer. Notons toutefois que l'offre jeunesse ne se limite pas à ces deux chaînes. Au début des années 1990, La Cinq, alors privée, consacre également de nombreux créneaux à la jeunesse majoritairement en proposant une gamme de programmes semblable à celle de TF1, c'est-à-dire composée de nombreuses séries animées japonaises, mais également de jeux à destination des adolescents. Parallèlement les émissions jeunesse, principalement les dessins animés, occupent une place importante dans les grilles des France 3, Canal + et M6. Ces différentes émissions n'ont cependant pas nécessairement les mêmes cibles. Les années 90 constituent une décennie particulièrement fructueuse en termes d'offre des programmes (compte tenu de l'augmentation du volume de programmes mais également de leur diversification en termes de genres et de formats) destinée aux enfants et aux adolescents, dont nous avons vu dans la première partie qu'ils sont désormais envisagés comme des cibles et des prescripteurs auprès de leurs parents. L'ensemble des chaînes, qu'elles soient privées ou publiques s'empare largement de l'opportunité d'atteindre cette nouvelle audience, particulièrement intéressée par la télévision.

Au tournant des années 2000, le paysage audiovisuel se transforme progressivement. Plusieurs des directions en charge de la jeunesse sont renouvelées avec parfois un repositionnement des cibles. Plusieurs émissions emblématiques sont également annulées à cette période. C'est le cas pour TF1 par exemple, où Dominique Poussier remplace Dorothée à la direction des programmes jeunesse et lance une nouvelle marque²⁷⁶, baptisée *TF !* (1997–2006) proposant majoritairement des dessins animés destinés aux enfants.

²⁷⁴ Par exemple *Dragon Ball Z* (1990) ; *Inspecteur Gadget* (1991) ; *Sailor Moon* (1993)

²⁷⁵ Par exemple *Salut les musclés* (1989) ; *Parker Lewis ne perd jamais* (1992) ; *Le collège des cœurs brisés* (1992)

²⁷⁶ Par le terme de marque, nous désignons ici la « mise en visibilité du média lui-même dans ses contenus » (Lafon, 2021, p.41), permettant notamment de distinguer leurs offres sur des canaux multiples. Les « marques jeunesse » de chaque chaîne sont ainsi repérables quelle que soit leur place dans la grille ou sur les portails numériques des chaînes. Ce passage des tranches horaires aux « marques jeunesse » témoigne à la fois de la multiplication des canaux mais également, nous le verrons dans le chapitre suivant, de l'affaiblissement du travail éditorial des émissions jeunesse. Dans les années 2000 les émissions jeunesse consistent majoritairement en une succession de dessins animés sans séquences intermédiaires. Les chaînes construisent davantage une offre unique avec une seule et même ligne éditoriale.

Sur France 2 Sophie Gigon remplace Rachel Khan à la tête de l'unité jeunesse. Elle renouvelle le concept de l'émission *La planète Donkey Kong* (1996–2001), plutôt destinée aux adolescents, avec *KD2A* (2001–2009) mais conserve la même cible. En 2000, La Cinquième est renommée France 5 et lance une nouvelle marque de programmes jeunesse *Les zouzous* (1999–2019), cette fois-ci destinée aux très jeunes enfants. En 2002, sur France 3, *Les Minikeums* (1993–2002), une tranche horaire animée par des marionnettes, s'arrête également après neuf ans de diffusion, laissant place à *TO3* (2002–2004), la nouvelle marque jeunesse de la chaîne. Deux autres marques lui succéderont avec des concepts relativement proches : *France Truc* (2004–2006) et *Toowam* (2006–2009). Canal+ et M6 de leur côté maintiennent leurs émissions, majoritairement des dessins animés au sein de plusieurs programmes, *ça cartoon* (1986–2009) pour la première et *M6 Kid* diffusé depuis 1992²⁷⁷ par la seconde. Ce changement de décennie, bien que précédé de mouvements importants notamment au sein des directions de TF1 et France 2, demeure donc caractérisé par une certaine constance et une complémentarité dans l'offre destinée aux enfants et aux adolescents et donc un affinement des cibles. Les chaînes multiplient les cibles, permettant aux différentes tranches d'âge d'accéder à une offre de programmes susceptible de lui correspondre par le biais de concepts qui durent dans le temps.

En 2005 néanmoins un changement important, relatif au développement de la TNT en France, est opéré au sein de cette offre. Deux chaînes destinées à la jeunesse²⁷⁸ sont lancées successivement : France 4 (Groupe France Télévision) le 31 mars 2005, puis Gulli le 18 novembre (Groupe Lagardère et France Télévision²⁷⁹). Contrairement aux chaînes traditionnelles, ces deux nouvelles chaînes disposent d'une grille entièrement dédiée à la jeunesse et à la famille. Bien que les chaînes du câble²⁸⁰ offrent des opportunités de programmation semblables, France 4 et Gulli sont gratuites et progressivement accessibles sur l'ensemble du territoire en diffusion hertzienne et via les « *box TV* » des opérateurs internet. Ainsi en 2005 le volume de programmes jeunesse disponibles au sein du paysage audiovisuel français est largement étendu. Ce n'est cependant pas le cas du volume de programmes destinés aux adolescents et jeunes adultes, qui lui va diminuer, la fin de cette décennie se caractérisant en effet par un recentrage de l'offre jeunesse sur l'enfance. Chez France Télévisions, Julien Borde prend la tête en 2009

²⁷⁷ L'émission est toujours à l'antenne à l'heure où nous rédigeons ce travail.

²⁷⁸ Bien que consacrant un point aux chaînes thématiques, il semble important de développer ici le cas de ces deux chaînes dans la mesure où leur apparition a eu une incidence directe sur l'organisation des services jeunesse (France 3, France 4 et France 5 bénéficient dorénavant d'une direction commune concernant les programmes jeunesse) et le volume de programme proposé.

²⁷⁹ Les parts de France Télévision sont rachetées par Lagardère en 2014. En 2016 le groupe M6 devient propriétaire du Pôle télévision de Lagardère Active et donc de Gulli, Canal J et Tiji.

²⁸⁰ Notamment Canal J, lancée en 1985.

d'un nouveau pôle commun aux émissions jeunesse de France 2, France 3 et France 5, au sein duquel les programmes proposés se recentrent autour d'une offre destinée aux enfants. France 2 se démarque en cessant de diffuser des programmes jeunesse.

L'offre semble par ailleurs se stabiliser dans la mesure où les émissions lancées par les chaînes historiques à la fin des années 2000 sont souvent restées dans les grilles de programmes relativement longtemps – au minimum 6 ans –, et deux entre elles sont toujours à l'antenne aujourd'hui : *TFOU !* depuis 2007 sur TF1 et *Cartoon+* depuis 2009 sur Canal+.

La décennie suivante demeure caractérisée à la fois par cette adresse quasi exclusive aux enfants et aux familles, ainsi que par le développement de ces chaînes thématiques destinées à la jeunesse et le resserrement des cases sur les chaînes traditionnelles. En 2018 le CSA dresse d'ailleurs le constat suivant pour caractériser l'offre destinée à la jeunesse :

« Il ressort de l'analyse de l'offre de programmes jeunesse que celle-ci est importante en volume mais semble peu diversifiée en genre. Constituée essentiellement de dessins animés, elle compte peu de programmes de fiction, ainsi que de programmes éducatifs et d'information à destination du jeune public. On relève également que l'offre disponible vise avant tout les enfants de moins de 12 ans » (CSA, 2018, p.50)

Les chaînes historiques restreignent en effet leur offre aux cases matinales, désormais majoritairement composées de dessins animés. Ainsi si l'on compare le volume horaire de programmes destinés aux jeunes sur les chaînes historiques à la fin des années 1990 et en 2016, celui-ci a diminué. Bien que le CSA relève une nette progression de l'offre d'animation depuis 2008, celle-ci est principalement le fait de France 4 et de Gulli. On peut lire dans le rapport cité ci-haut que « 11149 heures d'animation ont été proposées au jeune public en journée [...] par les chaînes de la TNT en 2016 » (CSA, 2018, p.16). Or si l'on ne tient compte que des chaînes historiques diffusant des programmes jeunesse – soit TF1, France 3, France 5, M 6 et Canal+ – ce chiffre descend à 3601 heures. À titre de comparaison, celui-ci s'élevait à plus de 4 450 heures en 1990 pour les mêmes chaînes.

Par ailleurs ces offres de programmes jeunesse ne se limitent plus à une émission mais à un catalogue de programmes regroupés sous une marque déclinée et circulant sur les différentes chaînes et plateformes numériques des groupes audiovisuels. Comme l'a montré Benoît Lafon, les mutations du secteur télévisuel ont conduit à un élargissement de l'offre des chaînes notamment « par le développement de télévisions délinéarisées en ligne éditées par les groupes télévisuels, nouvelles offres médiatiques qui étendent la télévision. Ce faisant, les groupes labellisent ces programmes en vue de leurs valorisations à venir sur les marchés de la SVOD » (Lafon,

2021, p. 72). Ainsi concernant TF1, *TFOU* est à la fois le créneau horaire proposé le matin sur la chaîne linéaire, une application mobile lancée en 2014, un service de SVOD lancé en 2015. France Télévisions décline quant à elle sa marque *Ludo* (lancée en 2009 et interrompue en 2019) sur trois de ses chaînes (France 3, France 4 et France 5), un portail internet, et une chaîne YouTube. Plus récemment le groupe audiovisuel public a lancé successivement trois marques : *France TV Slash* en 2018, une plateforme web destinée aux adolescents et jeunes adultes ; puis en 2019 deux offres complémentaires de contenus destinés aux enfants : *Okoo*, qui remplace *Ludo* et propose des programmes de divertissement ; et *Lumni* qui propose des programmes éducatifs. Chacune de ces offres implique une plateforme en ligne dédiée ainsi qu'un catalogue de programmes circulant sur les différentes antennes du groupe. *Okoo* et *Lumni* sont gérés par Tiphaine de Ragueneil, à la fois à la tête de France 4 et de l'ensemble de l'offre jeunesse du groupe France Télévision. *France TV Slash*, dirigée par Antonio Grigolini, n'est en revanche pas associé à cette direction.

L'offre qui s'est structurée autour des différentes unités jeunesse entre l'éclatement de l'ORTF en 1974 et l'arrivée de la TNT en 2005 – bien que majoritairement destinées aux enfants – est désormais éclatée sur différents canaux, à la fois traditionnels et linéaires, et numériques délinéarisés. Ainsi les services jeunesse, s'ils ne disparaissent pas de toutes les chaînes, sont majoritairement intégrés à des stratégies de groupes, permettant à la fois de réduire le volume de programmes aux cases matinales et de l'étendre au sein de canaux plus récents, tels que les chaînes de la TNT ou des plateformes numériques. Globalement les programmes produits et/ou diffusés à l'initiative des « services jeunesse » s'adressent d'avantage aux enfants, voire aux préadolescents, tandis que les programmes destinés aux adolescents et jeunes adultes sont déplacés sur les portails numériques des groupes.

1.1.2. La jeunesse : une activité annexe ?

Comme nous venons de le voir, la jeunesse est présentée comme une catégorie de la population nécessitant une attention particulière dès les premières années d'existence de la télévision. Cependant les moyens alloués à la production des émissions jeunesse, qu'ils soient techniques, humains ou financiers, sont régulièrement remis en cause. Ainsi, tout au long de son histoire, la production jeunesse est envisagée comme le parent pauvre de la télévision et pâtit d'une position subordonnée dans le secteur.

Deux raisons principales, et étroitement liées, semblent expliquer ce constat : en premier lieu les programmes jeunesse sont perçus comme un genre peu légitime parmi les professionnels de la télévision, en comparaison par exemple avec les programmes d'information ou la fiction destinée au « grand public ». Ainsi ces programmes sont relativement peu pris en compte dans les préoccupations des décideurs. Cette dimension se voit renforcée par les faibles moyens dont disposent les équipes en charge de ces émissions, ce qui témoigne également de leur faible légitimité. De ce fait les programmes jeunesse, même lorsque leur succès est important, demeurent par exemple les premières cibles des restrictions budgétaires (Neveu, 1993).

Au début des années 1950 cette faible implication peut être justifiée par un nombre modeste de jeunes téléspectateurs, n'encourageant pas les producteurs de ces émissions à déployer des moyens importants pour concevoir ces dernières. Cependant, durant les années 1960, la qualité des émissions jeunesse commence à être remise en question au sein du débat public du fait de la faiblesse des moyens dont disposent les équipes en charge de leur production. Professionnels, parents et journalistes spécialisés dénoncent cet état de fait. C'est par exemple le cas de *Télérama* qui le manifeste en 1971 à travers la formule suivante : « À "petites" émissions pour "petits" enfants, "petits" services et "petits" moyens²⁸¹ ». Les difficultés auxquelles font face les programmeurs et producteurs sont ainsi régulièrement pointées du doigt par les journalistes notamment. Il apparaît par exemple que les services en charge de la production jeunesse ne bénéficient pas des moyens financiers suffisants pour remplir les créneaux horaires réservés à leur public. Elisabeth Baton-Hervé formule le constat suivant à ce sujet :

« En 1971, ce sont 365 heures annuelles que Pierre Mathieu doit assurer. Or le service jeunesse n'est en mesure d'en produire que 111. Les 254 heures restantes sont comblées avec ce qu'à *Télé Jours* on appelle des "émissions bouche-trou récupérées dans tous les autres secteurs de la maison" » (Baton Hervé, 2000, p. 81).

Au-delà des faibles moyens accordés à la production des programmes jeunesse, ces derniers semblent par ailleurs bénéficier d'une faible reconnaissance symbolique. Nous pouvons par exemple citer Jacqueline Joubert, qui restera en charge de la jeunesse pendant presque vingt ans, – au sein de l'ORTF d'abord, puis d'Antenne 2 – et qui témoigne a posteriori de son manque d'enthousiasme lorsque qu'elle a été approchée pour remplacer Pierre Mathieu en

²⁸¹ A. Dupont et F. Mavor, « La meilleure télévision du monde, c'est pour les enfants qu'on doit la faire », *Télérama*, 8 avril 1971. In Baton Hervé (2000), p.80.

1971 : « On avait l'impression à cette époque que l'on était au service jeunesse tous les gens dont on ne savait pas quoi faire » (Le Gallicier, 1992, p. 25).

Durant les années 1980, ni le développement des obligations prescrites par les cahiers des charges des chaînes, ni l'expansion du temps d'antenne et la hausse de l'audience des programmes jeunesse ne semblent s'être répercutés de façon positive sur ces programmes. En effet, ces cahiers des charges instaurent des quotas relatifs à la diffusion de programmes nationaux mais ne prévoient pas de redirection des budgets en faveur des unités jeunesse. De plus la diversification des stratégies commerciales, par exemple avec le développement d'accords entre producteurs et fabricants de jouets, génératrice de *royalties*, et les droits dérivés des dessins animés ne semblent pas avoir eu les effets escomptés. Selon les responsables des unités jeunesse de l'époque, ces « nouveaux » revenus sont a priori réservés à d'autres services et les bénéfices issus de ces recettes tiennent davantage lieu d'argument pour réduire le budget des unités jeunesse.

Il semble néanmoins que la faiblesse des moyens alloués aux services jeunesse ait permis, dans un premier temps tout du moins, une certaine liberté d'action dans la conception des programmes, dans la mesure où ce genre ne constituait pas un enjeu majeur à la direction générale de TF1 par exemple. C'est en tout cas ce que laisse entendre Jacques Mousseau²⁸², en 1992 :

« Le service jeunesse bénéficie même d'une plus large autonomie que les autres services et ceci pour deux raisons : ce service intéressait peu le responsable ; il n'avait en outre pas à subir les contraintes pesant sur les émissions programmées en prime-time » (Le Gallicier, 1992, p.39).

Ce dernier, à l'instar de ses confrères, admet ne pas disposer d'un budget suffisant :

« De façon générale les budgets pour les émissions de l'après-midi sont moins importants que ceux pour les émissions de soirée. J'ai un budget mais le travail de mosaïque que représente une émission pour enfants coûte beaucoup plus cher, car nous avons plein de petites rubriques à l'intérieur d'une émission... Mais je ne veux pas trop en parler car on va encore me dire que je me plains toujours, il faut dire que j'aimerais toujours pouvoir faire mieux... et que le problème est aussi lié au budget²⁸³ ».

Les responsables de programmes jeunesse dénoncent fréquemment le manque de moyen alloué à leur service, tout en affirmant devoir proposer des programmes de qualité, ce qui est présenté comme contradictoire. Nous relevons par exemple cette contradiction dans le témoignage de Jacqueline Joubert :

²⁸² Ancien responsable des programmes jeunesse et après-midis de TF1.

²⁸³ « Les enfants de l'école cathodique », 1984, Op. Cit.

« À FR3 comme à Antenne 2 on privilégie la qualité. Avec, souvent, des moyens réduits, donc des prodiges d'invention. "On apprend toujours quelque chose en s'amusant" dit Jaqueline Joubert, dir. Unité jeunesse A2. Son regret, malgré l'amélioration des " produits " : ne pas avoir assez de moyens pour monter plus de séries "intelligemment écrites" » (Le Gallicier, 1992, p.41).

Durant les années 1980, les programmeurs jeunesse mettent donc en avant l'inadéquation entre les besoins nécessaires à la production de programmes de qualité, réservés à un public important sur le plan symbolique, et la faiblesse des moyens alloués, permettant difficilement de répondre aux objectifs des chaînes.

Au-delà des difficultés pour les services de concilier une forte demande de qualité à de faibles moyens matériels, leur manque de légitimité dans le champ de la télévision n'encourage pas les professionnels à travailler dans ce domaine. Éric Neveu relève par exemple que « le genre est peu prisé des personnels techniques et des réalisateurs, qui estiment ne pas pouvoir y déployer leur savoir-faire » (Neveu, 1988, p.49). Ainsi, hormis quelques exceptions comme Christophe Izard, Frédérique Hoschédé (Dorothee) ou Julien Borde²⁸⁴ dont les carrières sont quasi exclusivement organisées autour de ce genre spécifique, le passage par la case service jeunesse est envisagée au pire comme une contrainte, et au mieux comme un tremplin pour débiter professionnellement ou une étape permettant d'expérimenter librement dans un parcours professionnel. Dès les années 1950, Marcel Bluwal, qui entame sa carrière de réalisateur au service des enfantines – qu'il compare au « purgatoire » (Baton Hervé, 2000, p.41) – estime par exemple entrer à la télévision par la petite porte, avant de pouvoir réaliser des dramatiques.

Parmi les professionnels dont nous avons pu identifier les trajectoires plus récentes, nous pouvons notamment citer Sophie Gigon, directrice de l'unité jeunesse chez France 2 de 2000 à 2009, et désormais directrice de la fiction journée pour France télévisions, ou encore, l'un de ses anciens adjoints, qui est maintenant producteur de fiction (majoritairement des séries de prime time). Lors d'un entretien ce dernier décrit également les programmes jeunesse, et de fait les publics jeunes, comme secondaires dans les politiques des chaînes. Il établit un lien entre ce faible intérêt des décideurs pour ce secteur et la diminution, puis la disparition de certains services jeunesse chez France Télévisions :

Enquêté : Après, c'était toujours vécu comme une forme de verrue sur l'antenne de France 2, puisque France 2 à 99% s'adressait à un tout autre public, et avait

²⁸⁴ Ce dernier en m'expliquant le déroulement de son parcours professionnel m'indique d'emblée : « moi j'ai un truc un peu particulier c'est que très jeune j'ai su que j'avais envie de faire la télé pour enfant (Entretien – Ex-directeur unité jeunesse – France Télévisions – 2019)

des cases dédiées à un public jeune qu'ils n'ont eu de cesse de renier jusqu'à l'éliminer, et ça n'existe plus ... c'est comme ça.

Enquêtrice : D'accord ... mais comment vous identifiez ... ? J'essayais vraiment d'identifier ces cases finalement, et puis à partir de 2009 je crois ... ?

Enquêté : Ouais elles ont disparu !

Enquêtrice : Et qu'est ce qui s'est passé ... ?

Enquêté : C'est une conjonction de ... de multiples choses. 1 : des chamboulements internes à France Télévision, qui ont fait que à un moment ou un autre, les chaînes n'ont plus eu d'existence propre et totale, mais elles se sont vidées de leur substance et d'initiatives pour passer dans une partie plus ...

Enquêtrice : Groupe ?

Enquêté : Groupe. Et ça, ça a été un gros coup de frein parce que finalement il y a eu un responsable de l'offre jeunesse, et c'était l'occasion où France 2 à la direction de l'antenne s'est dit "ah bah, s'il y a un responsable et que on n'en veut pas vraiment, débarrassons-nous de ça, ils auront peut-être un petit bout de budget, mais finalement ça ne sera plus sur France 2". Donc un peu de pression budgétaire quand même, parce que finalement il a fallu faire des coupes – et ce qui était vécu comme une verrue à France 2, bah ils se sont dit " bah quelques millions en moins, tant pis".

Enquêtrice : La jeunesse n'était pas la priorité ?

Enquêté : La jeunesse n'était pas une priorité. Ça n'a jamais été une priorité, et ça je pense que c'est le pire, pour personne, ni les institutions politiques en France – c'est une catastrophe – et culturelles, ni les dirigeants. C'était un sous problème, une sous-problématique, un enjeu très très très indirect qui n'a jamais été pris sérieusement, alors que ça fait ... cette époque-là, ces années-là²⁸⁵, on aurait dû, le groupe France télévisions aurait dû avoir une chaîne jeunesse digne de ce nom, sans pub, intelligente, et on aurait des enfants moins cons aujourd'hui je pense mais bon ... ! La parenthèse est fermée ! Enfin voilà une conjonction de choses qui ont fait que ... voilà, la peau de la jeunesse. Moi-même, je suis parti, j'ai quitté la jeunesse fin 2008.

[Entretien – Ex conseillère de programmes jeunesse – France Télévisions – 2020]

Ce dernier dresse un tableau relativement sombre du sort réservé à la jeunesse (en tant que genre de programme et de public) chez France Télévisions. Il souligne notamment le faible intérêt pour ces programmes qui aurait mené à la diminution de leur volume sur les chaînes traditionnelles, et même à leur disparition sur France 2. Nous pouvons cependant noter que lui-même n'a pas cherché à faire carrière dans le secteur jeunesse.

A l'heure actuelle, la situation semble avoir relativement peu évolué au sein du groupe. Bien que la jeunesse bénéficie désormais de canaux dédiés, ces antennes sont moins dotées que

²⁸⁵ L'enquêté évoque ici la période des années 2000.

les antennes principales et demeurent fragilisées par les restrictions budgétaires. C'est notamment le cas de France 4, dont l'annonce de la suppression (qui a depuis été abandonnée à la suite à la crise du COVID-19) avait pour objectif d'effectuer une économie de plusieurs dizaines de millions d'euros, et de rediriger les investissements vers le numérique, supposé mieux adapté aux usages des jeunes dans l'imaginaire des professionnels – nous y reviendrons.

Concernant les programmes destinés aux jeunes, leur cible supposée restreinte, les contraint également à une promotion et une exposition réduite, comme nous l'explique une enquête, chargée de programmes chez France Télévisions :

« On ne peut pas se permettre pour chacune de nos séries d'avoir un affichage partout en France. Donc on fait avec nos humbles moyens. Avoir du budget pour la communication c'est vraiment le nerf de la guerre et avec l'argent qu'on a, on n'a pas le choix, on le met plus sur le programme. Et une fois que le programme est fait, comment on en parle... c'est sûr que... on mettrait *SKAM* en prime sur F2 et on aurait une batterie de communication pour avertir le public, je pense que le public serait venu. Ce serait un sacré risque à prendre et ça coûterait beaucoup d'argent pour que l'audience soit au courant. Donc voilà, avec internet c'est un contact un peu plus direct. »

[Entretien – Responsable de programmes non linéaires – France Télévisions - 2019]

Ces témoignages, qui recouvrent l'ensemble de la période étudiée, renvoient l'image d'un genre de programmes particulièrement méprisé par les chaînes de télévision, bénéficiant de ce fait de peu de moyens financiers (ne contribuant ni à leur qualité, ni à leur visibilité par les publics potentiels) et d'une faible reconnaissance symbolique. Le numérique semble alors mobilisé comme un argument permettant de s'adresser à la jeunesse à moindre coût, puisque que les chaînes, et plus spécifiquement les chaînes publiques, doivent s'adresser à tous les publics, y compris les jeunes.

1.2. S'adresser à la jeunesse : une mission de service public ? ...

Lorsque qu'elle apparaît en France la télévision est présentée comme un outil d'éducation populaire (Bourdon, 2011) et introduite comme une opportunité pour éduquer les téléspectateurs les plus vulnérables. Son développement et son histoire sont ensuite restés marqués par cette volonté. La croyance des professionnels dans les effets des médias se manifeste ainsi par un sentiment de responsabilité chez les producteurs de programmes vis-à-vis de ces publics

que l'on suppose vulnérables²⁸⁶. En ce sens le message ou la morale délivrés par les programmes, ainsi que la programmation, sont travaillés avec attention et leur réception particulièrement anticipée. Comme l'a souligné Muriel Mille : « Lorsqu'ils et elles pensent passer un message pédagogique, comme lorsqu'ils évoquent leur sentiment de responsabilité, les auteur·ice·s véhiculent une croyance dans les effets de la télévision. » (Mille, 2020). Cette croyance apparaît comme centrale en ce qui concerne les émissions destinées à la jeunesse. Que ce soit au travers des archives ou par le biais des entretiens réalisés, nous avons observé sur l'ensemble de la période étudiée une redondance de ces thématiques relatives à la responsabilité des professionnels face aux effets qu'auraient les médias sur les publics dit-vulnérables.

Ainsi, parmi les transformations qui suivent la réforme de l'audiovisuel et l'éclatement de l'ORTF, l'introduction d'un cahier des charges pour chacune des trois chaînes publiques, formalisent pour la première fois les missions et les obligations relatives à l'adresse aux publics jeunes. Ce système de cahier des charges permet désormais de définir les fonctions assignées à chacune des chaînes, tout en reposant toujours sur le triptyque « informer, éduquer distraire » (Marty, 2013).

1.2.1. L'obligation de s'adresser à tous les publics

À partir de 1975 les trois chaînes ont pour obligation de s'adresser à la jeunesse. Les textes relatifs aux réformes de 1975 et 1982 énoncent ainsi plusieurs règles guidant la programmation qui leur est destinée. Les différentes tranches d'âges doivent être prises en compte, relativement à leurs goûts et intérêts variables.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 4, la télévision publique et certaines chaînes privées estiment avoir pour mission de s'adresser à tous les publics, y compris les jeunes. De ce point de vue, nous observons une certaine constance des réflexions sur les façons de s'adresser et d'intéresser ces derniers. Pourtant, bien que l'on relève une offre destinée aux enfants sans interruption sur l'ensemble de la période étudiée, ce n'est pas le cas pour les adolescents et jeunes adultes. Ceux-ci bénéficient globalement de moins de programmes que les plus jeunes, et connaissent également des périodes sans qu'aucune offre pérenne ne leur soit directement dédiée. C'est le cas notamment entre 2009 – fin de *KD2A* sur France 2 – et le lancement de

²⁸⁶ La construction de la jeunesse en tant que catégorie vulnérable est développé de façon détaillée dans le chapitre 3.

France TV Slash en 2018, ce que reconnaissent d'ailleurs volontiers les professionnels qui travaillent pour France Télévisions, comme en témoigne l'extrait d'entretien qui suit :

« Évidemment que tous les publics sont importants, on est là pour ça, le service public. Avant *Slash* c'est plus compliqué. »

[Entretien – Responsable de programmes non linéaires – France Télévisions - 2019]

Au-delà de l'obligation de s'adresser à tous les publics, les cahiers des charges intègrent en 1984 l'intérêt du dialogue parents-enfants qui doit être favorisé par les émissions du service public. Nous l'avons vu plus haut, la volonté de fédérer les différentes générations est centrale chez les programmeurs. L'importance du débat intergénérationnel, souligné dans le chapitre 4, semble ainsi perdurer.

1.2.2. *Éduquer et distraire : un équilibre difficile à trouver*

Dès l'époque de la RTF, les programmeurs estiment que la télévision possède un rôle d'accompagnement auprès des jeunes. Ce rôle se caractérise de plusieurs façons mais demeure dans un premier temps étroitement lié aux trois fonctions principales de la télévision : informer, éduquer, distraire. D'emblée imaginée comme un média éducatif (Marty, 2013)²⁸⁷, la télévision grand public, et à plus forte raison la télévision infantile des années 1950 et 1960, est caractérisée par cette dimension centrale. Les premières émissions proposent ainsi de façon régulière des rubriques sur les sciences (*Télévisius*, 1949–1953 ; *Pile ou face*, 1954–1957) ou l'actualité (*Martin et Martine*, 1953–1957 ; *Pile ou face*, 1954–1957). Plusieurs magazines traitent plus spécifiquement des arts et de la littérature (*Pic et pic et colegram*, 1955–1961 ; *Livre mon ami*, 1958–1968 ; *Au galop à travers le temps*, 1962–1963). On peut lire dans la fiche de renseignement du magazine *Au galop à travers le temps*, mise à disposition par l'Inatèque, que l'émission, dans un souci « manifestement éducatif » est destinée « à faire découvrir aux enfants le "sens du beau". *Au galop à travers le temps* vise une sensibilisation artistique ; on y évoque la peinture, la sculpture, etc. [...] Maria Le Hardouin tâche de sensibiliser les adolescents à l'art²⁸⁸ ». Les programmeurs tentent cependant de trouver un équilibre entre éducation et divertissement. En effet la majorité de ces programmes, principalement pour les enfants, ont

²⁸⁷ Nous ne faisons volontairement pas référence à la télévision scolaire dans le cadre de cette recherche, dans la mesure où celle-ci est placée sous la tutelle de ministère de l'Éducation nationale. Mentionner son existence, dès 1945, permet cependant de prendre la mesure de l'ambition éducative portée par l'émergence de la télévision, durant ses premières décennies tout du moins. À ce sujet, cf. (Marty, 2013).

²⁸⁸ Cf. http://inatheque.ina.fr/doc/TV-RADIO/DA_CPF02000294/au-galop-a-travers-le-temps?rang=2 Dernière consultation le 04/08/2022.

également vocation à distraire. Elisabeth Baton-Hervé relève que « *Le magazine des explorateurs, Voyages et aventures, Histoires de France* ont un caractère plus éducatif tandis que *La farandole des enfants sages* est présentée par la revue Radio–Cinéma–Télévision comme le « music–hall des petits » » (Baton–Hervé, 2000, p.48). La télévision est donc également présentée comme un spectacle. Rappelons à ce sujet qu’à ses prémisses les programmes de télévision sont en concurrence non pas avec les autres chaînes mais principalement avec les loisirs extérieurs tels que le cinéma ou le théâtre. Nous supposons que la promotion du caractère spectaculaire de certains programmes soit également une réponse à cette concurrence inter–médiatique (Jost,2009, p.40).

Ce caractère divertissant est en revanche bien moins présent pour les adolescents qui se voient majoritairement proposer des magazines portant sur des sujets dits « de société ». On relève par exemple *Le magazine international des jeunes* (1956–1969), *L’avenir est à vous* (1960–1966) ; *Seize millions de jeunes* (1964 – 1968), *Zoom* (1965–1968), *Forum Jeunesse* (1968–1969), *Regard sur les jeunes* (1969–1972). Marie–Françoise Lévy constate par exemple :

« *Zoom* centre pour partie son intérêt sur la France intérieure (l’emploi, le logement, le chômage, les grèves et conflits dans l’entreprise), et les questions de société qui la traversent (le racisme, l’état des mœurs, les phénomènes de marginalité juvénile) [...] Cette auscultation minutieuse — se situant entre le journalisme d’enquête et d’examen — avive, révèle notamment, des points sensibles quant aux différentes formes d’asocialité des jeunes : drogues, vol, prostitution » (Levy, 1994, p.7).

Seize millions de jeunes est quant à elle présentée comme un « miroir de la vie en France »²⁸⁹. Voici quelques exemples de sujets proposés par le magazine : *Jeunes filles au pair* (03/10/1964), *Les jeunes et l’automobile* (25/04/1964), *La vie d’un étudiant* (18/02/1965). Ces émissions traitent de sujets relatifs à la variété des situations et des expériences vécues lors de la jeunesse afin de permettre aux téléspectateurs de se questionner sur leur situation sociale, culturelle ou familiale. Ces magazines mettent ainsi majoritairement l’accent sur « l’entrée dans la vie professionnelle, sentimentale et conjugale, les caractéristiques psychologiques de l’adolescence, les échanges entre parents et enfants » (Lévy, 1994, p.2). La télévision propose de mettre en avant l’expérience de la jeunesse dans un souci d’information pour ces adultes en devenir. L’aspect distrayant, hormis quelques programmes musicaux est donc moins présent pour cette catégorie du public.

²⁸⁹ « Une grande émission se prépare : 16 millions de jeunes », 1966, Op. cit.

Les thématiques de l'ensemble des émissions proposées à la jeunesse, qu'elles soient pour les enfants ou les adolescents, illustrent bien l'analyse proposée par Éric Neveu à propos de cette période :

« Le parti pris de sérieux, d'éducation, d'ouverture sur les réalités sociales y est visible. Les jeux sollicitaient le savoir scolaire. Dramatiques et séries mobilisaient l'histoire, valorisent les œuvres de la culture légitime. Le didactisme est fortement présent : présentation des métiers, des provinces de France. Les valeurs et l'éthique du monde enseignant irriguent souvent les productions : valorisation du savoir, de la science, des références humanistes, respect de la culture légitime » (Neveu, 1988, p.47).

Durant ses premières années d'existence, la télévision est en effet pensée comme un prolongement de l'école, exprimé de la façon suivante par Jean d'Arcy, directeur des programmes de la RTF de 1952 à 1959, lors d'un discours à l'École de guerre en 1956 :

« Grâce à la télévision, qui apporte un spectacle complet, maintenant, à domicile, nous pouvons apporter la satisfaction de ces besoins intellectuels et spirituels, qui ne sont plus réservés aux classes riches, aux classes aisées, comme c'était le cas jusqu'à maintenant²⁹⁰ »

Cette volonté de transmettre la culture vue comme légitime par le biais du nouveau média est donc commune à l'ensemble des publics, mais ne se manifeste pas chez les jeunes à travers les mêmes genres de programmes ni à travers les mêmes thématiques en fonction de leur âge.

À la suite de l'éclatement de l'ORTF et de la libéralisation du marché audiovisuel, cette vision du rôle de la télévision tend à se modifier. Nous pourrions en effet qualifier les objectifs des émissions jeunesse des années 1950 de la façon suivante : « éduquer en divertissant ». À partir du milieu des années 1970, même si la mission éducative n'est absolument pas abandonnée nous pourrions envisager ces objectifs à l'inverse : « divertir en éduquant ». En effet l'intérêt du divertissement constitue désormais un mouvement de fond pour l'ensemble de la télévision et devient central dans l'adresse aux jeunes. La télévision n'est pas faite pour tenir le rôle de l'école et doit proposer un spectacle – de qualité certes. Ces programmes divertissants doivent ainsi intégrer des préoccupations d'éveil et d'initiation et bien que cette volonté manifestement éducative soit toujours mobilisée, il est possible d'observer un glissement « de la culture légitime à la culture populaire » dans l'évolution des programmes jeunesse (Neveu, 1988, p.48). Les jeux et les émissions de variété font par conséquent progressivement leur entrée dans le domaine de la jeunesse. La dimension pédagogique ou éducative des programmes est désormais

²⁹⁰ Stage international des réalisateurs. Première journée. Conférence de M. d'Arcy, Directeur des programmes de la télévision française, lundi 21 octobre 1957, 53, Archives du Comité d'histoire de la télévision. In. Lévy (2013), p. 221.

rejetée par certains producteurs d'émissions jeunesse, qui préfèrent par exemple parler de « découverte » ou d'« enrichissement ». C'est le cas de Christophe Izard qui explique en 1978 :

« On ne fait pas l'école à la télévision, la télévision ne remplacera jamais l'école [...] Par contre ce que j'essaye de faire, c'est de rendre les émissions enrichissantes. On peut créer des centres d'intérêt, on peut ouvrir l'esprit des enfants, leur montrer des choses qu'ils ne connaissent pas, leur donner envie de faire de la poterie, du sport [...]»²⁹¹

Christophe Izard justifie par ailleurs ce refus de proposer des programmes éducatifs par le manque de créneaux disponibles, admettant ainsi qu'« une télévision éducative sera possible quand il y aura trois chaînes de plus, mais pour l'instant, pour une simple question de temps, ce n'est pas une chose envisageable²⁹² ». Nous verrons d'ailleurs dans la suite de ce chapitre que l'incompressibilité des créneaux horaires de la télévision linéaire semble nuire de façon récurrente au développement de l'offre de programmes jeunesse.

La discours des acteurs jeunesse du secteur rendent de plus en plus souvent compte d'une concurrence, tout du moins sur le plan sémantique, entre mission éducative et divertissement en ce qui concerne les émissions pour les jeunes. On relève également chez Jacques Mousseau une prise de distance avec les termes de « pédagogie » ou d'« éducation », pour des divertissements utiles ou profitables à la jeunesse. Ce dernier aspect portant sur l'utilité des programmes est également valorisé. En 1981, TF1 publie un livre blanc portant sur son offre de programmes jeunesse déclinant les missions initiales de la télévision, pour s'accorder à cette vision d'une télévision divertissante, de qualité. On peut y lire :

« Les émissions pour la jeunesse de TF1 sont conçues pour remplir de façon équilibrée les trois missions principales imparties à la télévision : divertir, informer, enrichir. S'agissant du jeune public, il faut ajouter une quatrième mission : inciter – souvent en initiant²⁹³ ».

Cette approche prônant l'équilibre entre divertissement, enrichissement et incitation, se poursuit durant les années 1990. Mireille Chalvon déclare par exemple en 1995 à propos de la télévision :

« Je ne crois pas qu'en elle-même, sans aide, elle soit un bon outil d'apprentissage. Bien sûr, on peut imaginer des enfants très motivés qui n'auront besoin de

²⁹¹ « L'île aux enfants, les visiteurs du mercredi », 1978, Op. cit.

²⁹² Entretien avec Christophe Izard in Le Gallicier (1992)

²⁹³ Les émissions pour la jeunesse de TF1, Livre blanc, 2ème édition 1981, p 51.

rien de plus, mais généralement, elle a surtout la faculté d'éveiller des intérêts que l'entourage ou des recherches personnelles complèteront ensuite²⁹⁴ ».

Ces prises de position récurrentes mettent à distance, ou tout du moins reconfigurent, l'idéal d'une télévision centrée autour de la transmission des savoirs scolaires prônée dans les années 1950 et 1960. Éric Neveu relève différentes conceptions des apprentissages culturels et de l'enfance qui semblent désormais structurer l'opposition et la complémentarité entre les chaînes. Selon le sociologue Antenne 2 prône le « refus des formes les plus traditionnelles associées à l'image scolaire du maître détenteur du savoir. Décontraction, ironie distante, rapport complice et désinvolte au langage s'opposent souvent aux formes traditionalistes, infantilisantes pour enfants ». FR3 de son côté « symbolise un rapport aux apprentissages culturels et scolaires plus marqué par la bonne volonté culturelle, la reconnaissance explicite des valeurs de sérieux et d'efforts nécessaires pour maîtriser un savoir et une culture ». Enfin pour TF1, et notamment une fois la chaîne privatisée, l'aspect culturel revêt « des formes plus prosaïques, plus utilitaires, plus proches aussi des modèles scolaires dans ses formes d'inculcation : (...) gestion des relations familiales, éléments de morale et d'efficacité domestique, prévention des accidents, mode » (Neveu, 1988, p.48). Dominique Pasquier a d'ailleurs montré que l'usage des séries programmées par la chaîne, comme *Hélène et les garçons*, répond à ce positionnement utilitaire (Pasquier, 1999). Les téléspectateurs de ces sitcoms y apprennent notamment les codes de la vie sentimentale. Les positionnements complémentaires des trois chaînes sont parfaitement résumés dans article publié dans *Sud-Ouest* en 1987, où l'on peut lire :

« Informer, éduquer, sans être ennuyeux est, certes, le défi que tentent de relever, avec plus ou moins de bonheur, les trois chaînes, chacune revendiquant une image "exigeante" dit-on chez Hélène Fatou, "populaire de qualité", assure-t-on du côté de TF1, "de qualité avec en plus un petit côté *show*", estime-t-on à Antenne 2²⁹⁵ ».

Nous pouvons effectuer un lien entre ces nouvelles modalités d'adresse, moins distantes et plus proches du public, et l'extension de plages horaires de la télévision en général et des créneaux réservés à la jeunesse en particulier. En effet au cours des années 1980 avec le constat de l'augmentation du temps d'antenne et d'écoute par les jeunes, la télévision est décrite comme particulièrement prenante dans la vie des foyers et auprès des jeunes. Lors d'une conférence de presse en janvier 1989, Catherine Tasca, alors ministre déléguée chargée de la communication insiste sur le « rôle considérable qu'elle joue dans la vie quotidienne des enfants ». Elle estime

²⁹⁴ , Geneviève Jurgensen, Entretien : Mireille Chalvon, coordinatrice des programmes jeunesse de France Télévision, *La croix*, 04/12/1995

²⁹⁵ Michèle Durcy, La guerre des boutons, *Sud-Ouest*, 27/03/1987

que la télévision « remplace à la maison tout à la fois la lecture, la “baby sitter”, l’étude surveillée, le centre de loisirs, la colonie de vacances et le “alors grand-mère, raconte” et bénéficie d’une “mission d’intérêt général”²⁹⁶ ». Bien que la télévision n’ait en réalité pas évincé l’ensemble des pratiques éducatives, familiales et de loisirs, l’emphase de sa prise de parole témoigne d’une forte volonté institutionnelle d’ériger le poste de télévision en outil incontournable dans l’ensemble des apprentissages relatifs à la jeunesse.

Comme nous l’indiquions plus haut à propos du passage de la paléo à la néo télévision (Casetti, Odin, 1990), les années 1980 sont en effet caractérisées par l’émergence d’une télévision du quotidien, qui accompagne désormais les publics jeunes aussi bien dans les aspects pratiques qu’émotionnels suscités par cette période de la vie. Il semble que cette proximité nouvelle soit renforcée par la place des animateurs dans l’offre de programmes. Ces derniers se présentent comme des proches des téléspectateurs, amis ou famille, plus âgés sans l’être trop, et de bon conseil et instaurent proximité et confiance dans la relation entre animateur et jeune téléspectateur, à l’instar de Groucho et Chico²⁹⁷, qui déclarent :

« Nous n’avons pas envie de prendre les téléspectateurs pour des idiots, de leur parler “bébé”. Tous les enfants sont nos amis, même si nous n’en avons pas encore nous les aimons et les respectons ; Ils nous considèrent comme leurs meilleurs copains et notre philosophie, c’est d’amuser en s’amusant²⁹⁸ ».

C’est également le cas de Dorothée qui se présente comme « la grande sœur de six millions d’enfants ²⁹⁹ ». Amis, grands frères ou grandes sœurs, la manière dont les animateurs se présentent est caractéristique de cette volonté de proximité, centrée sur une forme d’accompagnement bienveillant.

Cette posture est légèrement différente vis-à-vis des adolescents, à propos desquels les présentateurs, bien que plus âgés, tendent de minimiser la différence d’âge pour se situer dans la même équipe. C’est par exemple le cas de Jean François Bouquet, 37 ans, animateur de *Giga* (Antenne 2, 1990–1994) qui déclare : « Nous ne sommes ni des profs ni des grands frères mais de grands adolescents³⁰⁰ ». Pour s’adresser aux adolescents les animateurs se présentent davantage comme des pairs, qui vont partager des références semblables, que comme des guides ou des mentors avec plus d’expérience.

²⁹⁶ Tasca, 1989, op. cit.

²⁹⁷ Le binôme présente deux émissions sur Antenne 2 : « Louf » et « Graffitis 5-15 »

²⁹⁸ Christine Descateaux, « Groucho et Chico : Tous les enfants sont nos amis », *Télé 7 jours*, 23/09/1989

²⁹⁹ Caroline Babert, « Dorothée : je suis la grande sœur de six millions d’enfants », *Télé loisirs*, du 07 au 13/08/1989

³⁰⁰ Nathalie Jacquet, « Giga, c’est géant », *TV HEBDO*, 30/1991

Au-delà de ces programmes de divertissement, l'offre de programmes destinée aux adolescents doit également faciliter leur intégration dans la vie d'adultes en abordant les problèmes de l'emploi, de la formation et du logement, et en rendant compte de l'actualité sociale, économique, professionnelle et culturelle. L'accompagnement des jeunes semble de ce point de vue reposer sur l'ensemble des aspects de leur quotidien : les relations sociales, la vie pratique, les loisirs, la culture, etc.

À partir des années 1990, on entrevoit un premier découpage, renforcé depuis par le développement du numérique, entre une offre ludique et divertissante, et une offre éducative et culturelle. Ces missions sont en quelques sortes réparties parmi les différents canaux. En avril 1992 La Cinq cesse d'émettre, laissant un canal vacant. Arte prend le relai en soirée, puis, afin de compléter la diffusion, le gouvernement d'Edouard Balladur crée la société "la Télévision du savoir, de la formation et de l'emploi", par le biais la loi du 1er février 1994. La Cinquième émet tous les jours de 7 h à 19 h à partir du 14 décembre 1994. En 2002, la Cinquième devient France 5 et propose une offre que l'on peut davantage qualifier de généraliste.

Plus récemment le développement des plateformes numériques permet également aux chaînes – publiques principalement – de distinguer une offre décrite comme ludique et une offre éducative. Depuis 2008 France Télévisions a lancé successivement trois plateformes éducatives – *Curiosphère* en 2008, destinée aux éducateurs, *France TV éducation* en 2012, puis *Lumni* en 2019 –, destinées à la fois aux éducateurs, aux jeunes et à leurs parents. Il semble ici que la condition invoquée par Christophe Izard en 1978 concernant la nécessité de créneaux disponibles à une offre éducative soit permise par le *web*, laissant de nouveau la possibilité au groupe public de divertir et d'éduquer au sein d'espaces distincts.

La création d'espaces de programmation explicitement réservés à la mission éducative de la télévision n'empêche pas les créateurs d'envisager leur travail à destination de la jeunesse, y compris pour le compte de chaînes privées, dans une perspective d'accompagnement. À partir des années 1990 et jusqu'à la période actuelle, cet accompagnement de la jeunesse dans la vie quotidienne s'opère majoritairement par le biais de la fiction. Une partie importante de la suite de ce travail sera consacrée à ce genre de programme, qui s'inscrit également dans la continuité des missions et objectifs décrits jusqu'à présent. Aux séries collège des années 1990 sur TF1 vont se succéder de nombreux titres, bénéficiant de moyens, de formats et d'origines variées, laissant apparaître une grande constance dans la promotion de programmes présentés comme

réalistes et utiles. Lorsque Sophie Gigon prend la tête de l'Unité jeunesse de France 2 en 2001, elle explique par exemple :

« On a décidé de rehausser le niveau de la fiction en introduisant plus d'intimité, d'introspection, en se posant les questions que les adolescents se posent, ils viennent aussi à la télé pour comprendre le monde qui les entoure³⁰¹ ».

Ainsi, même si les professionnels tentent – toujours – de se distancier d'un discours faisant la promotion des objectifs pédagogiques que pourraient supposer ces programmes, les usages prescrits à destination du public visé en sont très proches. Par exemple lors de notre rencontre, le réalisateur d'un programme sur une bande de lycéens m'a successivement expliqué les caractéristiques d'un programme « raté », puis d'un « bon » programme pour les jeunes :

« Je pense que les programmes pour ados qui sont ratés, c'est ceux qui sont fait par des adultes qui ne regardent... qui veulent protéger leurs ados de la réalité, comme on le fait dans l'éducation. C'est-à-dire qu'on essaye "mais non la drogue ça n'existe pas". De toute façon il va aller dans la cour de récré donc il va voir que la drogue ça existe. [...] Donc quand c'est fait dans cette dynamique-là, c'est à dire éloignés de la réalité, de ce qui se vit dans la cour de récréation, ça donne un décalage énorme entre l'ado qu'il est dans la tête de ses parents et que ses parents voudraient qu'il soit, et ce qu'il est vraiment. À partir du moment où il y a ce décalage-là, le programme il est raté. »

« Un bon programme, c'est un programme ... c'est trouver l'équilibre parfait. C'est réussir à les divertir, tout en les élevant intellectuellement. Moi j'suis tout à fait prêt à ce qu'ils réfléchissent et que ce soit intelligent, mais le divertissement est la porte d'entrée pour accéder à la réflexion. Un bon programme, c'est un programme qui ne les prend pas pour des débiles, qui les rabaisse pas, c'est pas TPMP, c'est pas les trucs... dès qu'on leur offre quelque chose qui les touche vraiment, qui est vraiment bien fait, ils ont pas besoin... ils sont aussi intéressés par la réflexion que n'importe qui. Il faut juste qu'on les touche vraiment, à travers des endroits qui les intéresse eux »

[Entretien – Réalisateur – OCS – 2019]

Nous remarquons ici une tension davantage relative à la manière dont les jeunes doivent être éduqués – à la fois à travers les questions de réalisme, de confiance et de proximité –, qu'une remise en question de la dimension éducative de ces programmes. Nous relevons finalement peu de différences quant aux caractéristiques d'un bon programme pour la jeunesse décrit dans les années 1970 : celui-ci doit correspondre à la vie des jeunes, et en ce sens être réaliste, « les divertir, tout en les élevant intellectuellement ». Cette dimension est présente dans la majorité des entretiens effectués, la portée pédagogique étant plus ou moins mise en avant et assumée.

³⁰¹ Nathalie Simon, « Une rentrée sous le signe de la chair », *Le figaro*, 25/08/ 2001

C'est cependant pour les chaînes publiques qu'elle est la plus prégnante, comme l'indique une scénariste qui a travaillé pour France Télévisions :

« Vraiment, j pense que ... idéalement y'a pas que des jeunes qui regardent, mais y'a un truc particulier sur les jeunes j pense avec *SKAM*, c'est qu'il y a une vraie volonté pédagogique. Pour le pire et le meilleur, y'a un côté un peu prêchi-prêcha parfois, mais vraiment ça fait partie de l'ADN de *SKAM* [...] »

[Entretien – Scénariste – France TV Slash / Netflix – 2019]

Cet exemple nous montre que bien que les professionnels ne souscrivent pas systématiquement, ou totalement, à cet impératif éducatif, qui est parfois présenté comme rébarbatif, ils ne le remettent jamais totalement en question et l'estiment utile dans la majorité des cas.

Réalisme et pédagogie sont ainsi présentés comme les gages d'un programme à la fois intéressant et utile pour les adolescents. Au-delà du programme, dont l'aspect divertissant est une porte d'entrée vers le public, la télévision se positionne comme une instance nécessaire dans les différentes formes d'apprentissage – non scolaires – des jeunes, enfants et adolescents.

1.2.3. Protéger et encadrer

La signalétique permettant d'identifier les programmes destinés prioritairement aux adultes est introduite à la suite de la diffusion d'une scène de nudité féminine dans un téléfilm diffusé le 29 janvier 1961 à 20h50 (Papin, 2006). L'indignation provoquée par cette scène pousse l'institution télévisuelle à mettre un place « un petit carré blanc [...] dans l'angle droit au bas de l'écran, au moment où la speakerine annoncera une émission destinée aux seuls adultes » (Papin, 2006, p. 43). Ce signe visuel restera pendant toute la durée du programme. Les enfants sont ainsi au cœur de ce dispositif déjà présenté comme une mesure de protection.

En 1963, la direction de la RTF met en place une « sous-commission sur les émissions de violence à la télévision et leurs effets sur le public jeunes » au sein du « conseil supérieur des émissions » (Poels, 2015, p. 216), attestant ainsi du sérieux accordé à ces questions par la direction de la télévision elle-même. Le 25 avril 1975, le rôle de la signalétique est officialisé par le biais de l'article 7 des cahiers des missions et des charges des sociétés nationales de programmes. Ils précisent qu' « au cas où certaines émissions présentent des scènes de nature à heurter la sensibilité de certaines catégories de public, et tout particulièrement des enfants, la

société est tenue d'en avertir au préalable, sous une forme appropriée les téléspectateurs³⁰²». De plus les trois chaînes sont garantes du respect des bonnes mœurs et de la morale publique concernant la programmation destinée à l'ensemble des téléspectateurs, et en particulier les plus jeunes :

« L'article 7 du cahier des charges de TF1, Antenne 2 et FR3 enjoint les 3 chaînes à avertir les téléspectateurs sous une forme appropriée de la diffusion de toutes les émissions présentant "dessin de nature à heurter la sensibilité de certaines catégories du public et tout particulièrement les enfants" » (Le Gallicier, 1992, p.27).

Comme nous l'avons montré dans le chapitre 3, les enfants sont appréhendés comme une catégorie de téléspectateurs vulnérables dont la réception doit être encadrée. En 1982 les adolescents sont également inclus à ces directives, et il est désormais stipulé que les trois chaînes doivent mettre en œuvre une programmation « respectueuse de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes, et de la protection des enfants et des adolescents » (Le Gallicier, 1992, p.27). Ces mesures enjoignent les programmeurs à proposer des programmes adaptés aux publics ciblés, aux horaires où ceux-ci sont disponibles. Nous relevons également le rapprochement de l'enfance et de l'adolescence dans la constitution d'un public jeune et vulnérable qui se traduit durant toute la décennie par leur rapprochement dans la programmation

La loi du 29 juillet 1982 relative à la communication audiovisuelle entérine l'existence d'une instance de régulation, « qui a la charge de veiller « par ses recommandations [...] à la protection des enfants et des adolescents³⁰³ ». La Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL), créée en 1986, puis le CSA qui la remplacera en 1989, intégreront la « protection de l'enfance et de l'adolescence », inscrite dans l'article 1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Les modalités d'application de ces prérogatives sont fixées par le cahier des charges de chacune des sociétés nationales de programme ainsi que par les conventions associant l'autorité de régulation et les services de programmes.

Ces modalités de programmation spécifiques sont renforcées et explicitées en 1996 par le biais d'une signalétique permettant d'identifier les publics destinataires des programmes en fonction

³⁰² Arrêtés du 25 avril 1975, *fixant les cahiers des charges des sociétés nationales de télévision et de radiodiffusion*, JO, 29 avril 1975, p. 4379. Cf. Favro (2007).

³⁰³ Article 14 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982, sur la communication audiovisuelle, *in* Favro (2007).

de leur âge. La première version, utilisée entre 1996 et 2002, s'appuie sur des pictogrammes colorés renvoyant aux catégories d'âges proscrites par la programmation, tandis que la suivante – toujours valable aujourd'hui – probablement plus lisible, met directement en avant ces « âges limites », comme le montrent les deux figures ci-dessous.



Figure 01 – Signalétique jeunesse 1996



Figure 02 – Signalétique jeunesse 2002

Cinq catégories de programmes sont ainsi définies :

- 1) Les programmes pour tous publics, ne faisant intervenir aucune signalétique ;
- 2) Les programmes déconseillés aux enfants de moins de 10 ans ;
- 3) Les œuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 12 ans et moins, et « les programmes pouvant troubler les mineurs de 12 ans, notamment lorsque le programme recourt de façon répétée à la violence physique ou psychologique » ;
- 4) Les œuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 16 ans et moins, et « les programmes à caractère érotique ou de grande violence, susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 16 ans » ;
- 5) Les œuvres cinématographiques interdites aux mineurs et « les programmes pornographiques ou de très grande violence, réservés à un public adulte averti et susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 18 ans »³⁰⁴.

La protection des plus jeunes est présentée comme une responsabilité collective du secteur – conjointement avec les parents. Cependant ces prérogatives des instances de régulation sont

³⁰⁴ « Délibération n° 2014-17 du 5 mars 2014 modifiant la recommandation n° 2005-5 du 7 juin 2005 aux éditeurs de services de télévision concernant la signalétique jeunesse et la classification des programmes ». CF. <https://www.le-gifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000028836733> Dernière consultation : le 10/11/2022.

plus difficilement contrôlables en ce qui concerne les contenus disponibles sur le web. En 2011, le CSA étend tout de même officiellement le champ de protection du jeune public aux services de vidéo à la demande (SMAD)³⁰⁵. Ces nouveaux services numériques, notamment en raison de leur cible élargie et familiale, développent par ailleurs leurs propres outils de contrôle parental et d'encadrement de la réception pour les plus jeunes. La plateforme états-unienne *Netflix* propose par exemple la configuration d'un espace jeunesse modulable par les parents qui peuvent déterminer eux même les restrictions relatives à leur compte. En effet les programmes disponibles sur la plateforme sont tous indexés par catégories de publics, permettant de moduler la sélection individuellement, comme la capture d'écran présentée en annexe C.3.³⁰⁶ Nous distinguons ici à nouveau une forme d'hétérogénéisation de la jeunesse par catégories d'âge bénéficiant de besoins différents, ce que nous retrouverons également dans la structure des émissions destinées à la jeunesse.

La protection des publics les plus jeunes, telle que nous l'avons décrit dans la section précédente, a également une incidence sur la manière dont certains sujets sensibles, mais perçus comme nécessaires pour les adolescents (notamment la sexualité) sont abordés. Les créateurs ajustent ainsi en conséquence les contenus à cette double contrainte de protection des plus jeunes et d'éducation des adolescents à des sujets qui les concernent directement. C'est par exemple le cas de *Cœur Océan*, programme pour lequel Flore Kosinetz, la créatrice, explique :

« C'est une case qui est sous surveillance du CSA, donc on a beaucoup de contraintes de contenu. C'est-à-dire qu'on ne peut pas parler ouvertement de drogue, on ne peut pas parler ouvertement d'alcool, on ne peut pas ouvertement parler de sexualité [...] »³⁰⁷.

Les prérogatives relatives à l'encadrement des programmes jeunesse s'inscrivent ainsi directement dans l'écriture des fictions proposées à la jeunesse.

Concernant les enfants une conseillère de programme pour l'émission *KD2A*³⁰⁸ explique que son rôle était de contrôler durant l'écriture du programme, que le langage et la dimension éducative du programme soient bien respectés, en intervenant à toutes les étapes de l'écriture. Elle nous explique à ce sujet qu'il est important de réagir « au bon moment du *story board* » pour

³⁰⁵ « Délibération du 20 décembre 2011 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande ». Cf. : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000025062182> Dernière consultation : le 20/11/2022.

³⁰⁶ Annexe C.3. – « Espace de configuration des restrictions d'accès du profil jeunesse sur la plateforme Netflix ».

³⁰⁷ *Micro fictions : les ados dans la fiction*, France Inter, le 20/06/2009

³⁰⁸ France 2, 2001-2009

signaler qu'un enfant n'avait pas sa ceinture de sécurité attachée. Elle explique également avoir fait rectifier à un scénariste une scène où un enfant jetait un déchet par terre, pour que qu'il utilise la poubelle. Celle-ci se présente ainsi comme représentante du service public, dont le rôle est notamment de veiller à proposer un langage adapté, à l'absence de violence ou encore « à la juste représentativité de l'image des garçons et filles qui soient en adéquation avec les valeurs du moment. On ne veut pas que toutes les mamans soient blondes en tablier derrière leurs cuisinières et des papas bruns qui travaillent ³⁰⁹». Au-delà des instances de régulation, les professionnels en charge des programmes estiment qu'il est nécessaire de faire particulièrement preuve de pédagogie et d'exemplarité dès la conception des programmes destinés à la jeunesse.

Ces contraintes peuvent cependant varier en fonction des chaînes – publiques ou privées –, des horaires de diffusion, du média, et ont également évolué dans le temps. Si les feuilletons plus récents semblent moins en proie avec ces contraintes thématiques, nous avons vu dans le point qui précède que les producteurs, même lorsqu'ils souhaitent s'éloigner de cette perspective éducative, y parviennent difficilement.

1.2.4. Une télévision créative, de qualité

Au-delà de ces dispositions relatives à l'encadrement de la réception, de nouvelles contraintes concernant la production et l'économie du secteur télévisuel sont également mises en œuvre dès 1982. Au nom de l'exception culturelle, indépendance et création sont associées et encouragées. Ces ajustements, accompagnant la privatisation d'une partie du marché, ont pour objectif de protéger le patrimoine audiovisuel au sein d'un marché qui se libéralise. La loi de 1986 relative à liberté de la communication définit le cadre réglementaire de la diffusion et de la production des œuvres audiovisuelles françaises et nourrit une double ambition : culturelle, en permettant la valorisation de la culture française, et économique, en permettant de protéger le secteur. Des quotas de diffusion sont ainsi mis en place, ainsi qu'une obligation, pour les éditeurs, de contribuer financièrement à la production. Ces mesures ont vocation à :

³⁰⁹ Entretien – Ex-conseillère programmes (jeunesse) – France 2 – 2019

- 1 – « Garantir une exposition forte des œuvres françaises notamment inédites sur les antennes ;
- 2 – Renforcer le financement des œuvres ;
- 3 – Développer un tissu diversifié de sociétés de production indépendantes ;
- 4 – Promouvoir la circulation des œuvres d'expression originale française et européennes³¹⁰ ».

Les notions de création, d'originalité et de qualité deviennent centrales à cette période et sont avancées comme un gage de qualité concernant l'offre proposée par le service public. Les programmes proposés par ces derniers se voient ainsi opposés aux programmes achetés à moindre coût au Japon ou aux États-Unis par les chaînes privées, principalement TF1 et La Cinq à partir des années 1980. Nous l'avons vu, ces programmes jugés violents ou inadaptés aux jeunes publics – mais rencontrant un grand succès auprès de ce dernier – font régulièrement polémique au sein de la sphère publique. On lit par exemple dans *Le Monde* du 27 juillet 1988, qu'à la fois les téléspectateurs et les pouvoirs publics, par l'intermédiaire de la CNCL, établissent un lien entre la qualité des programmes et leur origine géographique.

« On leur reproche surtout d'adopter des solutions de facilité – et d'économie – en achetant à l'étranger des émissions au contenu culturel pauvre et souvent fondées sur la violence ou sur des considérations mercantiles : le programme est bâti pour vendre des jouets ou gadgets, selon les lois du " merchandising ". Cette politique d'achat de produits déjà amortis sur leur marché d'origine a pour effet de pénaliser la création française, désormais trop coûteuse³¹¹ ».

La création française et européenne est ainsi mise en avant pour sa qualité et sa participation à la vitalité économique du secteur. Elle permet notamment aux chaînes publiques de se différencier de leurs concurrentes désormais privatisées. À contrario, les programmes achetés à bas coût à l'étranger sont décrits comme une menace pour le secteur et pour les publics. Au sein d'une offre – relativement – élargie dans les années 1980 les chaînes publiques mobilisent ainsi la création comme un argument à la fois rassurant pour les pouvoirs publics, et les parents. Jacqueline Joubert avance à ce sujet :

« Il y aura beaucoup moins d'achat parce que le service jeunesse doit avoir suffisamment de personnalité pour lancer ses propres émissions. Il faut se limiter à

³¹⁰ Source : www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/La-production-des-oeuvres/La-contribution-a-la-production-audiovisuelle ; Dernière consultation le 20/06/2021

³¹¹ Op, cit. « Rediffusions, achats japonais et américains... Pauvre télévision pour enfants », 1988

acheter ce que nous ne pouvons pas fabriquer nous-mêmes, comme certains des-
sins animés qui nous reviendraient trop cher ³¹²»

Les chaînes privées, et notamment TF1, prennent en revanche le contre-pied du positionnement des chaînes publiques, en rompant plus nettement avec la visée éducative des programmes jeunesse. Dorothée, à la fois animatrice et directrice du service jeunesse chez TF1 admet ainsi : « Je ne veux me substituer ni aux parents ni aux professeurs [...] Nous n'avons aucune mission pédagogique. Notre seul but : plaire et distraire³¹³ ». La direction de la chaîne met cependant en avant sa volonté de proposer des programmes de qualité, et rentables. Jean Luc Azoulay, directeur d'AB Productions³¹⁴ explique que « Mougeotte et Dutoit exigent trois choses : que les programmes s'adressent aux 0-14 ans, qu'ils fassent de l'audience, qu'ils soient de bonne qualité, le tout pour 150 000 F l'heure. Nous fabriquons un habillage fidèle à ces directives³¹⁵ ».

TF1 se place ici dans une logique que nous pourrions qualifier de « télévision de la demande », s'appuyant en premier lieu sur le succès des programmes proposés, tandis que le service public pense davantage son offre en fonction de son utilité pour le public. Cependant ce dernier éprouve des difficultés de positionnement face à la commercialisation du secteur. Pour Mireille Chalvon, « l'arrivée de la publicité a complètement bouleversé notre manière de travailler, on ne peut plus faire du culturel si, en face, il y a uniquement de la distraction » (Baton-Hervé, 2000, p. 242). Les chaînes publiques sont ainsi présentées comme tributaires de ces nouvelles contraintes relatives à la concurrence (principalement face à TF1) et présentées comme ayant une incidence directe sur les programmes. On observe ainsi un glissement de la programmation jeunesse à cette période vers une offre présentée comme distrayante, utile et créative, chaque chaîne déclinant les injonctions réglementaires en fonction de son public et de sa ligne éditoriale.

Il semble malgré tout qu'à long terme les objectifs encourageant la création nationale, qu'il s'agisse des programmes destinés aux enfants ou au grand public, se soient révélés porteurs de résultats. Ainsi en 2016, 63% des œuvres d'animation diffusées sur la TNT sont européennes, 33% originaires d'Amérique du Nord et du sud et 3% d'Asie (CSA, 2018).

³¹² Entretien avec Jacqueline Joubert in *Le Gallicier* (1992)

³¹³ « Les enfants zappeurs », *Le Figaro TV magazine*, 18/12/1987

³¹⁴ La société produit la grande majorité des programmes jeunesse alors diffusés sur la première chaîne.

³¹⁵ Marie Dominique Lellièvre, « Dorothée, le plus gros hold up sur la télévision enfantine », *L'événement du jeudi*, 07/03/1991

L'offre de programme destinée aux adolescents ayant largement diminué, voire disparu des grilles des chaînes traditionnelles, ces derniers sont associés à la fiction généraliste grand public. Là encore, la notion de création apparaît comme centrale dans les discours des chaînes. Celle-ci est davantage mobilisée pour mettre en avant les productions françaises, dont le succès et la qualité sont à partir des années 2000 régulièrement remis en question et comparés aux séries américaines. Face à la concurrence des plateformes internationales au début des années 2010, les chaînes mobilisent de façon récurrente l'idée de renouveau de la fiction française³¹⁶ et une volonté de rajeunissement du public. On relève à ce sujet un ensemble d'arguments communs à l'ensemble des acteurs du PAF, qui sont principalement la mise en avant de la qualité des programmes à travers les notions d'audace, de créativité, et de nouveauté. L'un des premiers outils permettant d'apposer le sceau de la qualité, et donc de la légitimité, consiste à labéliser ses programmes de fiction.

Cette stratégie est d'abord initiée par les chaînes payantes. Canal+ dans un premier temps avec le label « création originale », qui souligne l'originalité de ces créations et indique que le spectateur ne pourra les trouver nulle part ailleurs. Cela permet de présenter l'ensemble des séries produites par la chaîne comme des séries de grande qualité, comparables au cinéma, reposant sur des intrigues et des personnages complexes, ou des sujets inattendus.

OCS suit également cet exemple. À la rentrée 2013, à l'occasion du repositionnement de sa marque, la chaîne lance son label de création de fiction française, « OCS Signature ». À travers celui-ci, l'opérateur souhaite promouvoir une fiction novatrice, audacieuse, et authentique. Il doit constituer un produit d'identification forte, permettant de se démarquer dans un contexte d'abondance des contenus et des canaux. Mais sa création répond également à des intérêts juridiques et économiques. Le travail du directeur de la programmation se fait en lien étroit avec les responsables de la réglementation, et la création du label permet à la chaîne de répondre à ses obligations légales de production et de diffusion. Ces programmes sont mis en avant dans la grille, juste après la case « US+24 » (diffusion des programmes HBO), répondant à l'obligation d'exposition des œuvres françaises ou européennes à des horaires de grande écoute.

Récemment, ce type d'argument s'est étendu aux chaînes historiques, gratuites, visant une audience plus large. La question du renouveau est au centre de cette valorisation des programmes,

³¹⁶ Voir notamment SESCO (2010) ; CSA (2014).

qui témoignerait d'un tournant créatif mis en avant dans la plupart des documents de communication des chaînes.

TF1 construit un discours assez proche de celui de Canal + ou OCS. La directrice de la fiction de la chaîne parle d'ailleurs volontiers de « création originale » pour qualifier les séries qu'elle produit. On repère ainsi des éléments de langage récurrents dans les documents de communication de la chaîne, relatif au « renouveau », par exemple à travers l'expression « nouveaux territoires de création ». En proposant « une fiction d'auteur populaire », la chaîne souhaite ainsi mettre en avant des programmes originaux, exigeants et même risqués, modernes, singuliers, premium, des séries « prestigieuses ».

Ces labels qui ont au départ pour objectif de distinguer les chaînes entre elles s'appuient finalement sur des arguments analogues. La communication de France Télévisions est assez semblable, et met également largement en avant la notion de création. Les missions désormais présentées sur le site web du groupe public sont d'ailleurs les suivantes : « Informer, éduquer, soutenir la création...³¹⁷ » En déclinant ses missions initiales, le groupe s'aligne sur ses chaînes concurrentes tout en montrant une forme d'engagement auprès des acteurs du secteur (le soutien) et un standard en termes de qualité (la création).

En ce qui concerne l'adresse aux publics jeunes, principalement les adolescents et jeunes adultes, nous observons un rapprochement entre les notions de création et d'innovation, reposant notamment sur la proposition d'une offre numérique. Ainsi ces modalités de diffusion et l'accès à un public jeune – souvent décrit comme plus difficile à atteindre – sont également l'occasion d'expérimenter. L'offre *Studio 4.0* (lancée en 2012) est par exemple présentée comme libre et sans contrainte, tant sur la forme que sur le fond (Ferrandery et Louessard, 2019).

Ces plateformes qui affichent une promesse d'innovation, entendent en effet se démarquer, s'affranchir des contraintes de la télévision linéaire, mettant en avant de nouvelles formes d'écritures. Ces « Nouvelles écritures » — c'est ainsi que la direction en charge de ces programmes a été nommée chez France Télévisions — entendent développer des programmes pour « les nouvelles générations ». Le groupe associe à cette démarche d'innovation une dimension

³¹⁷ Les missions du groupe sont présentées sur son site web : <https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/missions-131> ; Dernière consultation le 29/08/2022.

expérimentale, considérant ces structures comme des laboratoires. L'offre de documentaire intitulée *IRL* (lancé en 2015) est ainsi présenté comme « un laboratoire [qui] entend ouvrir un nouveau champ d'expérimentation pour inventer de nouvelles formes d'écritures du réel³¹⁸ ». Les programmes diffusés en ligne peuvent donc prétendre à davantage de libertés scénaristiques, et ne pas forcément s'inscrire dans la continuité de la programmation linéaire du groupe. Sur ce point nous constatons par exemple une différence avec *Culturebox*, analysé par Lucie Alexis (2019), qui maintient au contraire une certaine cohérence entre ses stratégies de diffusion culturelles en flux et sur internet. Cette différence s'explique sans doute par la démarche du groupe vis-à-vis de ces contenus : les orientations de *Studio 4.0* ne sont pas nouvelles et reprennent assez largement certaines des prérogatives de France 4, avant son repositionnement comme chaîne destinées aux enfants et à leurs parents. En effet la plateforme et la direction des Nouvelles écritures ont d'ailleurs d'abord été rattachées à la chaîne. Dans l'avenant relatif au Contrat d'objectifs et de moyens du groupe, publié en 2015, les ambitions de France 4 sont ainsi les suivantes :

- « Proposer une alternative de service public aux jeunes publics peu attirés par les programmes proposés par le groupe et très actifs dans l'univers numérique ;
- Donner plus de visibilité à la production d'animation française portée par France Télévisions.
- Raconter le monde de demain à ceux qui le font ;
- Jouer un rôle d'incubateur des nouvelles formes télévisuelles (nouveaux formats, nouveaux talents)³¹⁹».

Il ne s'agirait dès lors pas tant d'un écart entre les stratégies en ligne et hors ligne, mais plutôt d'une transposition sur internet de celles auparavant développées sur l'antenne de France 4. Il est d'ailleurs indiqué dans la suite de ce document que « la chaîne s'est déployée sur le numérique pour s'adapter aux nouveaux usages des jeunes, grâce à une nouvelle plateforme numérique jeunesse³²⁰ ». Il apparaît ainsi, dans le cas de France télévisions, que les usages (supposés) conditionnent les contenus, à la fois dans la forme et dans le fond.

En conclusion, bien que la création soit mobilisée comme un objectif pour l'ensemble du secteur, celle-ci revêt un aspect particulièrement important dans l'adresse aux public jeunes.

³¹⁸ Dossier de presse de lancement d'IRL, 2015.

³¹⁹ Rapport d'exécution 2014 de l'avenant au Contrat d'objectifs et de moyens 2013-2015, Cf. : https://www2.assemblee-nationale.fr/static/14/comaffcult/COM%20FTV_Rapport%20d%27ex%C3%A9cution%202014.pdf Dernière consultation : le 10/11/2022.

³²⁰ *Ibid.*

Dans un premier temps elle apparaît comme une condition en lien avec la portée éducative, puis comme un argument permettant d'intéresser ces derniers.

2. Évolution et rôle des chaînes thématiques

Les chaînes thématiques destinées (quasi) exclusivement aux enfants et/ou aux adolescents bénéficient d'une importance toute relative en termes d'audience. Elles jouent cependant un rôle important dans la structuration de l'offre destinée aux jeunes, notamment dans l'évolution des services jeunesse des chaînes. Nous montrerons donc dans ce point de quelle façon cette offre a évolué et participe à la structuration du paysage des programmes jeunesse en France. Nous présenterons ensuite les deux principales chaînes thématiques du paysage audiovisuel actuel : Gulli, et France 4, puis les chaînes de la TNT se présentant comme des « mini-généralistes ».

2.1. Panorama de l'offre et cibles des chaînes thématiques

Nous avons identifié 35 chaînes destinées à la jeunesse en France. La première d'entre elles, Canal J, lancée à l'initiative du groupe Hachette³²¹, émet pour la première fois en décembre 1985. Cette première chaîne jeunesse est ainsi lancée durant la période d'expansion de l'offre de programme destinée aux enfants et adolescents au sein des chaînes généralistes, mais ne semble pas déstabiliser cet élan. En effet il semble que sur l'ensemble de la période étudiée les chaînes thématiques payantes, dont la mesure d'audience demeure partielle, n'aient pas une incidence forte sur les audiences et l'économie des programmes jeunesse, comme indiqué dans *CB News* en 1999 :

« À la différence de pays comme l'Allemagne, le Canada ou les États-Unis, le développement des chaînes thématiques en France, où l'offre câble satellite ne concerne encore qu'un enfant sur 5, n'a ni déséquilibré le marché, ni entraîné de réduction de l'offre jeunesse des chaînes généralistes. Au contraire puisque les volumes de programmation ont augmenté : en 1998, ils ont dépassé 4000 heures (3900 en 1997). Ces deux dernières années, la concurrence a toutefois poussé les chaînes à se remettre en question, revoir leurs stratégies quant à l'élaboration des grilles. Tant en matière de programmes que d'habillage, l'offre a été renouvelée en profondeur³²² ».

Cependant les impacts projetés de cette concurrence sont régulièrement mobilisés dans les discours professionnels, et l'évolution des stratégies de programmation des chaînes traditionnelles.

³²¹ Après plusieurs changements de propriétaires, la chaîne appartient au groupe M6 depuis 2019.

³²² Pascale Paoli-Lebailly, « Les généralistes dans la course à la jeunesse », *CB News*, 21/07/1999

Dans le chapitre 3, nous avons par exemple mentionné « l’ultra segmentation » dénoncée par Xavier Couture en 1998, causée selon lui par la multiplication de ces chaînes thématiques. La concurrence de nouveaux médias – dans le cas présent, les chaînes du câble et du satellite – renforce la méfiance des professionnels face aux usages que pourraient en faire les jeunes et leur éloignement potentiel d’une offre préexistante. Ainsi les discours professionnels de la fin des années 1990 apparaissent comme assez proches des discours des programmeurs des années 1960 concernant l’attrait des jeunes pour la musique, les sorties entre copains, ou les discours actuels à propos du développement de l’offre numérique.

Pourtant, le ciblage opéré par ces chaînes jeunesse est assez semblable à celui mis en œuvre par les chaînes traditionnelles. Les âges ou les dénominations des publics destinataires indiqués dans les discours d’accompagnement de ces offres nous ont permis de les regrouper et de les classer en 5 catégories. Sur les 22 chaînes thématiques nous distinguons donc les cibles suivantes :

- (1) Les « jeunes », c’est-à-dire une cible mixte, relativement large, incluant le plus souvent présent enfants et adolescents ;
- (2) Les « tout petits », c’est-à-dire les enfants non scolarisés ou à l’école maternelle, ici en dessous de 7 ans ;
- (3) Les adolescents et jeunes adultes ;
- (4) La famille, avec une alternance de programmes destinée aux enfants, le plus souvent la journée, et des programmes permettant de regrouper parents et enfants dès la fin de journée. C’est par exemple le cas de France 4 ;
- (5) « Les enfants » dont la tranche d’âge correspond à la période de scolarisation en primaire.

Le graphique, présenté en annexe B45³²³ illustre la répartition des cibles des chaînes jeunesse que nous avons pu identifier. Alors que nous pourrions penser que le développement des chaînes thématiques encourage la segmentation des publics jeunes, nous remarquons ici que la majorité de ces chaînes s’adresse à des cibles relativement larges : les cibles « jeunes » (31,82%) et « famille » (18,18%). Près de la moitié de l’offre proposée par ces 22 chaînes est ainsi adressée à un public large, comprenant parfois également les parents. Lorsque nous croisons ces résultats à l’origine géographique des chaînes, nous nous apercevons que cette stratégie

³²³ Cf. Annexe B.45. : « Répartition des cibles jeunesse des chaînes thématiques »

est particulièrement le fait des chaînes françaises, comme le montre le graphique de l'annexe B.46.³²⁴.

Les chaînes proposant des cibles plus restreintes, notamment destinées prioritairement aux jeunes enfants ou aux adolescents, sont principalement américaines. Plusieurs groupes audiovisuels proposent notamment une déclinaison de leur offre de programmes à destination de différentes tranches d'âge, c'est le cas par exemple de Disney, ou de Nickelodeon. Nickelodeon propose trois chaînes en France : Nickelodeon, lancée en 2005 et destinées aux enfants ; Nickelodeon *Junior*, lancée en 2010 à destination des 3–7 ans ; et Nickelodeon *Teen* à destination des 13–17 ans.

Nous avons relevé que les professionnels estiment régulièrement avoir besoin de canaux supplémentaires pour affiner la segmentation des publics jeunes. Pourtant nous constatons ici qu'une fois cette condition remplie (par le développement des chaînes thématiques), l'offre française demeure concentrée autour de cibles relativement larges, ce qui n'est pas le cas des chaînes issues du marché États-unien. Notons toutefois que Canal J a finalement ajusté son offre face à la concurrence et à la multiplication des offre américaines, comme nous l'explique l'un de ses anciens responsables :

Enquêté : Ouais, et donc ensuite j'ai participé à la création de Tiji.

Enquêtrice : Oui...

Enquêté : C'était à l'époque, bah en 2000 hein, et 2003 de Filles TV, qui est devenu June, c'est à l'époque où sont arrivés les concurrents comme Disney Channel, ils étaient déjà là un peu avant, mais ils étaient quand même assez forts et puissants, et qui proposaient une segmentation de l'offre – ça peut paraître un peu fou, mais au sein de la cible des 4/14 ans, ils proposaient déjà une segmentation de l'offre.

Enquêtrice : Ce qui n'était pas le cas de Canal J ?

Enquêté : Ce qui n'était pas le cas jusqu'à présent de Canal J, pas du tout, c'était une chaîne qui se voulait rassembleuse, mais bon ...

Enquêtrice : Donc enfants et ... ?

Enquêté : Enfants et un peu pré-ados, voilà, la cible commerciale entre guillemets était 4/14 ans.

Enquêtrice : D'accord

Enquêté : 4/10 et 11/14. Donc on a créé une chaîne plus jeune, avec un autre type d'habillage, qui s'appelait Tiji, la fille de Canal J, Tiji – ou le fils. Tiji, qui a cartonné tout de suite, avec des dessins animés bien sûr, mais aussi des

³²⁴ „Annexe B.46. – « Répartition des cibles jeunesse par origine géographique des chaînes thématiques ».

marionnettes, beaucoup de choses mais qui s'adressait à des enfants de moins de 6 ou 7 ans. Canal J s'est positionné, voilà, entre plutôt 6 et 11 ans, et après on a créé Filles TV pour plutôt le féminin, plus de séries live que des dessins animés, et quelques magazines, pour les filles de 11 à 16 ans.

Enquêtrice : Ok

Enquêté : Donc on a commencé à segmenter notre propre offre face à l'hypersegmentation du marché, on y était un peu contraint.

Enquêtrice : donc vous avez segmenté en créant 3 chaînes en fait ?

Enquêté : En créant 3 chaînes à partir d'une, voilà exactement.

[Entretien – Ex-directeur adjoint des programmes jeunesse – France Télévisions – 2019]

Plus qu'une volonté de diversification de l'offre et des publics jeunes, cette segmentation est ici présentée comme une contrainte de relative à l'« ultra-segmentation » de la concurrence. Elle répond par conséquent davantage à la pression éprouvée par les diffuseurs face à la concurrence internationale qu'à une adaptation réfléchie de l'offre aux pratiques des publics ciblés. Et ce d'autant plus que l'offre thématique payante demeure modeste dans le paysage français, tout du moins jusqu'au développement de la TNT et des offres de télévision par ADSL. En effet, au-delà des chaînes thématiques, à partir de 2004 l'offre gratuite française s'étend aux chaînes de la TNT proposant deux nouvelles chaînes gratuites destinées à la jeunesse : Gulli, chaîne privée, et France 4, chaîne publique, toutes deux lancées en 2005.

2.2. Gulli

Dès son lancement, Gulli met en avant son intérêt pour une cible familiale. Nous pouvons ainsi lire dans un article publié en 2006, peu après son lancement :

« Dès le lancement, le 18 novembre, la chaîne a trouvé son public, à la fois les jeunes de 6 ans à 15 ans et leurs parents. “*Gulli est une véritable chaîne familiale, avec une programmation très variée ; de l'animation, de la fiction, des documentaires et des magazines*”, souligne Emmanuelle Guilbart³²⁵. Alors que dans l'univers de la télévision payante, les chaînes jeunesse sont de plus en plus segmentées selon les âges et les sexes, sur la TNT gratuite, Gulli a fait le pari du rassemblement³²⁶ ».

Le discours de la chaîne s'appuie de nouveau sur une rhétorique de lutte contre l'hyper-fragmentation de l'offre, qui comme nous l'avons constaté, est pourtant assez rare. Bien qu'au fil

³²⁵ Directrice générale de la chaîne de 2005 à 2010.

³²⁶ « Gulli, la chaîne jeunesse qui a trouvé son public », www.lesechos.fr, 29/03/2006, cf. <https://www.lesechos.fr/2006/03/gulli-la-chaîne-jeunesse-qui-a-trouve-son-public-566412> Dernière consultation : le 10/11/2022.

Cf. <https://www.lesechos.fr/2006/03/gulli-la-chaîne-jeunesse-qui-a-trouve-son-public-566412>. Dernière consultation le 30/08/2022

du temps – et des directeurs successifs – ce discours se recentre progressivement sur les enfants, il semble difficile de laisser de côté les parents, et là encore, principalement les mères. Lors d’une interview au *Monde*, en 2013, Gérald–Brice Viret concède³²⁷ :

« On a voulu contenter trop de cibles à la fois. Les programmes devenaient moins intéressants pour nos téléspectateurs privilégiés. Dans un univers à vingt–cinq chaînes, il faut s’assumer : Gulli est une chaîne avant tout destinée aux jeunes de 4 à 10 ans et à leurs mamans³²⁸ ».

Nous relevons la permanence de la figure maternelle, mise en avant dès les années 1960, dans la construction du public enfantin.

2.3. France 4

Nous avons également souligné dans le chapitre précédent, la même aspiration de France 4 à réunir au minimum mère et enfants devant le poste de télévision. Pourtant le diffuseur public a élaboré des tentatives de ciblage variées depuis sa création. Lancée alors que les autres chaînes du groupe France Télévisions proposent encore une offre relativement large de programmes jeunesse, la chaîne s’adresse en premier lieu à un public adulte, en proposant notamment une offre de programmes culturels (magazines, retransmissions de spectacles vivants, concerts etc.) en *prime time*. Bien que la chaîne ne soit pas directement destinée à la jeunesse, elle a néanmoins vocation à rajeunir l’audience et l’image du groupe public en s’adressant aux 25–49 ans. En offrant un nouvel espace décrit comme original, innovant et créatif, la chaîne dévoile un intérêt particulier pour les jeunes adultes, cible souvent écartée. En 2007, sa directrice générale explique ainsi :

« Notre objectif est de penser aux jeunes adultes qui recherchent, à travers la télévision, une source de bien-être individuel, de plaisir quotidien. Nous souhaitons faire redécouvrir la télévision à cette nouvelle génération exigeante et à l’af-fut de nouveauté sur tous les médias³²⁹ ».

Nous retrouvons ici une partie des arguments mobilisés ces vingt dernières années à propos des publics jeunes, soit le passage d’une tranche d’âge à une cible générationnelle, exigeante dans ses choix médiatiques. Le développement de la TNT, puis des portails numériques des chaînes, tendent à légitimer ce discours, les chaînes y développant des espaces d’expérimentation à

³²⁷ Directeur délégué au Pôle télévision du groupe Lagardère de 2013 à 2015.

³²⁸ Xavier Leterien, « Gulli devient un écosystème autour de l’enfant », www.lemonde.fr, 24/09/2013
https://www.lemonde.fr/culture/article/2013/09/24/gulli-devient-un-ecosysteme-autour-de-l-enfant_3481807_3246.html
Dernière consultation : le 10/11/2022.

³²⁹ Daniel Psenny, « France 4 est une chaîne iconoclaste et curieuse » Interview de Hayet Zeggag, directrice générale de France 4, *Le Monde*, 12/07/2007

destination de ces publics (Ferrandery et Louessard, 2019). À la suite des regroupements des unités jeunesse du groupe France Télévisions et de la disparition de la case jeunesse (destinées aux adolescents) de France 2, la cible affichée par France 4 est restreinte aux 15–34 ans. Si la presse spécialisée se fait le relais de rumeurs concernant la volonté du ministre de la Culture de positionner France 4 en tant que chaîne jeunesse, son nouveau directeur, Claude Yves Robin affirme son ambition de séduire en premier lieu les jeunes adultes :

« France 4 reste sur son cœur de cible des 15–34 ans qui représente 40% de notre public. Il n'est pas question de le remettre en cause mais au contraire de consolider la chaîne sur ses acquis et d'inscrire France 4 dans une logique générationnelle³³⁰ ».

Bien que la chaîne continue de proposer une offre de programme généraliste, elle fait pourtant l'acquisition de séries qualifiées de générationnelles, pour beaucoup déjà diffusées au sein des cases jeunesse de France 2. Le 14 septembre 2011, dans une dépêche à l'AFP, Vincent Brousard, nouveau directeur des programmes, entend clarifier la grille de la chaîne et la rendre cohérente avec sa cible. Il explique :

« Aujourd'hui, France 4 entend s'imposer comme « la chaîne des jeunes de France Télévision [...] Elle s'adresse aux 15–34 ans, et plus particulièrement aux 20–34 ans, l'âge où l'on bascule d'une génération à l'autre, l'âge des premières fois.

Dans les différents magazines et documentaires, il y a cette notion de première fois : le passage à l'âge adulte, le premier job, le premier appartement, le premier enfant... [...] Tous ces sujets vont être abordés avec un mot d'ordre : l'authenticité. On est l'anti-télé *bling bling*. On n'ira pas à Ibiza, on ne fera pas de télé réalité.

Il n'est pas question de devenir une chaîne confidentielle : on ne renonce pas aux films à grand spectacle ou aux rendez-vous populaires, mais on y rajoute ce qu'il n'y a pas ailleurs³³¹ ».

L'accompagnement de la jeunesse et de ses étapes, engagé par les fictions adolescentes sur France 2, semble donc se poursuivre sur la TNT. France 4 se positionne également face à l'offre de programmes de télé réalité qui se multiplie avec le concours de ces nouveaux canaux privés concurrents. En effet au cours des années 2010 les grilles des chaînes de TNT se remplissent progressivement de programmes de télé réalités destinés aux jeunes, notamment en fin d'après-midi, comme c'était le cas des séries adolescentes dans les années 1990 sur les chaînes traditionnelles. La chaîne publique, comme ses services jeunesse durant les années 1990, entend dès

³³⁰ Emmanuelle Miquet, « Quel avenir pour France 4 ? », *Le film français* n°3257 – 18/04/2008.

³³¹ « France 4 veut s'affirmer comme la chaîne des jeunes sur le service public », *AFP*, 14/09/2011

lors se démarquer par le biais d'une offre populaire qui accompagne et divertit la jeunesse, sans l'« abêtir ».

À travers cet ensemble de programmes, dont il est difficile de déterminer le public destinataire avec précision, le positionnement de la chaîne est de moins en moins limpide. Aux changements de cible s'ajoute la diffusion de dessins animés, brouillant encore davantage celle-ci. Ces dessins animés prennent d'ailleurs de plus en plus de place au sein de sa grille, et en 2014 elle devient officiellement la chaîne jeunesse de France Télévisions. Présentée comme une chaîne hybride, elle s'adresse désormais aux enfants âgés de 4 à 14 ans, entre 6h30 à 18h30 en semaine, et jusqu'à 14h30 les *week-ends*, puis aux jeunes adultes en soirée.

À la suite de l'arrivée de la nouvelle présidente de France Télévisions, Delphine Ernotte, en 2016, le positionnement de la chaîne change à nouveau et France 4 devient délibérément une chaîne familiale. Tiphaine de Ragueunel, sa directrice, présente son nouveau positionnement de la façon suivante :

« En soirée, on veut attirer un public plus large de moins de 50 ans, avec les parents seuls, et le renforcement de l'écoute conjointe les jours où les enfants sont disponibles. La grille des programmes évoluera donc en fonction des vacances scolaires. [...] France 4 s'adresse à la famille, Gulli aux enfants. France 4 vise, en soirée un public large avec du cinéma, de la fiction et des productions. En tant que chaîne de service public, France 4 s'adresse à l'enfant comme un futur citoyen plutôt qu'à un consommateur, notamment avec des programmes d'actu et de découverte à hauteur d'enfants³³² ».

Ce nouveau positionnement permet d'élargir le public visé par la chaîne tout en répondant aux obligations du cahier des charges de France Télévisions. Cependant les adolescents et les jeunes adultes ne sont désormais plus concernés par les offres linéaires du groupe France Télévisions³³³.

Le 4 juin 2018, parallèlement au repositionnement de la chaîne et au lancement par France Télévisions de trois plateformes numériques pour la jeunesse, la ministre de la Culture, Françoise Nyssen, annonce la suppression de France 4 et de France O. Cette décision a pour objectif de permettre de faire des économies afin d'investir dans de nouveaux dispositifs numériques. Dans un communiqué annonçant les « décisions relatives à la transformation de l'audiovisuel public », publié sur son site officiel le 19 juillet 2018, le gouvernement annonce :

³³² Salma Belabes, Entretien avec Tiphaine de Ragueunel, « France 4 souhaite initier cette année de la short comédie », *Écran total*, 15/05/2016

³³³ Nous rappelons que France 2 ne s'adresse plus aux adolescents depuis 2009.

« La nécessité d'un enrichissement et d'une évolution de l'offre de programmes jeunesse, second chantier, est confirmée par la mission de concertation. Au-delà des programmes de télévision, d'autres modalités de diffusion doivent être développées, afin que les offres du service public restent référentes pour les jeunes générations, qui se détournent progressivement de la télévision au profit des usages numériques. France Télévisions, dont le canal hertzien France 4 sera libéré au plus tard en 2020, conservera son ambition unique en matière d'animation sur l'ensemble des chaînes du groupe ³³⁴ ».

Les pouvoirs publics s'appuient notamment sur l'exemple britannique, puisque la BBC, pour des raisons budgétaires comme France Télévisions, a opté pour la suppression de son antenne linéaire destinée à la jeunesse (BBC 3) en 2016, et un basculement intégral de cette offre sur une plateforme numérique. Le groupe public britannique a cependant annoncé début 2021, qu'il faisait machine arrière et BBC3 redevient une chaîne linéaire, accessible à tous, ce choix stratégique – exclusivement numérique – ayant exclu une partie du public, peu équipée.

En France, ce projet de basculement complet vers une offre numérique est également abandonné à l'été 2021, pour des raisons contextuelles, liées à la crise du Covid-19. En effet, à la suite de la fermeture des établissements pendant deux mois entre le 16 mars et le 12 mai 2020, la mobilisation du service public audiovisuel, par l'intermédiaire de France 4 et du dispositif *Lumni*, a été présentée comme une ressource permettant de maintenir ce que le gouvernement a appelé la « continuité pédagogique ». La télévision de manière générale, et dans le cas de la jeunesse France 4 – et *Lumni* –, ont ainsi été présentés à la fois comme un substitut aux carences produites par la crise, et une garantie permettant à tous les enfants d'avoir accès à des enseignements de qualité. France 4 a d'ailleurs revu l'ensemble de sa programmation pour l'adapter aux besoins générés par la crise sanitaire, en proposant des contenus éducatifs reposant sur les programmes scolaires des différents niveaux tout au long de la journée. Le 23 mars, par exemple, la programmation est organisée de la façon suivante :

« À 9 heures pour les CP-CE1, trente minutes de lecture et trente minutes de mathématiques. L'heure suivante est consacrée aux plus petits avec des programmes ludo-éducatifs ; le midi, l'émission « *C'est toujours pas sorcier* » ; l'après-midi est dédiée aux plus grands : maths et français pour les collégiens,

³³⁴ Décisions relatives à la transformation de l'audiovisuel public », Communiqué du gouvernement français, publié le 19/07/2018. Cf. : <https://www.gouvernement.fr/partage/10417-decisions-relatives-a-la-transformation-de-l-audiovisuel-public>

de 14 heures à 15 heures. Français, maths, histoire–géo, anglais ou philo pour les lycéens de 15 heures à 16 heures ³³⁵ ».

Toute la journée est ainsi organisée autour d’une programmation spéciale, intégrant les différents niveaux scolaires. En complément de ces programmes scolaires une émission, intitulée *La Maison Lumni* et animée par Alex Goude, est présentée comme un magazine quotidien éducatif diffusé à la fois sur France 4 (à 16 heures), France 5 (à 10 heures) et France 2 (à 11 heures) afin d’enseigner et de divertir les enfants de 8 à 12 ans toute la semaine – et permettant également la promotion de la plateforme *Lumni*. Dans ce contexte particulier le rôle de la télévision linéaire auprès des jeunes est présenté comme central et relevant des missions de service public du groupe, si bien que la suppression de la chaîne est reportée d’un an au moins.

En janvier Béatrice Piron et Maxime Minots, rapporteurs d’une Mission « *flash* » sur l’offre jeunesse de l’audiovisuel public, remettent un rapport préconisant le maintien de France 4 à la commission des Affaires culturelles et de l’éducation à l’Assemblée nationale. Le rapport fait notamment état de l’échec de la stratégie numérique de la BBC et du succès d’audience de France 4 durant la crise sanitaire. Le président de la République annonce finalement le maintien de la chaîne au mois de mai. Le décret n° 2021–785 du 19 juin 2021 portant sur la modification du cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions entérine donc son maintien selon de nouvelles modalités. France 4 est désormais la chaîne de la jeunesse, de la famille, de la culture et du spectacle vivant. En journée, sa programmation, qui mobilise le catalogue *Oko*, est destinée « aux enfants, aux jeunes et à leurs parents en contribuant à renforcer le lien entre ces générations [...] Ses programmes favorisent notamment l’éveil, la curiosité et l’apprentissage de la citoyenneté en conjuguant approche éducative et divertissement ». En soirée, l’offre change :

« La programmation *Culturebox* est principalement composée de spectacles vivants dans toute leur diversité [...] Elle peut également comporter des manifestations, magazines, documentaires et divertissements culturels ainsi que des œuvres cinématographiques d’art et d’essai »³³⁶.

Ce nouveau positionnement de France 4, à la fois comme chaîne jeunesse et comme chaîne de la culture, est emblématique des questionnements qui ont structuré l’histoire de la chaîne et de la difficulté de ses programmeurs à déterminer une cible stable. On peut par ailleurs souligner

³³⁵ Damien Puech, « Radio et télé, ces nouveaux professeurs particuliers », le 23 mars 2020 sur [tvmag.lefigaro.fr](https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/radio-et-tele-ces-nouveaux-professeurs-particuliers_0ec85442-6cdf-11ea-8543-275fc50dab2a/) Cf. https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/radio-et-tele-ces-nouveaux-professeurs-particuliers_0ec85442-6cdf-11ea-8543-275fc50dab2a/ Dernière consultation : le 30/08/2022

³³⁶ Cf. Décret n° 2021-785 du 19 juin 2021 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043679094> Dernière consultation : le 08/11/2022

ici la proximité des programmes jeunesse et des programmes culturels dans la mise en place de stratégies numériques chez les diffuseurs. Ces deux catégories de programmes³³⁷ bénéficient d'une valeur symbolique qui engage les chaînes à ne pas s'en départir (Alexis, 2019 ; Ferrandery et Louessard, 2019). Le maintien et l'association de ces deux offres – généralement relégués au numérique – dans une version linéaire et en contexte de crise, semble ainsi cohérent avec cette dimension. L'enjeu d'image qui y est associé est important à la fois pour le groupe et pour les pouvoirs publics. Il permet par ailleurs à France 4 de justifier une cible large, à l'instar des chaînes concurrentes.

2.4. Les nouvelles chaînes généralistes de la TNT : des cibles plus jeunes ?

L'élargissement de l'offre par le biais des chaînes de la TNT a permis aux différents groupes audiovisuels d'afficher un certain intérêt pour la jeunesse. Chaque groupe semble destiner une partie au moins de ses nouveaux canaux aux adolescents et jeunes adultes³³⁸. L'extension des canaux de diffusion a totalement modifié la structure de la programmation destinée aux jeunes qui bénéficiaient jusqu'à présent de cases horaires dédiées, relatives aux rythmes de la vie quotidienne. Ces chaînes, nous l'avons souligné, sont envisagées comme des espaces d'expérimentation, où les enjeux commerciaux sont moins importants qu'en ce qui concerne les chaînes traditionnelles, dans la mesure où l'audience y est moins conséquente.

En ce qui concerne le groupe TF1, la chaîne généraliste TMC participe à la stratégie de rajeunissement du groupe, notamment grâce à l'arrivée en septembre 2016 de l'ancien animateur du *Petit Journal* de Canal+, Yann Barthes, et de son équipe, pour le lancement de l'émission *Quotidien*. Si le positionnement d'aucune des chaînes du groupe n'est explicitement associé à une cible dite « jeune », on y relève la circulation de certains titres et marques destinés à ces derniers. Ainsi, *Eric et Quentin*, dont les pastilles humoristiques sont diffusées dans *Quotidien*, sont au centre d'un feuilleton quotidien sur HD1 « susceptibles de plaire aux jeunes » selon la directrice de la fiction du groupe. Elle ajoute que ce type d'initiatives témoigne d'une dimension expérimentale. Ces chaînes ont « presque vocation à être un labo ». Puisque HD1 bénéficie d'une audience plus restreinte que TF1, il y est possible de prendre le risque de s'adresser aux jeunes : « moins d'exigence en termes d'audience, permet de prendre des libertés

³³⁷ Dont la présence à l'écran répond aux obligations légales des chaînes publiques.

³³⁸ Cf. annexe A.12. « Tableau récapitulatif des principales offres destinées aux jeunes en 2021 »

[et] TMC peut être aussi le récepteur de projets plus pointus³³⁹» nous dit-elle. Ces nouveaux canaux doivent donc permettre aux diffuseurs de se départir des risques relatifs à la segmentation du public sur leurs antennes principales. Mais ces nouveaux canaux sont également l'occasion d'afficher une promesse de diversité. En 2018, alors qu'HD1 est renommée TF1 Séries Films, NT1 est renommée TFX. À travers ces changements le groupe affiche l'ambition de « développer une galaxie de chaînes autour du groupe TF1 avec des promesses claires, et des identités fortes et complémentaires pour le public [...] dans un univers de concurrence exacerbé ». Dans ce cadre TFX est présentée comme « la nouvelle chaîne de référence des *Millennials*³⁴⁰ ». L'extension de cette offre permet ainsi d'intégrer tous les publics, y compris « les *Millennials* » dans cette « galaxie », ainsi décrite comme relativement large.

En ce qui concerne le groupe M6, c'est la chaîne W9 qui a pour mission de rajeunir l'audience. On peut lire sur le site du CSA que « la chaîne propose une programmation musicale destinée au grand public et plus particulièrement aux jeunes adultes »³⁴¹. Par ailleurs, nous l'avons vu, le groupe a racheté en 2019 Gulli et les chaînes payantes Canal J et Tiji.

De son côté le groupe Canal+ table également sur une forte programmation musicale pour séduire un public plus jeune sur la chaîne CStar (ex D17). Par ailleurs quelques programmes sur la chaîne C8 (ex D8) sont particulièrement plébiscités par les jeunes, c'est le cas notamment de *Touche pas à mon poste*, émission de divertissement diffusée du lundi au vendredi à 19 h.

Ainsi, bien que depuis une quinzaine d'années les groupes mettent en avant une plus grande cohérence de leur identité visuelle et une segmentation plus précise (Lafon, 2021), et que de nombreux programmes de télé-réalité de leurs chaînes sur la TNT s'adressent – au moins partiellement – aux adolescents et jeunes adultes, ces chaînes proposent en réalité majoritairement une offre de programmes généraliste, composée de magazines, de séries et d'émissions de télé-réalité, s'adressant à un public le plus large possible. C'est en tout cas ce que concèdent les programmeurs, et ce que montrent les grilles de programmes de ces chaînes, comme l'illustre cet extrait d'un entretien avec un responsable des fictions chez M6 :

Enquêté.e : Et sur la TNT en fait en *prime time* globalement, à par France 4, personne ne cible les moins de 35 ans, c'est vraiment les moins de 50 ans... et

³³⁹ Entretien – Directrice artistique de la fiction – TF1 – 2016

³⁴⁰ « Pourquoi HD1 et NT1 deviendront TF1 Séries Films et TFX fin janvier », www.Challenge.fr, 09/01/2018 Cf. : https://www.challenges.fr/media/pourquoi-hd1-et-nt1-deviendront-tf1-series-films-et-tfx-fin-janvier_558968
Dernière consultation : le 08/11/2022

³⁴¹ Cf. Liste des chaînes nationales gratuites de la TNT sur <https://www.csa.fr/Informer/PAF-le-paysage-audiovisuel-francais/Les-chaines-de-la-TNT/Les-chaines-nationales-gratuites-de-la-TNT> Dernière consultation : le 08/11/2022

c'est un *access* où là pour le coup il y a des très très grosses audiences... par exemple nous, on fait *les Ch'tis*, *Marseillais*, etc., sur W9. Vous avez *Les Anges* sur NRJ12.

Enquêtrice : Donc sur la télé-réalité plutôt que sur de la fiction ?

Enquêté. : Ouais exactement, *Loft Story* sur NT1... donc là télé-réalité fait de très grosses audiences sur les jeunes. Et en *replay* c'est toutes les plus grosses ... c'est à dire que W9 il arrive au même niveau que les trucs M6 quand ils font *Les Ch'tis* et *Les marseillais* quoi. C'est monstrueux !

Enquêtrice : Donc là c'est clairement à destination de ce public-là ?

Enquêté. : Là oui. Donc sur W9, et en *access*, pas en *prime time*. Et le reste, on est plutôt ... en fait toutes les chaînes ciblent les mêmes, le public familial. Tout le temps, en fait le public le plus large possible. Et donc ... en fait c'est un peu la même chose, c'est à dire que, au même titre que les annonceurs ciblent le public le plus large possible, nous aussi on va prendre le plus grand dénominateur commun, et c'est quoi ? C'est le public familial. Familial ou les 35/50, enfin voilà. Les gros groupes qui regardent la télé, parce que les plus jeunes ils ont moins la télécommande, ou alors ils regardent moins la télévision ... c'est vrai que la télévision on la regarde aussi beaucoup quand on commence à moins sortir, à avoir des enfants, etc. ... Et après, quand on est vieux.

Entretien – Responsable artistique (Fiction) – M6 – 2017

Ainsi malgré la promesse initiale d'élargissement du public, il apparaît que les chaînes de la TNT suivent finalement le modèle des chaînes historiques destinant une majorité de leur grille à un public relativement large.

À mi-chemin entre la volonté de rajeunir l'audience et de s'adresser à un public large, la construction de la cible « jeune adultes », composée à la fois d'adolescents et de jeunes actifs est cependant présentée comme un compromis permettant d'attirer les publicitaires. L'un des anciens responsables d'Europe 2 TV explique le ciblage de cette frange du public de la façon suivante :

« La cible c'est 15–24 à la base. Mais on a élargi rapidement à 15–34, parce que pour la publicité on gagne beaucoup plus d'argent sur les 24–34. Les 15–24 sont moins nombreux et les 25–34 sont dans la vie active. Vous avez des parfums, vous avez tout ça. Publicitairement c'est plus intéressant. »

Entretien – Ex-directeur des programmes – Europe 2 TV – 2019

Cette catégorisation permet ainsi de mettre en avant une cible de jeunes élargie et potentiellement autonomes dans ses consommations courantes, ce qui est présenté comme plus rentable. En effet, comme le montrent Régine Chaniac et Jean Pierre Jézéquel à propos des chaînes du

câble et du satellite dans les années 1990 et 2000³⁴², les chaînes de la TNT bénéficient de peu de moyens, ce qui ne leur permet pas de financer des programmes onéreux à destination d'une cible jugée trop restreinte. Les chaînes privilégient ainsi les programmes dits de stock, dont de nombreuses rediffusions de fictions internationales (Chaniac et Jézéquel, 2005. p. 74). L'offre de la TNT, tout comme celle du câble et du satellite, est ainsi caractérisée par la rediffusion de programmes déjà diffusés sur d'autres chaînes, et la multidiffusion.

Finalement, bien que le développement de la TNT ait encouragé le déplacement et l'extension de cases jeunesse principalement destinées aux adolescents à se développer sur de nouveaux canaux, la concurrence entre les chaînes et les difficultés à fragmenter le public semblent avoir conduit à une dégradation, voire une disparition de l'offre jeunesse. En effet les faibles budgets de ces chaînes encouragent peu les investissements dans des programmes originaux. Ces chaînes servent également de deuxième fenêtre à des programmes déjà diffusés sur les chaînes historiques. Enfin l'élargissement du volume horaire induit par la création de ces canaux, sans bénéficier de moyens et de programmes suffisant, conduit à une politique de multidiffusion des mêmes émissions. Malgré l'affichage d'une offre moderne et créative susceptible de plaire aux jeunes, le positionnement des chaînes de la TNT est ainsi assez semblable à celui des chaînes traditionnelles. Son développement ne semble donc pas avoir généré un terrain favorable aux déploiements des programmes jeunesse.

3. Numérisation et individualisation de la programmation

Comme nous venons de le voir, le développement de canaux supplémentaires via la TNT n'a pas suscité d'enrichissement de l'offre jeunesse, que ce soit en termes de volume ou de diversification des contenus et des cibles. Ces intensions se sont au contraire tournées rapidement vers le web, les jeunes étant décrits comme particulièrement à l'aise avec les nouvelles technologies. Les perspectives offertes par le développement de l'internet grand public dans les années 2000 sont ainsi rapidement mises en lien avec cette appétence, appréhendée comme naturelle.

³⁴² Nous n'avons pas détaillé ce point puisque nous n'avons pas intégré l'offre de programme diffusée par ces chaînes à nos corpus d'émissions.

3.1. Le numérique comme territoire de prédilection de la jeunesse

Comme nous l'avons décrit dans le chapitre 3, la relation aux médias des jeunes générations, régulièrement qualifiées de *digital natives*, est réduite à leur proximité et leur facilité avec les outils numériques. L'un des professionnels que nous avons interrogés explique par exemple :

« Je pense qu'aujourd'hui les moins de vingt-cinq ans ont un mode de consommation des médias extrêmement différent du notre. C'est la génération qui a grandi avec internet avec les réseaux sociaux, enfin qui n'a pas grandi avec la télé ».

[Entretien – Producteur – OCS – 2019]

Nous remarquons dans cet extrait la différence entre la génération actuelle et les précédentes, la plus jeune étant appréhendée par l'absence de pratiques télévisuelles et un surinvestissement des outils numériques. Comme dans cet exemple, dans nos entretiens, la proximité entre jeunesse et numérique est rarement nuancée ou remise en question ; elle est au contraire quasi systématiquement mobilisée comme un argument justifiant les transformations de la programmation. De plus, comme l'indique l'extrait qui précède, les pratiques numériques des jeunes sont décrites comme exclusives d'autres pratiques médiatiques. Consommer des contenus sur Internet rendrait ainsi caduque la consommation de programmes à la télévision. Afin de s'adresser à cette génération, dont on suppose qu'elle n'a pas grandi avec la télévision, il s'agit donc d'aller chercher les jeunes « là où ils sont ». Cette formule, « aller chercher les jeunes là où ils sont », dont nous avons souligné la récurrence et le caractère figé (Krieg-Planque, 2009) dans le chapitre méthodologique, apparaît comme emblématique de la relation qu'entretiennent les programmeurs avec la jeunesse depuis une dizaine d'années, comme le montre cet entretien avec un ancien directeur de programmes sur la TNT :

« **Les ados ils sont sur internet ! Ils sont complètement sur Internet les ados.** Ah, ben si y'a une offre, alors après là je ne suis pas... dans ma famille y'a des ados ils vont tous sur internet. Ils vont regarder les influenceurs, ils vont... c'est YouTube le principal média. Après ils savent très bien... Ils vont sur Netflix maintenant aussi. »

Entretien – Ex-directeur des programmes – Europe 2 TV – 2019

Au-delà de cette désertion des canaux hertziens mise en avant dans cet extrait, les jeunes passeraient la majorité de leur temps médiatique sur des plateformes internationales. Cette approche est particulièrement centrale chez France Télévisions, dont la stratégie à destination de la jeunesse a été envisagée jusqu'à récemment comme exclusivement organisée autour d'une variation d'offres numériques. En 2016 la présidente du groupe indique qu'il est

indispensable d' « être présents là où ils sont, donc exister aussi sur les réseaux sociaux leur donner envie d'aller regarder une œuvre, pas forcément sur l'écran du salon d'ailleurs ». Elle ajoute « mes concurrents ne sont pas TF1 et M6 mais Netflix et YouTube. J'envisage l'avenir de la télé en regardant Netflix et Google, pas TF1 et M6³⁴³ ».

Les équipes en charge des programmes numériques se font également les relais de ce discours sur lequel repose les récentes stratégies de programmation. C'est notamment le cas d'une responsable de programmes numérique chez France Télévision qui nous explique :

« Les jeunes sont sur leur téléphone et sur leur ordinateur beaucoup plus d'heures par jour que sur la télé, donc quitte à financer des programmes, **on essaie d'être là où l'audience est.** [...] Faut pas avoir fait bac +15 pour comprendre que les jeunes sont beaucoup sur internet, et que du coup **le meilleur moyen de s'adresser à eux c'est d'aller là où ils sont déjà en fait.** On a un accès beaucoup plus facile à cette audience sur les réseaux évidemment... »

[Entretien – Responsable de programmes non linéaires – France Télévisions - 2019]

Nous relevons ici l'absence de nuances dans l'appréhension des pratiques numériques chez les jeunes, ces derniers étant de fait des usagers – compétents – de ces outils.

Dans ce contexte, Internet renvoie à un espace à la fois bien plus large, mais aussi nettement plus vague, qu'une grille de programmes. La dynamique d'offre des programmes s'en trouve alors renversée. Alors que la télévision traditionnelle a construit sa relation avec le public à l'intérieur du foyer, et via une succession de programmes, les programmeurs annoncent désormais quitter cet espace circonscrit, pour aller retrouver la jeunesse en ligne, avec, semble-t-il, l'assurance d'une rencontre. De ce point de vue le développement du web offre une perspective inédite face un public qui a finalement toujours été jugé lointain. Par ailleurs cette formule, « aller chercher les jeunes là où ils sont » renforce l'effet de distance, décrit dans le chapitre 2, entre la génération des programmeurs et celle des téléspectateurs potentiels.

Le numérique offre ainsi la possibilité aux chaînes traditionnelles de circonscrire des espaces réservés aux jeunes, en développant des portails qui leur sont dédiés, ou en investissant des espaces numériques déjà existants. Plus encore que les plages jeunesse déterminées au sein des grilles de programmes, ces nouveaux territoires garantissent la possibilité d'un entre-soi exclusif à la jeunesse. L'incursion des chaînes généralistes sur des plateformes telles que *Twitch*,

³⁴³ Interview de Delphine Ernotte dans l'émission *Soft Power*, diffusée le 12/03/2017 sur France Culture. <https://www.radio-france.fr/franceculture/podcasts/soft-power/un-nouveau-france-televisions-7511451>
Dernière consultation le 08/11/2022

notamment par le biais d'animateurs plus âgés que l'audience ciblée, est en effet souvent décrite comme une menace pour l'authenticité de ces espaces investis en premier lieu par la jeunesse³⁴⁴.

Ainsi, afin d'atteindre ces publics, les programmeurs investissent prioritairement les territoires du numérique – présentés comme les nouveaux « espace-temps » de la jeunesse –, au risque de faire fuir les jeunes usagers. Nous comprenons dès lors pourquoi, dans ce contexte, davantage que les contenus proposés, c'est la présence numérique qui est mise en avant.

3.1.1. Les promesses du numérique

Nous avons montré dans le chapitre 3 que depuis le début des années 2000 les adolescents sont appréhendés comme des téléspectateurs autonomes, et donc difficiles à cerner. De ce point de vue le numérique est présenté comme une opportunité de réconciliation. Le web est décrit comme un nouveau champ des possibles, permettant tant vis-à-vis de la programmation que des programmes proposés, de s'adresser plus aisément à un public peu disponible et exigeant.

Afin d'atteindre cette jeunesse dite « connectée », les programmeurs mettent en avant la liberté offerte par le numérique de consommer comme ils le souhaitent, sans contrainte temporelle ni spatiale. Le caractère « impatient » ou « addict » de la jeunesse est en effet particulièrement présent dans les discours ayant trait aux consommations médiatiques juvéniles et aux offres numériques. Les avantages techniques d'une diffusion numérique, notamment la désynchronisation de la programmation, sont présentés comme correspondant à leur besoin de liberté et d'autonomie – le contenu proposé est en revanche rarement mis au premier plan. La directrice de la fiction de TF1 explique à ce sujet :

« Il y a une vraie différence entre les programmes de flux et de stock. La fiction qu'elle soit française ou pas, y'a une dimension d'immédiateté qui doit être satisfaite. Plus la personne est jeune, plus elle a besoin d'être satisfaite parce qu'elle a été habituée à ça. Un programme peut être regardé, plutôt que d'attendre une semaine... on s'enquille les 10 sur une nuit ... Pour des plus âgés ce serait indigeste parce que l'habitude a pas été formée comme ça ».

[Entretien – Directrice artistique de la fiction – TF1 – 2016]

L'affaiblissement des contraintes temporelles et spatiales relatives à la programmation aurait donc pour effet la généralisation de la pratique du *binge watching*, particulièrement répandue

³⁴⁴ Alexis Patri, « "Ils ne regardent plus la télé" : les chaînes investissent Twitch pour attirer les jeunes », europe1.fr, le 24/02/2021 Cf. : <https://www.europe1.fr/medias-tele/ils-ne-regardent-plus-la-tele-les-chaines-investissent-twitch-pour-attirer-les-jeunes-4027387> Dernière consultation : le 08/11/2022

chez les jeunes³⁴⁵. Nous remarquons là aussi une opposition entre les jeunes décrits comme impatients ou « accros », habitués à une consommation peu contrainte, et le public plus âgé, et sans doute plus raisonnable, ou discipliné car habitué à une programmation plus rigide ou contraignante. Les programmeurs interrogés n'envisagent toutefois pas cela comme un problème, mais bien comme une particularité générationnelle qu'il faut intégrer aux modalités de programmation. Ainsi, au-delà du format, c'est le rythme de visionnage – et donc de mise à disposition des programmes – qui est mis en avant, pour proposer de nouvelles modalités de diffusion. Sur le modèle des plateformes internationales les séries proposées en *prime time* par les chaînes traditionnelles sont de plus en plus souvent disponibles intégralement sur leur portails web, laissant au public le soin de choisir son rythme de visionnage. L'association de ces modes de diffusion est particulièrement valorisé chez Canal +, où une chargée de programme nous explique :

« Nous on essaye de mettre nos séries en *binge watching* sur le service de rattrapage Canal + à la demande, pour que l'on puisse les regarder dès la première soirée en intégralité. [...] Et donc j pense que y'a ce mode de consommation-là qui se développe, c'est à dire de regarder tout très vite. Chez les jeunes en tout cas très clairement ».

[Entretien – Conseillère de programmes (fiction) – Canal + – 2017]

Les professionnels expliquent ainsi qu'ils s'adaptent aux usages des jeunes, combinant différentes modalités de programmation à la fois linéaires et délinéarisées dans l'objectif d'atteindre différents publics.

Ils insistent également sur le caractère exigeant des jeunes adultes, ce qui pourrait pour certaines chaînes expliquer la préférence accordée à Internet dans l'adresse à ces public, ce *medium* étant perçu comme offrant une plus grande liberté de ton. Nous observons cependant une grande réticence à investir dans des programmes coûteux, sans garantie d'atteindre un public large, et les budgets des offres numériques demeurent relativement faibles. Par rapport aux programmes pensés pour une diffusion linéaire, la variété et l'ambition des productions destinées au numérique demeure restreinte. Ces limites budgétaires, l'impatience supposée des publics jeunes, amène par ailleurs au développement de programmes courts – moins coûteux à produire – au sein des offres numériques pour la jeunesse.

³⁴⁵ Si l'on ne peut contester l'importance de ce type de pratique de visionnage, les postures spectatorielles inscrites « dans une double logique de délinéarisation et d'édition dans » des contenus sont en réalité plus variées, comme le montre notamment Clément Combes (2015).

Deux éléments semblent donc primordiaux pour les chaînes lorsqu'elles tentent d'aller chercher les jeunes là où elles pensent qu'ils sont : le format, de préférence court, feuilletonnant et « addictif », et sa présence sur les plateformes numériques. Il est intéressant de noter que ces éléments sont avancés avant même d'évoquer le genre de programme, son sujet ou bien l'âge des personnages par exemple.

3.1.2. *Stratégies numériques à destination de la jeunesse*

Plusieurs types de stratégies, que nous analyserons successivement, sont présentées dans les discours professionnels afin d'optimiser l'adresse aux publics jeunes par le biais du numérique : la télévision de rattrapage, la production de contenus destinée aux *Multi-channel Networks (MCN)*³⁴⁶, la mise en visibilité des contenus et des marques sur les réseaux sociaux et la création de portails numériques qui leurs sont explicitement destinés.

3.1.2.1. La télévision de rattrapage, pour rajeunir l'audience

À partir de 2005, les chaînes françaises commencent à proposer des contenus à la demande sur Internet et des offres de télévision de rattrapage. Ces offres de rattrapage d'abord proposées en accès payant, ou en partenariat exclusif avec des fournisseurs d'accès à internet, s'ouvrent progressivement au « grand public ». Dès mars 2006, France 5 permet ainsi via son site internet de revoir gratuitement et pendant une semaine ses magazines, dans un premier temps, puis ses documentaires ; puis Arte lance son portail ARTE +7 en octobre 2017. Les autres diffuseurs limitent d'abord leurs offres aux abonnés d'opérateurs partenaires avant de les étendre progressivement. C'est notamment le cas de M6 qui, après avoir ouvert début 2017 son offre de télévision de rattrapage et de VOD aux abonnés Club Internet, puis Free, lance en mars 2008 M6 Replay, rebaptisé 6Play depuis, accessible gratuitement. TF1 lance fin 2005 une offre payante baptisée TF1 Vision puis la rend accessible gratuitement aux abonnés Neuf un an plus tard. En avril 2009, le groupe propose une offre de télévision de rattrapage gratuite sur son site tf1.fr – rebaptisé My TF1 en 2011. France Télévisions, après avoir lancé en avril 2008 une offre de télévision de rattrapage – incluant France 5 – réservée aux abonnés Orange, lance en 2010 Pluzz, son portail de rattrapage et de vidéo à la demande, récemment rebaptisé France.tv. Enfin, Canal +, seule chaîne historique payante, propose ce type de services à ses abonnés depuis 2005,

³⁴⁶ En français « réseaux multi-chaînes ». Xavier Levouin et Bastien Louessard définissent ces réseaux comme « des structures d'intermédiation pouvant assumer plusieurs rôles : production, monétisation, gestion des droits numériques, montage des équipes, contrôle et répartition des recettes, etc. » (Levouin et Louessard, 2019, p.87)

mais ne rend accessible gratuitement en rattrapage ses programmes diffusés en clair qu'en 2013 avec le lancement du portail MyCanal.

Bien que ces services ne soient pas directement destinés à la jeunesse, la stratégie consistant à étendre les plages de diffusion avec une mise à disposition plus ou moins longue des programmes sur les portails web des diffuseurs, est envisagée comme une ressource incontournable pour conquérir la jeunesse. C'est notamment le point de vue d'un responsable des fictions chez M6. Selon lui :

Le *replay* c'est très important aujourd'hui pour les jeunes, même les moins de 25 ans – on pourrait leur supprimer les vidéos sur internet, mais ils ne pourraient pas lâcher leur *replay*. Donc effectivement, il faut un peu plus partager chez ces jeunes là – et on voit en fait aussi qu'au bout d'un certain âge ils rebasculent sur des consommations... Donc honnêtement nous on n'est pas inquiet. Après il y a la vague Netflix etc. qui est un autre sujet ».

[Entretien – Responsable artistique (Fiction) – M6 – 2017]

Le *replay* est ici présenté comme un outil de diffusion incontournable pour s'adresser à la jeunesse. L'enquête nous indique cependant que cette pratique de réception spécifique (en décalage avec la diffusion initiale, linéaire) est relative à l'âge du public. Une fois que les jeunes ont vieilli ils reviendraient à des modalités de réception plus classiques. Si nous ne pouvons présager des pratiques de réception à venir des publics jeunes, les données relatives à la consommation de la télévision de rattrapage nous indiquent que ces représentations sont erronées. Les données relatives à la consommation de la télévision de rattrapage fournies par le CNC³⁴⁷ nous indiquent en effet que ses plus gros consommateurs sont en réalité les publics les plus âgés. En effet en 2020, 13,9 % des usagers de la télévision de rattrapage ont entre 15 et 24 ans, 13,4% entre 25 et 34 ans, 23% ont entre 35 et 49 ans, et 40,6 % ont 60 ans et plus. Il apparaît ainsi que, tout comme pour la télévision linéaire, la consommation en rattrapage ne soit pas une pratique « jeune », au contraire.

La portée événementielle de certains programmes est par ailleurs mise en avant, par l'intermédiaire d'avant-première uniquement sur ces portails numériques, également employés comme des outils de promotion des programmes.

« Le *replay* entré dans les usages et sur les programmes, les séries un peu pointues on arrive à des très bons scores. Et on n'a pas que le *replay*, cette année *La vengeance aux yeux clairs*, on a innové en proposant un dispositif en exclu, en *preview*. On offrait un épisode en intégralité sur *Mytfl*, gratuit et en VOD

³⁴⁷ Cf. CNC, « L'économie de la télévision de rattrapage en 2020 », publié de 10 mai 2021 Cf. : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/leconomie-de-la-television-de-rattrapage-en-2020_1458604 Dernière consultation le 31/08/2022.

payante l'intégralité de la saison, comme avec Clem. [...] Donc la télé c'est plus seulement le prime, même s'il est fondamental (c'est ce qui est vendu aux annonceurs). Mais on réfléchit et on travaille à une exploitation de ces programmes de façon fluide, souple, différente, à la carte, qui s'adapte à la consommation et des usages plus jeunes ».

Entretien – Directrice artistique de la fiction française – TF1 – 2016

Selon les professionnels, la mise à disposition de ces programmes hors des temporalités de la grille, répondrait donc au besoin de liberté de la jeunesse dans ses usages médiatiques. Cependant, compte tenu de l'âge de ses usagers il nous semble que la mise à disposition des contenus en ligne serve principalement à les valoriser en leur conférant une durée de vie plus longue, en dehors de la grille de programmes. Par conséquent, comme l'ont montré Elodie Kredens et Marlène Loicq à propos des interface web de W9 et NRJ12, la mise en ligne de ces programmes « fait figure de support de publicité et devient un média de « promotion » du poste classique de télévision » (Kredens et Loicq, 2016, p.173) plus qu'elle « rajeunit » le public de la télévision.

3.1.2.2. Les MCN, pour créer des passerelles entre linéaire et numérique

Une deuxième stratégie consiste à produire ou à participer à la production de contenus principalement édités pour Internet et plus spécifiquement YouTube, qui bénéficient déjà d'une notoriété certaine auprès des publics jeunes. Canal+ a ainsi lancé en novembre 2013 sa propre structure dédiée, Canal Factory, avant de racheter Studio Bagel en 2014. Le groupe M6 a de son côté créé en 2012, Golden Moustache, une filiale dédiée à la création vidéo sur internet – suivi par une myriade d'autres propositions thématiques dédiées elles aussi à la vidéo sur internet³⁴⁸. Pour les professionnels ces structures sont associées à la fois au jeune âge des producteurs de contenus et de leurs publics, comme l'explique par exemple l'un de nos enquêtés à propos du groupe M6 :

³⁴⁸ Golden Moustache changera ensuite de nom et intégrera les autres structures thématiques, pour devenir Golden Network en 2017, puis Golden.

Enquêtée : C'est qu'il y a une nouvelle génération d'acteurs qui est apparu, avec les youtubeurs etc. Les moins de 35 ans, et là je dirais même.

Enquêtrice : Ouais encore plus jeune ...

Enquêtée : Moins de 20 ans quoi mais effectivement, nous on suit ce modèle—là par ... on a une filiale qui s'appelle Golden moustache, enfin Golden studio maintenant, et qui fait des vidéos pour le web

Enquêtrice : Ouais d'accord, donc là qui sont plutôt orientées vers ce public—là ?

Enquêtée : Totalemment orientées vers les *millennials*, ce qu'ils appellent les *millennials*. Mais effectivement, ce truc a explosé avec les youtubeurs.

[Entretien – Chargée de programmes (Fiction) – M6 – 2017]

Ces contenus, créés et disponibles uniquement sur des plateformes numériques, sont ainsi destinés à être consommés par des publics jeunes, au même titre que les jeunes créateurs créent pour le web.

En 2017 le groupe TF1, qui souhaite établir « des passerelles entre chaînes traditionnelles et plateformes digitales³⁴⁹ », entre à hauteur de 51% au capital du MCN français Finder Studios (dont TF1 Publicité assurait déjà la régie publicitaire depuis avril 2015) et de 6% au capital de l'allemand Studio 71 afin pour lancer sa filiale française, depuis renommée StudioFY. La même année la chaîne TF1 met à l'antenne une *shortcom* intitulée *Presque adultes* dont les rôles principaux sont tenus par les *youtubeurs* Norman, Cyrien et Natoo³⁵⁰. Ces rachats permettent ainsi aux groupes de prendre moins de risque, en s'associant à des structures déjà reconnues ou implantées auprès de cette tranche d'âge.

De manière plus générale ces filiales, qu'elles soient rachetées ou créées par les groupes, représentent pour les chaînes une opportunité de faire éventuellement circuler les programmes d'un écran à l'autre, comme le fait régulièrement Canal+ avec Studio Bagel ou, comme l'a fait W9 le 22 décembre 2015, en proposant une « Soirée 100% Golden Moustache³⁵¹ ». Cette stratégie participe ainsi à la valorisation des programmes numériques.

³⁴⁹ Véronique Richebois, « TF1 brandit Studio 71 face à Golden Moustache et Studio Bagel », lesechos.fr, le 23/06/2017 Cf. <https://www.lesechos.fr/2017/06/tf1-brandit-studio-71-face-a-golden-moustache-et-studio-bagel-174317> Dernière consultation : le 08/11/2022.

³⁵⁰ À l'époque les deux premiers youtubeurs français en termes d'abonnés, et la première femme parmi les youtubeurs et youtubeuses

³⁵¹ Adeline Quittot, « Soirée 100% Golden Moustache sur W9 », *Télé 7 jours*, le 22/12/2015 Cf. : <https://www.programme-television.org/news-tv/Soiree-100-Golden-Moustache-sur-W9-4298827> Dernière consultation : le 08/11/2022

3.1.2.3. Les réseaux sociaux, comme vitrine

L'attrait de la jeunesse pour les réseaux socio-numériques est également présenté comme une stratégie incontournable chez les professionnels de l'audiovisuel. On relève à ce sujet une forme d'injonction à la présence des diffuseurs sur ces plateformes, dont les apports en termes d'audience apparaissent pourtant difficilement perceptibles. « On ne peut pas ne pas exister sur le numérique », explique par exemple une conseillère de programmes chez France 2, avant d'ajouter :

« On ne sait pas si c'est utile mais y'a un moment où les autres le font donc si toi tu le fais pas, y'a un moment où tu disparais. Avec plus ou moins d'aptitude, on va pas se mentir. Pour l'instant... on sait pas le mesurer. On fait comme tout le monde, on dit waouh c'est génial, on a eu tant de vues... mais on sait pas ce que ça veut dire ! mais bon comme tout le monde s'extasie, on participe à l'extase, parce que c'est positif mais... Moi j'ai passé trois semaines à retweeter des trucs parce qu'il fallait que je le fasse. Mais à quoi ça sert ? Mais je pense que générationnellement je 'suis de l'autre côté, et j'ai que 45 ans ! Mais j'en ai juste rien à faire de savoir que je sais pas qui, quelqu'un, a tweeté je sais pas quel truc ou je sais pas quel truc. Visiblement c'est très important. Bon bah je le fais. Puisque c'est comme ça que ça marche. Mais je le fais parce qu'il faut le faire. Mais d'autres le font avec conviction. Moi je sais pas, dans le doute, il faut le faire, je le fais. Je me dis que de fait, c'est une mesure donc euh... Y'a un côté, on occupe le terrain. C'est un autre terrain. Et effectivement y'a des gens qui ont découvert l'existence de cette série comme ça. »

[Entretien – Conseillère programme (fiction) – France TV – 2017]

Il apparaît dans cet exemple que l'injonction est à la fois consciente et acceptée par les personnels du groupe pour qui, dans la majorité des cas, le numérique permet une plus grande visibilité des programmes, à bas coûts. Comme nous l'avons indiqué, occuper le terrain numérique est désormais un prérequis dans l'adresse aux jeunes et les groupes multiplient dès lors les initiatives pour être davantage visibles et valoriser leur image de marque, alors même que ces stratégies semblent peu efficaces en termes de participation du public.

En tablant par exemple sur le succès de Brut, un média disponible uniquement sur les réseaux sociaux présentant l'actualité à l'aide de courtes pastilles vidéo, TF1 lance en mars 2017 TF1 One, sur Facebook, présenté comme le « 1er media d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux du Groupe TF1³⁵² ». Cette page n'est cependant plus actualisée depuis août 2019 et n'a fait que rediffuser quelques productions vidéo d'autres marques de TF1, telles que Superbon ou Minutebuzz, de février 2018 à août 2019. Nous pouvons ainsi supposer que celle–

³⁵² Cf. : <https://www.facebook.com/tf1one/> Dernière consultation : le 08/11/2022.

ci n'a pas bénéficié d'un succès important. Elodie Kredens et Marlène Loicq ont en effet constaté qu'auprès des jeunes, « les pages de chaînes ou d'émissions sont assez peu suivies et les interactions se font assez peu entre des membres du public qui ne se connaissent pas » (Kredens et Loicq, 2016, p.170).

Chez France Télévisions, la série SKAM, diffusée sur le portail France TV Slash et dont une partie des séquences est disponible uniquement sur Instagram constitue cependant un exemple plus abouti et fructueux parmi ces stratégies, puisque la série bénéficie d'un succès important et son compte sur Instagram, encore très actif, comptabilise plus de 214 000 abonnés. Il s'agit cependant d'un programme explicitement adressé aux jeunes, notamment d'un point de vue thématique.

La mise à disposition de contenus décrits comme viraux, est également encouragée pour maximiser la visibilité de la chaîne ou du groupe, notamment par le biais de formats courts et humoristiques, conçus pour être partagés. Les dispositifs transmédia sont aussi particulièrement favorisés pour faire circuler les publics d'une plateforme à une autre et multiplier les interactions. Un responsable de programmation chez France 4 estime que cette présence sur des supports variés est incontournable :

« C'est la volonté de l'accompagner, parce qu'aujourd'hui la logique elle est plus d'être sur un média, elle est plurimédia. La fragmentation de l'audience sur la télé, la multiplication des supports digitaux, la volatilité, la profusion font que, aujourd'hui faire émerger un programme, une marque, un environnement, ne passe plus par un seul média mais par un écosystème. Et quand on est dans une démarche de fiction, et si on a l'ambition comme nous parfois aussi de soulever des questionnements, d'attiser des curiosités, l'idée c'est que le téléspectateur/internaute, puisse prolonger cet engagement-là, ou le développer à travers un accompagnement sur les autres supports. Et ça permet, ça contribue à fédérer une communauté, à faire un lien fort aussi avec l'éditeur. Et ça c'est évidemment quelque chose qu'on cherche à développer. »

Entretien – Directeur adjoint aux programmes – France 4 – 2017

Par le biais de dispositifs numériques présentés comme innovants, les professionnels souhaitent générer des interactions, des discours, voire des communautés d'amateurs qui vont participer à la valorisation du programme et du groupe. *Anarchy*, une fiction participative interactive initiée par France 4 en 2014, décrite à la fois comme « série télé, site, jeu et flux d'actu »³⁵³, est

³⁵³ Jean-Marie Durand, « Devenez le héros d' "Anarchy", fiction transmédia participative », www.lesinrocks.com, 22/10/2014 <https://www.lesinrocks.com/actu/participez-lanarchy-fiction-transmedia-107237-22-10-2014/> Dernière consultation : le 10/11/2022

particulièrement représentative de cette volonté. Ce type de programme, mis en avant dans la presse spécialisée, demeure rare et relativement confidentiel. Il s'agit, là encore, de valoriser l'audace et la prise de risque supposée du groupe.

Au-delà de création de contenus destinés à ces médias, les réseaux sociaux, dont YouTube, sont identifiés par les chaînes comme des vitrines permettant de faire la promotion des programmes, des antennes et des portails d'un groupe. Le directeur de France TV Slash explique ainsi à propos de sa chaîne YouTube :

« Ça s'appelle toujours *Slash* mais l'idée, c'est d'arriver à mieux fidéliser tout en utilisant *YouTube*. C'est ça notre point très important. L'idée c'est d'utiliser *YouTube* en tant que rampe de lancement pour que les gens viennent découvrir la totalité de notre offre sur France.tv. On ne peut pas non plus « bazarder » les plateformes, on sait bien qu'on est obligé de passer sur les plateformes sinon personne ne nous voit. Et en même temps on ne peut pas renoncer à la capacité de proposer directement à l'utilisateur sans passer par une plateforme nos programmes et on essaye là aussi de trouver un point médian. Je ne sais pas si c'est une stratégie, c'est sans doute une tactique. On essaye de prendre en compte les deux exigences. »

Entretien – Directeur – FTV Slash – 2019

Cette stratégie conduit paradoxalement France Télévisions à utiliser une plateforme internationale afin de promouvoir son propre portail. Les programmeurs qui souhaitent amener les publics à fréquenter leurs offres propres, reconnaissent donc une certaine dépendance vis-à-vis de ces plateformes internationales bénéficiant d'une notoriété bien plus conséquente, comme l'explique le même responsable dans la suite de notre entretien : « En fait le cœur du sujet c'est d'aller, et c'est pour ça qu'on a un besoin cruel des plateformes, c'est le lieu, ce sont les lieux de contact quotidiens avec nos publics ».

De ce point de vue les diffuseurs font face à une injonction paradoxale dans la mesure où la mise à disposition de contenus sur des plateformes concurrentes, dans une optique de valorisation, peut également avoir pour effet une confusion entre l'instance émettrice, par exemple France Télévisions, et la plateforme de diffusion, par exemple YouTube. Amandine Kervella et Marlène Loicq ont ainsi montré que les jeunes rencontrent des difficultés à identifier l'origine des programmes qu'ils regardent et les associent généralement à la plateforme utilisée pour leur visionnage (Kervella, Loicq, 2015). Par conséquent la stratégie de valorisation initiée par les chaînes auprès des jeunes semble peu fructueuse.

3.1.2.4. Les portails numériques dédiés, des espaces–temps élargis

La création de portails numériques constitue la quatrième stratégie de développement d’une offre numérique à destination de la jeunesse que nous avons relevée. Au-delà des portails généralistes développés plus haut – comme France.tv par exemple –, les groupes misent sur le développement de nouveaux espace–temps numériques spécifiquement dédiés à la jeunesse. Nous y retrouvons certaines caractéristiques semblables à la création de cases horaires jeunesse, qui intègrent les rythmes de vie des publics visés, dans un espace–temps désormais élargi. La difficulté de cerner les temporalités de la vie des adolescents ou des jeunes adultes est ainsi neutralisé par la proposition d’une offre « à la demande ». Concernant ce type de portails les groupes TF1 et France Télévisions apparaissent comme les plus pro actifs, à la fois en termes d’offres et de discours.

3.1.2.4.1. TF1, d’une plateforme pour les jeunes à une offre numérique généraliste

Concernant le groupe privé, un après le lancement TF1 Vision³⁵⁴ la chaîne propose dès 2006 un portail vidéo qualifié de « communautaire » destiné aux jeunes âgés de 15 à 24 ans. Dénommé WAT, acronyme de « *We are talented* »³⁵⁵, ce portail est à la fois présenté comme un espace d’hébergement de blogs et une chaîne disponible sur tous les supports : câble, satellite, téléphone et Internet. La création de cette offre apparaît notamment comme une réponse à l’essor de YouTube, Dailymotion ou encore *Myspace*, et au succès que rencontrent certaines plateformes de blog, auprès de la jeunesse, telles que Skyblog en France.

Afin de séduire les plus jeunes, il est intéressant de noter que l’identité de marque de TF1 n’est au départ pas associé à celle de Wat.tv. Selon ses créateurs les jeunes seraient en effet susceptibles de rejeter une plateforme trop visiblement liée à TF1 :

« Si le cœur de cible de TF1 reste les téléspectateurs de moins de 50 ans, Wat TV visera une clientèle plus jeune : les 15–24 ans. Une tranche d’âge qui prise les nouveaux écrans aux dépens des chaînes traditionnelles. Pour séduire ce public friand de nouvelles technologies, *Wat.tv* avancera masquée. « TF1 ne sera pas visible sur le site », indique les deux dirigeants. Selon eux, il n’y a « pour

³⁵⁴ Rebaptisée MyTF1 en 2011 ;

³⁵⁵ « Nous avons du talent », en français.

l'instant aucune raison de mélanger » les deux marques car « ce serait même un frein compte tenu de la cible ³⁵⁶ ».

Selon ces derniers l'identité « grand public » de la chaîne principale TF1 ne peut donc pas être associée à une marque s'adressant à un public plus jeune et plus restreint. N'ayant pas le contrôle sur l'ensemble des contenus proposés, il semblerait par ailleurs risqué d'y associer l'image de la chaîne face aux annonceurs.

Ce développement d'une plateforme numérique, même relativement ignoré du grand public, participe cependant à la construction de l'image de TF1 en tant que groupe média moderne face à la concurrence internationale et face à un supposé rejet de la télévision traditionnelle par les jeunes, justifiant selon le groupe le développement rapide d'une stratégie numérique.

Toutefois, malgré ce positionnement initial, le portail intègre progressivement des contenus issus des antennes de TF1 à sa proposition. En 2013 TF1 annonce d'ailleurs une nouvelle version de Wat.tv désormais présenté comme « l'acteur généraliste n°1 de l'*entertainment* en France ³⁵⁷ ». À l'instar de ce que nous avons constaté à propos des offres de la TNT ce repositionnement vers une offre généraliste se traduit par un élargissement de la cible de Wat.tv aux 15–34 ans.

En 2016, TF1 annonce la fermeture de Wat.tv. Les programmes produits par la chaîne sont redirigés vers son nouveau portail, MyTF1 XTRA, tandis que les autres vidéos hébergées – essentiellement des vidéos amateurs – disparaissent avec le portail initial. Contrairement à Wat.tv, ce nouveau portail lancé en 2015 est directement rattaché à l'identité du groupe TF1 et complète l'ensemble des offres numériques du groupes : MyTF1 et MyTF1 News (cible généraliste) ainsi que TFOU (destinée aux enfants). MyTF1 XTRA est ainsi présenté comme « le nouveau label de TF1, exclusivement dédié aux contenus que vous ne trouvez pas sur les chaînes du groupe TF1 : Créations originales, webséries, séries *vintage* !³⁵⁸ » Ce nouveau portail permet ainsi au groupe d'étendre le spectre de son catalogue (nouvelles productions et

³⁵⁶ Guy Duthei, « En lançant la chaîne interactive Wat TV, TF1 cherche à rajeunir son audience », *Le Monde*, 27/06/2006

³⁵⁷ « TF1 réorganise sa plateforme vidéo Wat.tv pour en faire un "média" destiné aux 15-34 ans », AFP Infos Économiques, le 15/05/2013

³⁵⁸ Message destiné aux anciens utilisateurs de <http://www.wat.tv/> en se connectant sur la plateforme. Dernière consultation : le 08/11/2022.

rediffusions de séries présentées comme cultes) face à la concurrence, tout en intégrant la jeunesse à son identité de marque (Leveueur, 2019).

3.1.2.4.2. France Télévisions, de l'innovation à la fidélisation

Contrairement à TF1 France Télévisions cherche dès le développement de ses premières offres numériques, à établir en lien entre le public jeune et son identité de marque. Depuis 2005, nous pouvons relever 20 lancements de portails (ou de nouvelles versions de portails) et projets numériques pour le groupe public. Parmi ces dispositifs dix mentionnent la jeunesse comme cible dans leur communication de lancement. C'est le cas par exemple de France tv.éducation en 2012 :

« Grâce à l'expertise de nos partenaires et aux contenus vidéo des chaînes du groupe, France tv.éducation permet à tous, enfants, adolescents, parents ou grands-parents... d'apprendre et de comprendre de manière décomplexée³⁵⁹ ».

L'importance croissante du sujet du numérique dans les déclarations et les stratégies du groupe – principalement opérée sous la mandature de Rémy Pfmiln (2010–2015) – semble s'accompagner d'un regain d'intérêt pour la jeunesse. La diminution continue de l'offre de programmes destinée à ces derniers sur les antennes traditionnelles est même justifiée par le développement des offres numériques.

Pourtant, bien que la jeunesse soit explicitement mentionnée en entretien comme une cible pour la direction des Nouvelles écritures et la plateforme Studio 4³⁶⁰, les discours accompagnant sa promotion ne la mettent pas en avant aussi distinctement, comme nous pouvons l'observer dans cet extrait de son communiqué de lancement :

« Seuls comptent le talent et le désir de raconter des histoires jamais vues ailleurs. Volontairement corrosif, Studio 4 s'autorise tout avec une obsession majeure : refléter le monde sans se prendre au sérieux et en n'excluant personne³⁶¹ ».

L'offre Studio 4, à l'instar des autres propositions numériques adressées à la jeunesse, est présentée comme libre et sans contrainte, tant sur la forme que sur le fond, mais en n'affichant pas explicitement son cœur de cible, se tient à distance de toute critique relative à une trop forte segmentation du public.

³⁵⁹ Dossier de presse de lancement France TV.éducation, 2012.

³⁶¹ Communiqué de presse de lancement de Studio 4, 2015.

Si les nombreuses offres en ligne de France Télévisions sont le plus souvent timidement adressées à la jeunesse, l'annonce du projet de suppression de France 4 en 2018 a encouragé la création d'une offre numérique exclusivement destinée aux jeunes. L'adresse aux différents publics jeunes visés s'articule donc autour de trois portails distincts, pensés comme des espace-temps complémentaires adaptés aux différentes tranches d'âges et à leurs besoins : *France TV Slash* pour les adolescents et jeunes adultes, *Okoo* pour les enfants et *Lumni* afin de proposer des contenus éducatifs à l'ensemble de la jeunesse. Soulignons ici l'importance du canal dans l'adressage aux publics. En effet, au sein de cette offre, *France TV Slash* est présenté comme une antenne indépendante³⁶² uniquement disponible en version numérique. Les contenus proposés par le portail sont ainsi présentés de la façon suivante par une conseillère de programmes numériques :

Et à partir de ce public cible qui est vraiment bien défini, c'est assez simple de... de comprendre les thématiques qui en découlent, donc c'est la construction de soi, les relations amoureuses, les relations amicales, la recherche de travail, des thématiques qui touchent au quotidien de ce public. [...] le message qui doit passer doit vraiment faire écho à des problématiques hyper concrètes du quotidien, et après ces thématiques elles irriguent tout Slash pas que la fiction. Parce que Slash est un média généraliste. Donc les séries documentaires de Slash sont censées aussi répondre à... vous voyez. À ce besoin, et au besoin de ce public cible. Après il y a des façons d'aborder... on peut aborder ça par le réalisme, comme *SKAM*... par l'imaginaire. Y'a plein de façons de le faire hein mais en tous cas le programme doit vraiment être en résonance avec ces problématiques.

[Entretien – Responsable de programmes non linéaires – France Télévisions - 2019]

De ce point de vue, l'adresse aux publics jeunes n'est plus uniquement abordée par le biais de la programmation – numérique dans le cas présent – mais également par le biais du canal et des thématiques susceptibles de l'intéresser. Ainsi l'innovation relative aux propositions numériques n'apparaît plus comme centrale pour ses programmeurs. Ses responsables estiment qu'à l'inverse des offres comme Studio 4, elle ne s'inscrit pas dans cette logique. L'un des responsables du portail explique à ce sujet que « sur internet tu fais de l'innovation parce que c'est normal, mais on n'a pas un objectif d'innover³⁶³ ». Ainsi, même si les programmes phare de Studio 4 et IRL ont été intégrés ou sont en cours d'intégration à l'offre de Slash – avec parfois de nouvelles saisons —, l'innovation n'est plus affichée comme centrale dans la démarche du groupe. Il nous semble par conséquent que l'offre proposée par France Télévisions

³⁶² En termes de canal et donc, sous certains aspects, de liberté éditoriale.

³⁶³ Entretien – Directeur – France TV Slash – 2019

depuis 2018 se rapproche finalement des propositions linéaires de la chaîne dans les années 1990, avec la promotion d'une proposition la plus adaptée possible aux besoins des jeunes adultes, à la fois en termes de thématiques et de temporalités. Plus largement le groupe identifie plusieurs catégories de publics jeunes (adolescents et jeunes adultes ; enfants ; scolaires) auquel il adresse des offres distinctes (France TV Slash ; Okoo ; Lumni), renouant également avec une stratégie plus anciennement associées aux différentes chaînes (Adolescents sur France 2 ; Enfants sur France 3 ; « Tout petits » ou scolaires sur France 5).

3.2. Le numérique et la jeunesse, comme ressources face à l'extension de la concurrence

Comme nous venons de le montrer, la jeunesse est désormais majoritairement appréhendée par le biais d'offres numériques. Ces offres demeurent souvent anecdotiques au regard de l'ensemble de la production audiovisuelles, les discours qui les promeuvent sont relativement nombreux. En effet l'adresse aux publics jeunes par le biais du numérique offre au moins trois avantages aux chaînes traditionnelles : elle opère comme gage de modernité, de pérennité dans un contexte où la concurrence s'étend, et elle apporte des avantages pour les groupes qui les mettent en œuvre (Ferrandery et Louessard, 2019).

3.2.1. *Entre avant-garde et retard : le numérique comme gage de modernité*

À partir du 18^{ème} siècle, « dans une société qui aspire à changer », la jeunesse est progressivement présentée comme « une force de progrès » (Galland, 2017, p.24). Cette association, qui perdure depuis, semble particulièrement imprégner les discours relatifs à la culture de masse et aux médias. Durant les années 1960 Edgar Morin estime notamment que « la jeunesse ressent le plus intensément l'appel de la modernité et oriente la culture de masse dans ce sens » (Morin, 2008, p.166). La culture juvénile est ainsi désormais associée au thème de la modernité.

En ce qui concerne l'histoire de la télévision les professionnels mobilisent cette association dès les années 1970. Marie-France Chambat-Houillon explique notamment que la jeunesse et l'innovation sont « convoquées dans la stratégie de distinction de la troisième chaîne » (Chambat-Houillon, 2005), première chaîne couleur en France. Cette association, récurrente, semble suivre le fil des innovations sociotechniques qui structurent le secteur.

Durant les années 1990, les professionnels de l'audiovisuel associent la jeunesse au futur de la télévision. Dans son discours d'introduction au Forum de l'Unesco, intitulé « Les jeunes

et les Médias, demain », Hervé Bourges, alors président du CSA, insiste sur l'engagement nécessaire de la télévision à destination de la jeunesse, grâce aux nouveaux médias.

« Je tiens d'emblée à souligner l'intérêt essentiel du thème de ce Forum : « Les jeunes et les Médias, demain », et vous dire que nous ne sommes pas réunis, pour instruire une nouvelle fois le procès de la télévision, mais pour parler de demain.

Nous sommes tous conscients que, dans les Pays du Nord comme dans les Pays du Sud, l'École et l'Université ont raté le premier rendez-vous de la formation des jeunes avec la communication de masse.

La télévision, quant à elle, n'a pas toujours fait le meilleur usage de son formidable pouvoir de diffusion. Elle a captivé les enfants autour de son écran brillant et de programmations faciles, dessins animés, films d'action, feuilletons passe-partout, sans mesurer la responsabilité qui était la sienne, du fait notamment de la démission de certains adultes.

Mais ne regardons pas les médias avec des regards d'hier. Sauf pour tirer les leçons qui s'imposent de nos erreurs et de nos déceptions.

Avec le développement des programmes interactifs et du multimédias, les premiers succès des chaînes éducatives et de la connaissance à travers le monde, une nouvelle chance va être donnée au petit écran d'apporter l'intelligence du monde entier à la porte de chaque foyer³⁶⁴ ».

Ces nouveaux médias sont désignés à la fois comme une perspective bénéfique aux publics et comme les témoins d'un supposé retard pris par la France face au développement international. Tant au CSA que chez France Télévisions, cette quête de modernité est présentée – à l'instar de l'adresse à la jeunesse – comme un devoir, une mission de service public. Les différents discours d'accompagnement des dispositifs numériques du groupe décrivent d'abord une entreprise en quête de modernité, portée par la volonté et le devoir d'accompagner les mutations socio-économiques et les usages, face à la concurrence plus ou moins directe des chaînes privées françaises, des chaînes publiques européennes, et plus récemment des plateformes et portails transnationaux.

TF1 semble, de son côté, valoriser plus rapidement ces dispositifs numériques, d'autant plus ceux étant destinés à la jeunesse, qui sont présentés comme un gage de modernité. Lors de son lancement, le portail Wat.tv est par exemple présenté de la façon suivante :

« Avec cette opération, TF1 veut être un des acteurs majeurs du « web 2.0 », le deuxième âge de l'Internet, qui donne la primeur aux contenus communautaires (audio et vidéo) et aux blogs. Aux Etats-Unis, insistent Olivier Abécassis et François Pellissier, promoteurs du projet *Wat TV*, « 50 % de l'audience Internet est réalisée par les sites communautaires », comme *Myspace*, *YouTube* ou *Blogger*. Un basculement remarqué aussi au Japon et en Corée. En France, le site de

³⁶⁴ Hervé Bourges, « Télévision numérique et communication globale : à l'école des images », Allocution au Forum de l'Unesco : Les jeunes et les médias demain, 21-25/04/1997 (Inathèque. Fonds CSA. SOP : Télévision et jeunesse . Dossier n°3)

partage de vidéos Dailymotion reçoit plus de 1 500 nouveaux clips par jour. *Wat TV* bénéficiera d'ailleurs de la technologie de Dailymotion³⁶⁵ ».

Alors que dans les entretiens réalisés les chaînes publiques sont fréquemment présentées comme en retard face à la concurrence internationale, le développement de ces plateformes est ici présenté comme un facteur de motivation pour le groupe privé qui se positionne comme leur concurrent direct. Par conséquent, bien que les stratégies adoptées ne semblent pas plus efficaces que celles de son concurrent public, les discours véhiculés chez TF1 montrent l'image d'un groupe qui s'adapte volontiers et aisément aux transformations des modes de communication. Lors d'un entretien avec une directrice de programmes, celle-ci insiste sur la façon dont le numérique est intégré aux stratégies de la chaîne :

« De façon plus large, on s'adapte aux nouvelles façons de consommer. On fait une fiction 360, et le 360 et le digital est totalement intégré dans notre réflexion, même en amont. Évidemment, pour conquérir et rester en lien avec un certains public, plus jeune et plus au fait des usages sur le net, qui privilégie le délinéarisé. On a le souci de s'adapter à tout ça. En s'adaptant aux usages continuer à être connectés à une catégorie de public qui n'est plus dans l'usage et le visionnage traditionnel de la télé. On fait tout un travail là-dessus qui est extrêmement important. Et je crois d'ailleurs que l'an dernier on a gagné 5 points sur les 15-24 ans, ce qui est un gros score et beaucoup porté par l'évolution ces usages. »

[Entretien – Directrice artistique de la fiction française – TF1 Fiction – 2016]

Le groupe met notamment en avant un vocabulaire anglophone (par exemple avec le terme « *digital* ») ou issus des milieux de la publicité (par exemple l'expression « fiction 360 »), exprimant une forme de connaissance et d'expertise sur ces sujets. Chez *Canal+* le discours affiché est assez semblable. Les professionnels interrogés insistent également sur le poids de la concurrence internationale dont il est nécessaire de se distinguer grâce au marketing, comme le montre par exemple l'extrait d'entretien suivant, réalisé auprès d'une chargée de fiction :

« Ben j pense que... maintenant les jeunes s'y intéressent ... enfin on n'a pas à pâlir devant l'offre américaine. J pense juste qu'ils sont dans une logique d'immédiateté, ils sont sensibles au *marketing* en fait. C'est à dire que quand on fait des grandes campagnes, et que... il faut être visible en fait. Entre les offres délinéarisées avec *Netflix*, les offres classiques des chaînes, voilà, de la concurrence pour nous... on est quand même euh... ouais ! soumis à une forte concurrence en termes de contenus ! »

[Entretien – Conseillère de programmes (fiction) – Canal+ – 2017]

Les équipes des deux chaînes se présentent ici en professionnels du marketing, de la télévision, et du numérique, capables d'imaginer en amont des solutions pour rivaliser avec la concurrence des acteurs transnationaux et satisfaire les publics, même les plus éloignés de la télévision. Ces

³⁶⁵ « En lançant la chaîne interactive *Wat TV*, TF1 cherche à rajeunir son audience », 2006, Op. cit.

discours insistent également sur l'importance de ces nouvelles plateformes dans les consommations des jeunes ainsi que sur leur sensibilité au marketing.

Chez France Télévisions les discours oscillent davantage entre l'évocation d'un retard qu'il faudrait rattraper et la mise en avant d'une politique volontariste vis-à-vis du numérique et de la jeunesse. Le groupe auquel Remy Pflimlin³⁶⁶ reproche, lors de ses auditions devant le Sénat en 2010, d'avoir « pris quelque retard ³⁶⁷ » sur le numérique, est enjoint par Delphine Ernotte dans son projet de candidature en 2015 à « s'adapter au numérique ». Concédaient également un certain retard du groupe public, elle annonce vouloir « reconquérir la jeunesse ». Plusieurs solutions sont envisagées à cet effet et résument le positionnement du paysage audiovisuel français de manière plus globale à ce sujet : « mettre l'accent sur l'innovation et une certaine prise de risque », créer « de nouvelles fictions », ou encore refondre l'offre de rattrapage « afin de créer une passerelle directe avec les usagers, une nouvelle plateforme numérique, basée sur un algorithme de recommandation [qui] doit rendre la télévision de rattrapage plus accessible ³⁶⁸ ». À l'exception de la création de fiction (genre phare destinée à la jeunesse à partir des années 1990, nous le verrons dans le chapitre suivant), l'ensemble des mesures visant à intéresser les jeunes sont liées au développement d'outils numériques, décrits comme innovants.

Contrairement aux diffuseurs privés interrogés, les chargés de programmes chez France Télévisions admettent également une certaine lenteur dans le développement d'outils numériques performants, comme l'explique par exemple une chargée de programmes :

« On va pas se mentir, on est un peu à la traine dans ce domaine. Donc oui sur le principe, oui dans la volonté. Un peu moins dans les moyens financiers dédiés à ça. Et un peu moins dans les compétences réelles. Puisqu'en fait on a des employés embauchés pour ça, jeunes, geeks, tout comme il faut... et puis tout un tas de vieillards comme moi qui comprennent rien. Qui se disent que c'est un truc de jeunes... et vont peu faire l'effort ou pas. Et je pense qu'il y a un vrai gap de génération, y'a un vrai fossé. Y'a une vraie volonté, faut que chacun se secoue quoi. »

Entretien – Conseillère de programmes (fiction) – France 2 – 2017

On relève ainsi une certaine inertie du groupe public, dont la cause serait notamment l'éloignement entre ses employés et la culture numérique, associée à la jeunesse. Alors que jeunesse et

³⁶⁶ Président de France Télévisions de 2010 à 2015

³⁶⁷ Audition de Rémy Pflimlin devant la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication de l'Assemblée nationale, 2010

³⁶⁸ Delphine Ernotte Cunci, Projet stratégique pour France Télévisions, mars 2015

numérique sont jugés comme étant étroitement liés, l'avancement en âge est à l'inverse présenté comme antagonique avec le développement de compétences sur le terrain du numérique.

Cette rhétorique du retard (Bouchard, 2008), mobilisée pour justifier un impératif d'innovation, s'inscrit dans un double régime de normativité. Tout d'abord celui de la comparaison nationale — avec les autres chaînes de télévision, notamment les chaînes privées — et celui de la comparaison internationale — avec les plateformes transnationales d'une part, et les autres chaînes de service public européennes d'autre part. La BBC est par exemple régulièrement citée comme modèle pour le groupe public. En témoigne notamment le projet, abandonné depuis, de suppression de France 4 au profit d'une offre exclusivement numérique, suivant le modèle de BBC3.

Cet impératif d'innovation se justifie ensuite par un second régime de normativité lié à une logique défendue par le groupe du progrès pour le progrès. Cette approche, quasi tautologique, sous-tend l'idée que toute avancée technologique serait en soi un progrès, et que le groupe se doit d'être en tête de cette course à la modernité.

Pour le groupe ce retard s'incarne également dans la recherche d'un public que l'on aurait perdu. Nous avons en effet souligné dans le chapitre 3 que depuis les années 1960 les jeunes sont régulièrement présentés comme une catégorie à (re)conquérir. La double concurrence des plateformes transnationales et du piratage enjoindrait les diffuseurs français à innover afin de les séduire. Pour le groupe public cette stratégie est présentée comme subie, dans la mesure où les publics jeunes seraient déjà largement éloignés de la télévision. Un responsable interrogé met ainsi en avant l'« urgence » à se tourner vers ces derniers :

« Or, les jeunes, je l'ai dit, passent encore une fois par internet, ont accès aussi à ce qui se passe sur les chaînes américaines, les *torrents*, se retrouvaient de plus en plus à télécharger et à consommer ces programmes dans leur coin. Donc il fallait en urgence les remettre et les valoriser, ça a porté ce mouvement-là. C'est pour ça que les chaînes se sont mises aussi faire *des day and day*, c'est-à-dire à vous aviez la série américaine qui..., on le fait encore, mais ce qui était difficilement imaginable il y a quelques années c'était de se retrouver avec un diffuseur comme M6 diffuser un programme le jour de son arrivée sur la fox. J pense à 24. C'est devenu une telle urgence et une telle nécessité de continuer à attirer les jeunes et rassembler le plus grand nombre qu'il fallait passer des accords avec des studios pour qu'ils livrent du matériel dans un climat où tout le monde s'inquiète du piratage, en amont de la diff du premier bailleur... »

[Entretien – Directeur adjoint aux programmes – France 4 – 2017]

Celui-ci semble indiquer que l'ensemble du paysage audiovisuel français est contraint à la fois de s'aligner sur les innovations internationales, mais également de répondre au manque de

réactivité des acteurs français, qui en tardant à diffuser les programmes américains les plus récents laisseraient le champ libre à des usages non contrôlés, tels que le téléchargement ou le *streaming* illégal. Cette persistance de l'impératif d'aller chercher les jeunes « là où ils sont », s'inscrit donc également dans cette « rhétorique du retard », dans la mesure il faudrait veiller à ne pas les laisser aux mains de la concurrence, avant que ce retard ne soit impossible à rattraper.

Cette quête de modernité s'incarne largement dans les différentes stratégies d'adresse à la jeunesse, ces dernières passant, nous l'avons vu, impérativement par le numérique. La direction des Nouvelles Écritures et du Transmédia est ainsi décrite dans son premier dossier de presse de rentrée en 2012³⁶⁹ comme un « avant-poste » pour un « dialogue » avec des jeunes parlant « une langue nouvelle », faisant « fi des conventions et des protocoles » et inventant « chaque jour de nouvelles manières de faire ». Ce laboratoire revendiquerait alors d'utiliser « tous les outils à [sa] disposition pour essayer de [s']adapter, de comprendre et, parfois, de devancer les nouveaux usages ». On remarque que le discours de modernité porté par le groupe public repose ici également sur le contenu des programmes proposés, décrits comme innovants.

Ainsi, si elle était assez peu évoquée jusqu'aux années 2010, cette stratégie d'adresse à la jeunesse est progressivement devenue omniprésente dans les discours du groupe. Désormais imbriquée avec les stratégies de développement numérique, elle est reliée tant aux innovations narratives – que ces dernières soient rendues possibles par le numériques ou non –, qu'aux innovations relatives à la programmation de ces contenus.

Malgré l'association récurrente de la jeunesse et du numérique, l'analyse des discours relatifs à la modernité supposée des offres proposées au sein du paysage français permet de constater des enjeux distincts pour les chaînes privées et leurs concurrentes publiques.

D'une part les chaînes privées ont tendance à se présenter comme proactives sur le terrain du numérique. La concurrence internationale est présentée comme une source d'inspiration et non comme une menace. Cette position permet notamment de véhiculer une image positive des groupes, se présentant comme modernes et ouverts auprès des annonceurs. Chez France Télévisions en revanche, l'innovation permet de valoriser la stratégie de la mandature en cours, et le retard accumulé par les mandatures précédentes. Innovation et retard fonctionnent ainsi de pair pour se démarquer au sein de l'institution.

³⁶⁹ France Télévisions, *Dossier de presse de rentrée : Nouvelles écritures collection 2012, 2012*

D'autre part les chaînes privées abordent la jeunesse comme une cible peu stratégique en termes de rentabilité tandis que les chaînes publiques, à l'inverse, ont pour obligation de s'adresser à tous les publics, y compris les jeunes. L'injonction au numérique peut quant à elle, être considérée pour l'ensemble de ces acteurs comme une réponse à la concurrence internationale, tandis que l'adresse à la jeunesse, imposée par le cahier des charges de France Télévisions, représenterait actuellement pour les chaînes privées un gain essentiellement symbolique, une image moderne auprès des annonceurs et des publics.

Cependant les groupes français s'alignent les uns sur les autres pour proposer des offres semblables, mais également répondre à l'impératif plus large de la concurrence nouvelle des plateformes internationales. À travers la mise en avant d'offres créatives, voire expérimentales, les groupes français se présentent comme étant tournés vers l'avenir et le monde. En 2014 l'arrivée annoncée de *Netflix* encourage largement les chaînes françaises à remettre leur offre au goût du jour, tant d'un point de vue technique et des modalités de diffusion que des contenus proposés. D'ailleurs le lancement de *Salto* en 2020, avec l'association des principaux groupes audiovisuels français, est mis en avant pour contrer les effets de cette concurrence.

3.2.2. *Le numérique comme gage de fidélisation et de pérennité*

Elisabeth Baton Hervé relève dès les années 1980 l'importance accordée aux publics jeunes dans une perspective de renouvellement des publics. Elle rapporte notamment ces propos d'un responsable marketing chez France 5 :

« Il est nécessaire d'anticiper la demande de cette population afin de la fidéliser durablement. Les enfants symbolisent la force vive d'une chaîne de télévision nationale, ils constituent l'auditoire de demain, donc la croissance potentielle de la chaîne » (Baton Hervé, 2000, p.250) ;

L'avenir du média reposerait ainsi sur fidélisation de ses téléspectateurs dès l'enfance. Ce type de discours est davantage mobilisé par les diffuseurs publics, témoignant de façon récurrente, nous l'avons vu, du retard pris face à la concurrence. Dès lors, si l'on considère que l'avenir de la télévision appartient aux jeunes, le développement d'une offre numérique semble tout indiqué afin de garantir le renouvellement des publics, dans la mesure où la jeunesse serait principalement tournée vers ce type de dispositifs.

L'apparition progressive de nouveaux acteurs de l'audiovisuel tend par ailleurs à cristalliser les discours relatifs à une supposée révolution des pratiques – notamment chez les jeunes – néfaste pour la télévision traditionnelle. Accorder plus de libertés aux téléspectateurs, en leur

permettant notamment de s'affranchir du rythme imposé par la grille de programme, mènerait à la fin de la télévision, selon la formule consacrée – et discutable – de Jean Louis Missika. Celui-ci illustre d'ailleurs les discours à l'œuvre dans la sphère médiatique lorsqu'il s'agit d'évoquer l'avenir du média :

« Défection sensible des jeunes générations qui trouvent à satisfaire leurs besoins de communication ailleurs et autrement ; des barrières technologiques qui s'effondrent et des barrières psychologiques qui s'effritent ; des concurrents venus d'ailleurs avec des stratégies efficaces et meurtrières ; des aspirations qu'elle semble incapable de satisfaire et de nouvelles pratiques socio-culturelles qui la minent » (Missika, 2006, p.38.).

Afin de remédier à cette fuite des publics les plus jeunes, menaçant l'avenir de la télévision, le numérique serait pour le groupe France Télévisions – et la télévision traditionnelle plus largement – la voie de la pérennité. En s'appuyant sur des pratiques numériques des jeunes – réelles ou imaginées – et en proposant des stratégies en adéquation avec ces dernières, les chaînes cherchent donc à affirmer leur place au sein d'un univers concurrentiel. Cet extrait d'un entretien réalisé en 2017 avec le directeur adjoint aux programmes chez France 4 est à ce titre particulièrement évocateur :

« Le transfert des 15–34 ans vers tout ce qui est digital, y'a fort à parier, et *Netflix* l'a compris en faisant un deal avec *Disney and co*, que le plus tôt on évangélisera et on s'adaptera à une consommation digitale, le mieux on sera référencé plus tard comme étant un point d'entrée d'éditeur quand ils seront adultes. Si on l'avait pas compris, on n'aurait pas fait de digital en parallèle de l'antenne aussi. »

[Entretien – Directeur adjoint aux programmes – France 4 – 2017]

Ainsi présenté comme indispensable³⁷⁰, l'objectif de rajeunissement des publics grâce à internet et à la création de nouvelles offres numériques est devenu incontournable au sein des discours portés par France Télévisions. Depuis 2009 cet objectif s'est notamment traduit par une réorientation de l'offre jeunesse au profit du public infantin. France 4, chaîne des adolescents et des jeunes adultes est ainsi devenue progressivement une chaîne à destination des enfants et de leur famille. Le lancement en décembre 2009 de la marque *Ludo*, composée d'un label et d'un portail (monludo.fr) à destination des enfants, est également symptomatique de cette stratégie consistant à « fidéliser les téléspectateurs dès le plus jeune âge, dans un univers [décrit comme] ultra concurrentiel et hyper segmenté³⁷¹».

³⁷⁰ Ce qui est moins le cas pour les diffuseurs privés, pour lesquels nous avons vu que cet impératif ne revêt pas les mêmes enjeux économiquement et symboliquement.

³⁷¹ Emmanuelle Miquet, « France TV sert toute la famille à toute heure », *Le Film Français*, 20/11/2009

L'avenir de la télévision nécessiterait ainsi de s'adapter à l'évolution des modes de consommation audiovisuelles. Une conseillère de programmes nous explique à ce sujet que France Télévisions, qui a déjà pris du retard en laissant une génération de côté, doit désormais se tourner vers les plus jeunes :

« En ce qui me concerne je considère qu'aller chercher des 14 ans c'est possible, aller chercher des trentenaires c'est pas la peine. Ce qui veut pas dire que ces gens-là ne regarderont pas les séries qu'on propose, mais sur un autre support que la télévision. »

Entretien – Conseillère programme fiction – France TV – 2017

Selon l'enquêtée, dont le discours s'inscrit dans une forme de « rhétorique du retard » décrite plus haut, le groupe aurait laissé de côté une génération qu'il n'est plus possible d'intéresser. Il faudrait donc désormais se tourner vers les plus jeunes pour espérer rajeunir l'âge moyen des téléspectateurs. En effet, à partir de 2009, le groupe ne propose plus d'offre à destination des adolescents mais continue de diffuser des programmes pour enfants. Cette approche est également renforcée par l'instauration d'une plus grande transversalité dans l'adresse à la jeunesse, avec la mise en place en 2009 d'une direction de la jeunesse commune aux différentes chaînes. Comme nous l'avons montré dans le chapitre 3, à cette période les adolescents sont de nouveau considérés comme un non-public de la télévision. Et, les offres numériques étant restreintes, ils ne sont pas encore désignés comme un public du numérique – hormis pour TF1. Il faut ainsi attendre 2018, et le lancement de France TV Slash pour constater un renouvellement de l'intérêt porté à ces publics, dont nous supposons qu'il est encouragé par le succès des plateformes internationales, et notamment des fictions diffusées par ce biais auprès des jeunes.

3.2.2.1. Numérique et économie de la programmation

Les enjeux économiques s'incarnent également de façon différenciée concernant les diffuseurs publics et privés. L'ouverture vers de nouveaux marchés et la volonté de toucher de nouvelles cibles, qui est bien au cœur des stratégies numériques des chaînes de télévision privées (Louessard et Farchy, 2018), est moins présente au sein des discours de France Télévisions. Par exemple, si M6 fait de *Golden Network* (sa branche dédiée à la création internet) « le nouveau studio digital des *millennials*³⁷² » – expression caractérisant davantage une cible marketing qu'un public –, France Télévisions n'emploie jamais ce terme. Le public n'y est pas appréhendé en tant que cible marketing, dans les discours officiels tout au moins, puisque la

³⁷² Dossier de presse de lancement de Golden Network, 2017

concurrence sur ce « marché » se joue donc davantage en termes de visibilité et de valorisation symbolique que financière.

Pour France Télévisions la question économique est donc moins ouvertement abordée par le biais du marketing et recouvre deux dimensions principales dans les discours que nous avons étudiés : une dimension matérielle et une dimension financière. D'un point de vue matériel, une diffusion en ligne permet de réserver le signal, par définition rare, à des programmes dits « fédérateurs » (tout comme pour les chaînes historiques privées). En effet si deux programmes ne peuvent être diffusés au même moment sur une même antenne linéaire – le signal n'étant pas extensible –, le nombre de contenus mis en ligne est théoriquement illimité. Il est donc moins contraignant de proposer en ligne un programme destiné à un public plus restreint que de le diffuser au sein d'une antenne classique. C'est notamment ce que nous a expliqué le directeur de *France TV Slash*, dont l'offre est d'ailleurs essentiellement présentée comme une nouvelle « antenne » destinée aux 18–30 ans, et non comme un portail numérique – :

« Le constat qu'on avait fait à l'époque, quand on a commencé à travailler sur le projet, c'est que France 4 venait de se réorienter sur la famille et l'écoute conjointe, donc les parents, les jeunes parents, les enfants. De ce fait, il n'y avait plus de place pour une proposition plutôt orientée vers les jeunes adultes. De ce fait, il n'y avait plus aucune place sur les antennes du groupe. Du coup, on s'est dit, d'une part y'a pas forcément de place sur les antennes linéaires, de l'autre, on voit bien que l'écran fondamental c'est le téléphone, pour renouer le lien avec les jeunes adultes. Donc, on a plutôt pensé à une offre numérique. Ça, c'était dès le départ. »

[Entretien – Directeur – France TV Slash – 2019]

Le numérique permettrait donc de ce point de vue d'étendre à moindre coût les canaux de diffusion des contenus édités par le groupe. Les chaînes privées concurrentes s'adressant relativement peu à la jeunesse, les antennes linéaires de France télévisions ne peuvent plus consacrer autant d'espace-temps à ce public, jugé peu rentable. Dans ce contexte, le numérique est considéré comme une ressource incontournable pour maintenir le lien avec les jeunes générations.

Alors que les chaînes de la TNT, qu'elles soient publiques ou privées, et les portails jeunesse des chaînes concurrentes – principalement chez TF1 – ne sont pas parvenus à maintenir une offre segmentée, France Télévisions semble désormais valoriser cette dynamique. C'est en tout cas ce que l'on nous décrit au sein de la direction de France TV Slash :

« [...] ça c'est encore plus structurant, les programmes linéaires, surtout ce qui a été pensé pour nos chaînes généralistes, essayent de parler à tout le monde, essayent d'ouvrir le plus de portes possibles pour le plus grand nombre possible de populations. Et donc il faut parler aux grands-parents, aux parents, peut-être aux enfants, il faut parler aussi CSP+, CSP-, il faut parler aux passionnés de politique, mais aussi aux gens qui ont envie de chercher autre chose. Ce qui est tout

à fait normal, c'est une vocation même assez noble le fait de vouloir réunir toute la famille. Sauf que sur internet ça marche pas comme ça. Pour le coup sur internet la dynamique est opposée, d'aller chercher un segment bien précis, spécifique de population, avec des goûts, des caractéristiques bien spécifiques, de « le combler » [...] »

[Entretien – Directeur – France TV Slash – 2019]

Contrairement à la télévision linéaire, tournée vers le « grand public », le web permettrait d'élargir l'audience à des publics de niche ou à des publics jugés plus éloignés de la télévision traditionnelle, ce qui est présenté chez France Télévisions non pas comme un impératif économique, mais comme une mission de service public.

L'enjeu économique s'envisage aussi à travers une dimension financière du point de vue des coûts de production. Le numérique est en effet caractérisé par les faibles budgets de l'économie de la production web (Louessard et Farchy, 2018) et développer des contenus pour le numérique revient bien souvent à développer des contenus à moindre coût. Les cibles plus restreintes des programmes diffusés sur ces plateformes justifieraient notamment ces faibles budgets. Une chargée de programmes à la Direction de la Fiction numérique chez France Télévisions explique à ce sujet que lorsqu'elle travaillait chez Studio 4 quelques mois auparavant, les contenus – qui s'adressaient essentiellement à un public jeune « parce qu'on diffusait sur YouTube » –, étaient produits avec des budgets bien moins importants que pour le reste de France Télévisions, considérant que « à l'échelle du groupe c'était un budget ridicule³⁷³ ». En 2017 une chargée d'études chez France 2 pointait déjà cette différence en déclarant que « [...] avec Delphine Ernotte il a été décidé que 1 % du budget de la fiction serait dédié au numérique³⁷⁴ ».

Cet écart de budgets semble toutefois s'atténuer, les stratégies et les discours les plus récents laissant apparaître l'idée d'une montée en gamme des programmes destinés aux offres numériques. Celle-ci porte sur l'ensemble des projets destinés au web – avec notamment des formats plus longs –, et s'exprime plus particulièrement à travers la plateforme Slash, dont le directeur estime que les différences avec les programmes de flux sont de moins en moins perceptibles :

« Ça participe du même effort, de montée en gamme en fait effectivement. Ce qu'on essaye de faire, c'est qu'on essaye de sortir du modèle, qui n'en était pas vraiment un, de création webséries, *webdocs*, pour faire beaucoup plus simplement des séries et des docs, sauf qu'ils sont pensés pour internet d'abord. On n'est pas encore dans les mêmes économies que la télé linéaire, mais l'idée c'est

³⁷³ Entretien – Responsable de programmes non linéaires – France Télévisions - 2019

³⁷⁴ Entretien – Chargée d'études (fiction) – France 2 - 2017

pas non plus de rester dans des économies et dans le niveau d'ambition de la création webtélé qu'on a pu la connaître depuis dix ans ! »

Entretien – Directeur – France TV Slash – 2019

Cet extrait permet également de souligner une volonté de revalorisation à la fois économique et symbolique de l'offre de programmes destinée au web. Cela dit la mise en avant des programmes et les budgets alloués à leur promotion demeure relativement faibles comparativement aux émissions grand public. La communication, présentée comme « le nerf de la guerre ³⁷⁵ », ferait défaut aux programmes plus ciblés.

Nous relevons ainsi que le déficit de moyens pour produire et promouvoir des programmes destinés aux jeunes générations constitue un sujet régulièrement souligné par les professionnels, déjà identifié au sein des services jeunesse dès les années 1970. La télévision pour la jeunesse, quels que soient ses canaux de diffusion, est ainsi constamment présentée comme le parent pauvre de la télévision.

Par ailleurs la mise en avant des contenus numériques par les chaînes historiques, et leur association à la jeunesse, permet aux chaînes de se présenter comme des acteurs innovants et modernes – notamment à travers l'expérimentation de nouveaux formats –, d'inclure tous les publics dans une stratégie de groupe, et de neutraliser les risques financiers induits par une programmation décrite comme clivante, en libérant de la place sur les canaux traditionnels plus exposés à la concurrence.

Nous avons montré tout au long de ce chapitre que la définition des programmes jeunesse n'est pas uniquement liée à la catégorie d'âge à laquelle ils sont destinés – qui est variable – ou à leur composition thématique – déjà plus stable –. La fragilité de la relation avec ce public est également incontournable pour comprendre la place de ces programmes dans le paysage audiovisuel français. C'est en effet sur cette relation instable que reposent des modalités de programmation spécifiques, également relatives aux évolutions sociotechniques du secteur audiovisuel. De ce point de vue la programmation tient un rôle majeur dans l'adresse aux jeunes, que ces émissions soient proposées dans des cases dédiées, sur des canaux spécifiques, ou plus récemment au sein d'une offre élargie par le biais de la TNT puis des portails numériques. Ainsi ces

³⁷⁵ Cf. Chapitre 5. Paragraphe 1.1.1.2. La jeunesse : une activité annexe

programmes peuvent difficilement être envisagés dans une perspective immanentiste malgré leurs récurrences formelles et thématiques, leur contexte de production et de diffusion ayant une importance comparable dans la construction de leur adresse au public.

Ce retour historique sur la place des jeunes à la télévision française nous a par ailleurs permis de montrer qu'il s'agit d'un public souvent marginalisé en termes d'intérêt, de moyens mais également au sein de la programmation, bien que des différences notables soit observables entre les acteurs privés et publics du secteur. Bien que le numérique soit présenté comme une nouvelle opportunité de s'adresser aux jeunes, ces stratégies visent dans la majorité des cas à valoriser l'image de marque des groupes audiovisuels, qui se présentent comme modernes, et dans le cas de France Télévisions, engagés auprès de tous les publics.

Ainsi malgré l'affichage d'une volonté de considérer ce public, nous verrons dans le chapitre qui suit que malgré une offre de fiction particulièrement développée à certaines périodes, les modalités de programmation des séries pour les jeunes témoignent du faible intérêt accordé à cette catégorie de public par les professionnels.

Chapitre 6 – Étude diachronique de la programmation jeunesse

Comme l'ont montré les résultats présentés dans la partie précédente, la jeunesse est un public dont les caractéristiques sont mouvantes. À l'exception d'une période allant de la fin des années 1980 à la fin des années 2000, les jeunes à qui s'adressent les programmes jeunesse sont le plus souvent des enfants. Les adolescents et jeunes adultes quant à eux, sont généralement pris en charge par des programmes annexes, issus de services transversaux comme les services en charge de la fiction.

À partir de l'ensemble des éléments de contexte présentés dans le chapitre précédent, nous proposerons dans ce chapitre les résultats d'une étude quantitative de l'évolution de l'offre de programmes jeunesse en France. Pour cela, nous avons constitué à l'aide de l'ensemble des matériaux recensés dans le cadre de la thèse³⁷⁶, deux corpus d'émissions destinées aux jeunes³⁷⁷ : un premier corpus composé de 153 émissions diffusées entre 1949 et 2019 à destination de tous les publics jeunes ; un second corpus de 315 séries destinées aux adolescents et jeunes adultes, diffusées entre 1988 et 2019.

L'étude du premier corpus nous permettra de proposer un panorama général de l'offre jeunesse et de ses modalités de programmation dans un premier point. C'est à partir de ces premiers constats que nous montrerons, dans une seconde sous-partie, que le public adolescent se distingue notamment à travers l'offre de séries qui lui est adressée. Les multiples variations dans les propositions faites aux jeunes en fonction de leur âge, et donc de leurs supposés goûts ou besoins, nous permettront également d'objectiver dans la mesure du possible l'ambivalence du rapport qu'entretiennent les professionnels avec les jeunes en général, et les adolescents en particulier.

1. Modalités de programmation des émissions jeunesse (1949-2019)

Notre recensement des émissions jeunesse, nous a permis d'identifier 153 émissions diffusées en France depuis *Télévisius*, première émission jeunesse, lancée en 1949. Les données collectées nous permettent de mieux saisir la façon dont cette offre s'est développée en fonction des différents contextes socioéconomiques, de mieux comprendre comment elle s'est intégrée

³⁷⁶ Ces matériaux sont présentés dans le chapitre méthodologique.

³⁷⁷ Ce travail de recensement s'est apparenté à un travail de reconstitution méticuleux de l'offre de programmes destinée aux jeunes, plus spécifiquement les adolescents, à travers le temps et visant l'exhaustivité.

dans la grille de programmes, et enfin de mieux définir à quels publics elle a été destinée. Nous pouvons ainsi envisager la manière dont les chaînes de télévision ont construit leur relation avec les publics jeunes. Dans cette sous partie, nous aborderons tout d'abord la manière dont ces programmes se sont répartis au sein de l'ensemble des chaînes, puis les genres de programmes proposés et leurs horaires de programmation, pour enfin étudier les cibles auxquels ils s'adressent.

1.1. Chaînes de diffusion

Si l'on recense le nombre d'émissions jeunesse lancées par chaîne³⁷⁸, sans tenir compte de la période, la première chaîne – puis TF1 – représente 30% du total des émissions proposées.

Cette prédominance de la première chaîne – seule chaîne jusqu'en 1964 – est due à son ancienneté et à une politique particulièrement volontariste par rapport aux autres chaînes, qui s'est poursuivie jusqu'aux années 2000. Alors que la deuxième chaîne s'est également montrée particulièrement active sur le terrain de la jeunesse à partir de la fin des années 1970, puis la troisième chaîne à partir des années 1990, la première chaîne a intégré dès son lancement une offre spécifique destinée à la jeunesse au sein de sa grille. Cette offre s'est ainsi développée et enrichie au fil des années pour devenir prédominante à partir des années 1980.

Si l'on considère chacun des six canaux historiques sur un temps long et la succession de chaînes qui les ont occupés³⁷⁹, la 1^{ère} chaîne représente 30,72% de l'offre jeunesse, la deuxième chaîne 24,8%, et la troisième chaîne 18,3%. La part importante qu'occupe ces chaînes dans l'offre s'explique par leur ancienneté et le fait que dès les débuts de la télévision en France, ces professionnels ont cherché à proposer des programmes aux enfants. Les autres canaux ont également participé à renforcer cette offre mais de façon plus modérée. Hormis Canal +, il semble que les chaînes lancées ou privatisées après la libéralisation du secteur, se sont davantage appuyées sur le modèle des chaînes publiques existantes, en proposant des tranches horaires éditorialisées, mêlant des séquences variées. M6 a ainsi participé à cette offre à hauteur de 7,19%, et La Cinq à hauteur de 5,88% malgré sa courte durée d'existence. Notons que ni M6, ni Canal+ n'ont ouvert de service jeunesse au moment de leur lancement, ils n'ont été établis qu'après plusieurs années d'existence, durant les années 1990.

³⁷⁸ Sauf mention contraire, l'ensemble de ces programmes sont analysés à partir de leur année de lancement.

³⁷⁹ Cf. Annexe B.2. : « Nombre de programmes issus du corpus lancées par canal (Hors TNT) »

Si l'on distingue les diffuseurs publics et privés³⁸⁰, nous remarquons que sur l'ensemble de la période étudiée (1949-2019) la grande majorité de ces programmes (74%) ont été diffusés sur des chaînes publiques, ce qui s'explique *a priori* là encore par leur plus grande durée d'existence.

Cependant, en excluant la période 1949-1984 – durant laquelle toutes les chaînes étaient publiques –, cet écart entre chaînes privées et publiques diminue mais demeure largement en faveur des chaînes publiques, qui ont diffusé 61% des programmes jeunesse du corpus. Cela s'explique en partie par l'obligation qu'ont les chaînes publiques de s'adresser à toutes les catégories de publics, même si la plupart des grands diffuseurs privés ne sont pas exempts d'obligation vis-à-vis des publics jeunes, ni parfois même d'attentes de la part des annonceurs.

Enfin, si nous nous concentrons sur l'évolution de cette proposition de programmes sur l'ensemble de la période, toutes chaînes confondues, on remarque qu'une période allant du milieu des années 1980 au milieu des années 2000 apparaît comme particulièrement faste quantitativement³⁸¹. Les années 1990 sont une période où l'amplitude des créneaux horaires augmente significativement, offrant de nouvelles opportunités de programmation. C'est également la période durant laquelle TF1 lance *Le Club Dorothée*, dont le succès en termes d'audience contraint les chaînes concurrentes, et tout particulièrement Antenne 2, à proposer de nombreuses nouveautés pour lui faire face³⁸². De plus, comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent les changements fréquents de directeurs à la tête du service jeunesse d'Antenne et France 2 durant cette période ont conduit à des renouvellements réguliers de l'offre. Ceci est particulièrement visible sur le graphique présenté en annexe B.5., où l'on remarque qu'à cette même période Antenne 2 (et La Cinq) propose plus de nouveautés que sa concurrente³⁸³, désormais privatisée, et dont l'offre jeunesse repose sur la marque *Club Dorothée*. Ces premières indications relatives à l'ensemble des chaînes, nous offrent déjà quelques indices sur la nature de l'offre jeunesse et son évolution à travers le temps. Elles illustrent ainsi les constats établis plus haut concernant la place prépondérante de la concurrence entre TF1 et Antenne 2 (puis France 2) dans la structuration de l'offre jeunesse, dans la mesure où la majorité des programmes jeunesse proviennent des deux premières chaînes (56% de l'offre).

³⁸⁰ Cf. Annexe B.3. : « Répartition des programmes issus du corpus en fonction du statut des chaînes »

³⁸¹ Cf. Annexe B.4. : « Évolution du nombre de nouveaux programmes par année (1949-2019) »

³⁸² Même si ces successions de programmes sont également le fait des changements de directions fréquents des chaînes publiques renouvelant régulièrement les stratégies éditoriales.

³⁸³ Cf. Annexe B.5. : « Évolution du nombre de nouveaux programmes par canal (Hors TNT) »

1.2. Catégories de programmes jeunesse

Au cours de nos recherches, nous avons identifié différentes catégories d'émissions, à partir des discours professionnels étudiés et des indications génériques du catalogue de l'Inathèque. Cependant, les dénominations de ces programmes peuvent être fluctuantes en fonction de énonciateurs et des périodes. Aussi, afin de pouvoir comparer ces informations sur l'ensemble de la période étudiée, nous les avons regroupées en trois catégories générales³⁸⁴. La première, largement majoritaire dans l'offre de programme jeunesse, s'organise par blocs de programmes hétéroclites (mêlant par exemple fictions, séquences en plateau, jeux etc.) que nous qualifions, en reprenant la terminologie adoptée par l'Inathèque, de « tranches horaires » ; la seconde est composée de magazines thématiques, composés de reportages et de séquences en plateau, souvent relatifs à l'actualité ou à la musique ; enfin des jeux où des candidats s'affrontent dans des épreuves variées.

Bien que des programmes de fiction animée et en prise de vue réelle soient proposés au public jeune, nous les mettrons ici de côté. D'une part ces programmes ne dépendent pas systématiquement des services jeunesse et sont souvent produits ou achetés par les services en charge des fictions. Dans ce cas, ils sont majoritairement destinés à une cible dite-familiale. Par ailleurs, lorsqu'ils sont pris en charge par les services jeunesse ils sont le plus souvent insérés dans des tranches horaires, et donc déjà pris en charge dans notre référencement. C'est dans cette perspective de programmation que nous les étudierons ici. Enfin, l'offre de fiction en prise de vue réelle à destination des adolescents s'étant largement développée depuis les années 1980, leur programmation et les récits qui les composent nécessitent d'être étudiés indépendamment du reste de l'offre de programmes jeunesse, le plus souvent destinée aux enfants. Nous proposons donc de distinguer l'analyse de ce genre particulier du reste des programmes jeunesse. La programmation de ces séries sera abordée dans la seconde moitié de ce chapitre et les récits qui y sont développés, dans la dernière section de la thèse.

Le graphique présenté en annexe B.7.³⁸⁵ met en évidence différentes périodes de l'évolution de cette offre. Nous constatons ainsi, que si le premier programme jeunesse diffusé sur les antennes françaises, *Télévisius* (RTF, 1949-1953), est identifié comme une tranche horaire, la majorité des programmes lancées par la RTF puis l'ORTF, jusqu'en 1967 sont des magazines.

³⁸⁴ Cf. Annexe B.6. : « Répartition des programmes issus du corpus par sous-genre »

³⁸⁵ Cf. Annexe B.7. : « Évolution du nombre de nouveaux programmes par sous-genre (1949-2019) »

Dans la lignée des missions du service public, ces magazines, dont les jeunes sont souvent le sujet principal, ont deux objectifs principaux : éduquer les jeunes et réunir parents et enfants devant le poste de télévision.

Parmi ces magazines nous pouvons distinguer trois catégories : des magazines généralistes (tels que ceux évoqués dans le chapitre précédent et qui constituent la majorité des magazines recensés), des magazines musicaux, ainsi que des émissions éducatives. S'agissant des adolescents et jeunes adultes, les programmes musicaux sont privilégiés. Ils se développent durant les années 1960, et permettent aux programmeurs d'atteindre plus facilement les adolescents par l'intermédiaire de thématiques susceptibles de les intéresser. Au-delà du succès populaire des variétés telles que *Age tendre et tête de bois* (1960-1968) des programmes plus ciblés émergent également. Le magazine *Bouton rouge*, consacré au rock, initialement intégré à *Seize millions de jeunes*, est par exemple lancé en 1967. Plusieurs magazines musicaux se succèdent à partir des années 1980, en se greffant sur les phénomènes musicaux à la mode durant les périodes successives. On peut par exemple relever *Les enfants du rock* (Antenne 2, 1982-1988) et *22' V'la l'rock!* (TF1, 1983-1984) puis *HIP HOP* (TF1, 1984) et *Dance Machine* (M6, 1992) dont les titres font directement référence aux genres musicaux mis en avant. À partir des années 1990, M6 participe largement à l'adresse aux jeunes par le biais de ces programmes musicaux. Au-delà des vidéoclips diffusés en début de matinée, la chaîne a progressivement proposé des programmes centrés sur les stars de l'industrie musicale, qu'elles soient invitées à chanter en public (*Hit Machine*, 1994-2009) ou qu'il s'agisse de raconter les coulisses de leur travail, et surtout de leur vie privée (*Fan de*, 1997-2009). Les émissions de télé-réalité, développées à partir des années 2000 ont également cherché à tirer profit de cet intérêt de la jeunesse pour la musique et pour les stars, c'est par exemple le cas de *Pop Star* (2001-2003) sur M6 ou de la *Star Academy* (2001-2008) sur TF1³⁸⁶.

Bien que nous les ayons classés dans les programmes généralistes, un autre sujet de prédilection pour la jeunesse, ou tout du moins perçu comme tel par les programmeurs, émerge au sein des magazines : le jeu vidéo et la culture numérique. Les titres à ce sujet fleurissent

³⁸⁶ 2001 est également l'année du lancement de *Loft Story*, première émission de télé-réalité en France. Ces programmes rencontrent rapidement un grand succès, notamment auprès des 15-25 ans. Si ces émissions ciblent au départ un public plutôt féminin et familial, ils sont de plus en plus nombreux, notamment sur la TNT, à sembler s'adresser à un public jeune, comme le montre leur programmation, dans la case dite « *after school* », ou encore à travers l'âge relativement jeune de leurs candidats. Cependant, cette stratégie étant rarement exposée explicitement par les responsables des programmes, nous avons fait le choix de ne pas les intégrer au corpus de programmes jeunesse recensés ici.

durant les années 1990. C'est le cas de *Micro Kid's* (FR3, 1990-1997), *Youpi ! Jeu vidéo* (La Cinq, 1991), *Cyber Flash* (Canal +, 1995-1997) ou *Méga 6* (1995). Certaines tranches horaires, telles que *Télévisator 2* (Antenne 2, 1993-1994), sont également pensées autour de ces thématiques.

Des magazines plus généralistes destinés au 15-25 ans font également leur apparition à la fin des années 1990. France 2 propose ainsi *Rince ta baignoire* (1998-1999) et La Cinquième *En juin ce sera bien* (1998-2001), qui ont pour point commun de mettre en avant un « ton décalé » et des sujets moins consensuels que les programmes jeunesse traditionnels ou les programmes généralistes. Nous pouvons lire sur le site de la société de production de *Rince ta baignoire* que les sujets tels que « la musique techno, le cannabis ou les rencontres internet sont passés au crible³⁸⁷ ». Les deux émissions, proches *du talk-show*, sont animées par une bande de jeunes chroniqueurs dont la bonne humeur, le dynamisme, voire l'impertinence sont mis en valeur. Contrairement aux magazines sur la jeunesse des années 1960, qui étaient présentés comme inclusifs dans la mesure où ils étaient destinés à toute la famille, ces magazines sont désormais exclusivement réservés aux jeunes. Ils sont présentés comme des espaces à la fois « cools » et utiles, où l'on peut parler de tout, et surtout de ce dont on ne parle pas avec les adultes.

Malgré une certaine constance, les magazines, prédominants dans l'offre jeunesse des premières années, ont rapidement été occultés par la multiplication des programmes jeunesse, en particulier des tranches horaires hétéroclites. Elisabeth Baton-Hervé qualifie ce type d'émission de « programme global, qui suppose un créneau horaire régulièrement réservé aux jeunes téléspectateurs » (Baton-Hervé, 2000, p.47), en opposition à une émission précise telles que les magazines que nous venons d'évoquer. Sous un seul et même titre, qui a pour fonction d'unifier la programmation, une combinaison de programmes et de séquences sont reliés par l'entremise d'un animateur et d'un habillage spécifique. Nous considérerons, au même titre que Elisabeth Baton-Hervé, que ces espace-temps, que nous avons nommé « tranches horaire », constituent une unité générique, « par leur présentation et leur structuration, [...] la reproduction plus ou moins fidèle du schéma global de la programmation appliqué par les chaînes de télévision » (2000, p.179). L'autrice relève que dans les années 1980, ces espace-temps ont au moins quatre composantes : des séquences en plateau, de la publicité, des bande-annonce, et des fictions.

³⁸⁷ Cf. : <https://www.etlasuite.com/rince-ta-baignoire/> Dernière consultation : le 08/11/2022

Nous verrons qu'en fonction des périodes et des diffuseurs, ces composantes sont variables. À l'heure actuelle, il s'agit par exemple davantage d'une alternance entre des fictions et un habillage vidéo comportant une *voix off*, tandis que le plateau et l'animateur ont disparu.

La jeunesse bénéficie donc avec ces émissions d'une programmation construite comme un espace-temps lui étant réservé. L'horaire devient ainsi décisif pour qualifier le public idéal de cette programmation. Cet espace-temps est donc délimité à fois par les horaires qui l'encadrent, les programmes inclus et l'univers symbolique mis en place par le biais des animateurs, de l'habillage, de l'agencement des rubriques, et dans certains cas de la publicité. Une même émission peut présenter des séquences de divertissement, d'information et instaurer diverses formes d'interactions avec le public, présent sur le plateau ou non. De plus, ce temps d'antenne est envisagé et conçu comme une unité globale, dans laquelle les animateurs occupent un rôle important, en favorisant une relation privilégiée avec les enfants téléspectateurs. Ils sont en effet les garants des interactions potentielles avec les enfants par le biais de courriers, ou par exemple de jeux-concours, mais assurent également la mise en avant des programmes. L'agencement et l'organisation de ces différents composants participent à la construction et à la cohérence générique de ces programmes jeunesse conçus comme tranches horaire, et l'analyse de leur évolution au sein du programme permet de montrer – entre autres – l'évolution de la perception du public idéal des professionnels. Au fil du temps cet hétéroclisme s'est cependant étiolé pour laisser place à des blocs de programmes dont la cible et le genre des programmes sélectionnés (majoritairement des dessins animés) apparaissent finalement comme les seuls outils garantissant une cohérence à l'ensemble de la tranche horaire.

Dès leur création, les programmes jeunesse, s'agencent donc au sein de ces tranches horaires hétéroclites. Jusqu'aux années 1990, les types de rubriques proposées sont relativement variées. *Télévisius* (RTF, 1949-1953), animée par trois personnages, Maître Télévisius, la fée Stella et le clown Baboulus, propose par exemple des contes, des initiations scientifiques, des intrigues policières et une rubrique de réponse aux courriers des jeunes téléspectateurs.

En 1964, Pierre Mathieu, le responsable du service des émissions pour la jeunesse, affiche sa volonté de mieux structurer les plages horaires réservées aux jeunes : « Au lieu de séquences disparates et mises bout à bout, sont privilégiés les enchaînements rythmés. De plus, les speakerines sont remplacées par des animateurs attirés à *L'antenne est à nous* » (Baton-hervé, 2000, p.76). Relativement rares jusqu'alors, les émissions pour la jeunesse organisées sous cette forme vont se multiplier, et ceci notamment avec le concours de la deuxième chaîne, qui

propose deux nouveaux programmes : *Colorix* (1967-1973) et *Jeudimage* (1967-1968). Suivront ensuite *Vacances animées* (Antenne 2, 1974-1977), qui alterne dessins animés, reportages, chansons et concours, puis *Récré A2* (Antenne 2, 1978-1987), émission emblématique du genre, qui propose un enchaînement de diverses rubriques (consacrées par exemple aux animaux, au dessin, à la lecture, la musique, au cinéma ou au théâtre, au bricolage etc.), des séries et dessins animés, ainsi que de saynètes jouées par les animateurs de l'émission. La fiction (animée, mais aussi en prise de vue réelle) constitue progressivement le genre dominant au sein de ces espaces-temps. C'est d'ailleurs sur cette alternance de saynètes et de fictions que repose le modèle du *Club Dorothée*. L'équipe animant le programme participe largement au contenu de l'émission en interprétant ces saynètes, des chansons et en animant les jeux avec le public. Les émissions concurrentes élaborent également des trames semblables laissant une place importante à l'animation du programme, devenue un élément à part entière du divertissement, qui monte en puissance à cette période, et qui n'a donc pas uniquement une fonction paratextuelle. C'est par exemple le cas des *Minikeums* sur France 3 où les animateurs, fictifs ne se contentent plus d'effectuer les transitions, mais proposent des *sketchs* et des chansons, en complément des dessins animés et des séries programmés.

Notre corpus d'émissions est majoritairement composé de programmes présentés par un ou plusieurs animateurs, comme le montre le graphique en annexe B.9.³⁸⁸ Nous avons d'ailleurs réévalué le rôle de mentor accordé à ces derniers par les diffuseurs dans le chapitre 5. Sur 121 émissions³⁸⁹, 62% sont ainsi concernées. 21% sont présentées par un ou des personnages fictifs (marionnettes, dessins animés ou images de synthèse), 9% par une voix-off et 8% combinent aux moins deux de ces modalités de programmation, par exemple un animateur réel assisté d'une marionnette. C'est le cas de *Calin Matin* (Antenne 2, 1988-1990) dont Yves Brunier, le présentateur est accompagné par Biboun et Doudine, deux marionnettes. C'est également le cas de programmes dont l'animation est assurée via des personnages fictifs et une voix-off, par exemple dans *Giga* (Antenne 2, 1990-1994).

L'étude diachronique de cette répartition³⁹⁰ nous renseigne également sur l'évolution de la place des publics jeunes pour les professionnels. On remarque notamment que les émissions

³⁸⁸ Cf. Annexe B.9. : « Répartition des programmes issus du corpus par mode d'animation »

³⁸⁹ Nous n'avons pas pu obtenir les informations relatives aux modes d'animation de 21 émissions au total, les résultats proposés ici reposent donc que sur les 121 émissions pour lesquelles nous disposons de ces données.

³⁹⁰ Cf. Annexes B.10. – « Évolution de chaque mode d'animation (1949-2019) »

avec animateurs sont largement dominantes jusqu'aux années 2000. Les émissions animées par des personnages fictifs, présentes relativement tôt (*L'antenne est à nous*, 1^{ère} chaine, 1957-1965), deviennent plus nombreuses à partir des années 1990 (*Les Minikeums*, France 3, 1993-2002 ; *Salut les toons*, TF1, 1996-2000), puis majoritaires dans le courant des années 2000³⁹¹. Ces émissions, sont finalement remplacées – au même titre que les émissions présentées par un animateur – par des *voix-off* (*Toowam*, France 3, 2006-2009 ; TFOU, TF1, depuis 2007 ; *Cartoon +*, Canal +, depuis 2009 ; *Ludo*, France TV, 2009-2019). À partir de 2004, les programmes recensés sont même uniquement animés de cette façon, en proposant une succession de dessins animés. Ces programmes ressemblent désormais davantage à des blocs de programmes qui s'intègrent dans la grille, qu'aux émissions au contenu hétéroclite que nous venons de décrire.

La place accordée à l'animation, et donc la liaison des programmes les uns avec les autres, ainsi que les budgets alloués à la production, a tendance à diminuer au cours des années 2000. Les professionnels justifient ce choix par une faible appétence – supposée – des téléspectateurs pour ces séquences jugées superflues, reléguant à l'animation une fonction informative indiquant la suite du programme. C'est en tout cas le discours tenu chez TF1 lors du remplacement du *Club Dorothée* en 1997 :

Enquêtée. : Avant d'arriver, j'avais en tête que... j'ai travaillé avec une collaboratrice américaine pendant quelques temps, à laquelle j'ai confié une mission en lui disant "j'voudrais savoir sur l'ensemble des programmes dans le monde destinés aux enfants, quels sont ceux qui sont animés par des animateurs vivants. En fait j'ai constaté et ça m'a confortée dans mon idée, qu'il y avait très peu de diffuseurs qui avaient des animateurs dans des programmes pour enfants. Ça c'était sur une période bien antérieure. En plus c'était très difficile de succéder à Dorothée, car elle était très populaire. Donc la personne suivante aurait eu un mal fou. Et puis j'avais fait une enquête, qui valait ce qu'elle valait parce que c'était pas un sondage BVA, mais les enfants, qui aimaient beaucoup Dorothée et son équipe, quand on leur disait "s'il y avait que du dessin animé, avec des petits personnages, est ce que te manquait ?" et ils nous répondaient presque tous "non parce que elle enlève du temps de programmes". Ils la percevaient comme une animatrice mais qui grignotait sur le temps de programme, enfin de dessins animés".

Enquêtrice : ça c'est une enquête que vous aviez menée en interne chez TF1 ?

Enquêtée. : Non, non... Avec des enfants, tout à fait ... Pas officielle, basée sur rien, en interrogeant les enfants comme ça.

[Entretien – Ex-Directrice des programmes jeunesse – TF1 – 2019]

³⁹¹ On remarque également une évolution des techniques mobilisées pour créer et animer ces personnages. La marionnettes des premières décennies laissent la place à des dessins animés puis à des personnages en images de synthèse.

Nous retrouvons ici les logiques de justification des stratégies mises en œuvre au sein des directions de programmes présentées dans la première section. L'argumentation de la directrice de programmes repose ici sur des informations présentées comme issues d'un sondage, alors qu'il semble que ces questions aient été posées à des enfants de son entourage, validant son intuition. Quoi qu'il en soit, ces résultats encourage la chaîne à réduire le volume de ce type de séquences.

MNK, la nouvelle formule des *Minikeums*, diffusée à partir de la rentrée 2000, s'inscrit pleinement dans cette nouvelle approche : les marionnettes ne sont désormais plus que six, et font la transition entre les programmes sur un fond en image de synthèse. Ces changements sont justifiés par des arguments semblables, à ceux mobilisés quatre ans plus tôt par la directrice de TF1, comme le montre l'extrait d'un article du *Parisien* en 2001 :

« Réduites à un petit bataillon de six, les « MNK » évoluent désormais dans un décor virtuel et se contentent d'annoncer la publicité ou le dessin animé qui va suivre. « Ce n'est pas une réduction, mais un repositionnement », proteste Eve Baron, la directrice de l'unité jeunesse de la chaîne. Des études ont démontré que les enfants « se sentaient exclus des histoires » et souhaitaient « des dialogues plus simples et des échanges plus directs³⁹² ».

Plusieurs arguments soutiennent cette évolution. Le premier est économique, puisqu'en réduisant considérablement les séquences produites, ces nouvelles modalités d'animation permettent aux chaînes de faire des économies. Bien que la directrice des programmes jeunesse de France 3 affiche qu'il s'agit uniquement d'« un repositionnement », ce qui est particulièrement vague, il n'en demeure pas moins que ces saynètes en plateau sont bien souvent les seules séquences que produisent les services jeunesse en interne, comme l'indique notamment Pierre Corset et Anne Marie Meissonier :

« Les services jeunesse achètent le plus souvent leurs programmes, participent financièrement à une coproduction ou commandent les programmes dont elles ont l'initiative à des sociétés extérieures, dont la Société française de production. Ces services ne se réservent le plus souvent que l'« habillage » en plateau des séquences produites » (Corset, Meissonier, 1993)

Avec la disparition progressive de ces « habillages » au sein des émissions jeunesse, les équipes de ces services, déjà réduites, nécessitent ainsi de moins en moins de moyens humains et financiers pour maintenir ces programmes à l'antenne.

Le deuxième argument est relatif au risque de perdre des parts d'audience. C'est d'ailleurs également une crainte exprimée par l'ancienne responsable des programmes jeunesse de TF1 :

³⁹² Aude Dassonville, « Les MNK vont-ils tuer les Minikems », *Le Parisien*, 20/02/2001

Dans l'idéal quand je suis arrivée, ce qu'aurait voulu TF1, la direction de TF1 et la régie, c'était qu'on ne mette que des dessins animés qui se suivent sans perdre de temps, parce que si y'a quelque chose entre les dessins animés, c'est un risque de perte d'audience. Je suis arrivée à les convaincre qu'il ne fallait quand même pas mettre juste ça, parce que ça c'était plutôt le rôle des chaînes thématiques jeunesse, et on a créé des petits personnages, alors là qui ont été beaucoup testés auprès des enfants avant, qui servaient de fil rouge, plus que d'animateurs.

[Entretien – Ex-Directrice des programmes jeunesse – TF1 – 2019]

Nous pouvons également supposer que les programmes sans animateurs subissent moins l'usure du temps. Eve Baron semble en effet considérer que le programme a vieilli et qu'il est susceptible d'être remplacé si la nouvelle version ne prend pas : « Ils ont 8 ans d'âge. C'est extrêmement long, pour un habillage³⁹³ ». C'est également la piste avancée par certains programmeurs pour justifier son arrêt :

« Et donc là *Les Minikeums* lentement mais sûrement ont réussi à détrôner totalement Dorothée et donc *Les Minikeums* c'était intéressant d'ailleurs en études qualitatives on voyait au fur et à mesure où la troupe de Dorothée vieillissait parce qu'en fait ils vieillissaient, voilà. Ils avaient commencé à 25-30 ans mais à la fin des années 1970, ben... et on était dans les années 1990. Ils étaient plutôt des quadra voir des quinquas pour certains... Et donc là il y avait une routine qui s'installait, qui faisait que les enfants ne s'y retrouvaient plus... ça continuait à fonctionner mais pas au même niveau et on sentait que la connexion des enfants n'était plus là et donc à ce moment-là *Les Minikeums* eux qui s'inscrivaient comme des cousins des *Guignols* en fait y avait un aspects très contemporains le phénomène du moment c'étaient *Les Guignols* donc les petits frères, petits cousins des *Guignols*

[Entretien – Ex-Directrice des programmes jeunesse – TF1 – 2019]

Les animateurs, au même titre que les jeunes publics vieillissent, ce qui ne correspond pas à la volonté, à long terme, des chaînes de proposer des figures proches des téléspectateurs. D'autres modes d'animations allant du personnage fictif à la voix-off peuvent ainsi opérer comme un gage supplémentaire de pérennité des émissions. D'ailleurs les émissions diffusées ces vingt dernières années, et fonctionnant sous ce mode, ont une longévité particulièrement importante³⁹⁴, comme *TFOU* (TF1) et *Cartoon+* (Canal+) à l'antenne depuis plus de dix ans. Il semble ainsi qu'en termes d'investissement et de durabilité ces programmes soient plus rentables pour les diffuseurs.

En dépit des raisons pour lesquels ces discours sont formulés et ces stratégies mises en place, une dissociation s'opère donc entre les programmes de fiction diffusés au sein de ces

³⁹³ *Ibid.*

³⁹⁴ Cf. Annexe A.8. – « Corpus de programmes jeunesse (1949-2019) ».

tranches horaires et les rubriques ponctuant l'émission. La cohérence induite par l'aspect composite de ces programmes semble ainsi mise à mal sur l'ensemble des chaînes.

1.3. Public destinataire des programmes jeunesse

Comme nous l'avons déjà montré, bien que la jeunesse soit construite comme une catégorie homogène du point de vue du genre et de l'origine sociale des individus, les professionnels l'envisagent à travers la variété des tranches d'âges qui la compose. Dans notre corpus, nous pouvons ainsi distinguer au moins quatre grandes catégories d'âge, même si nous le verrons, celles-ci peuvent s'affiner et varier en fonction des périodes, des chaînes et des responsables de programmes. Ces catégories sont généralement en lien avec les étapes de la scolarité des jeunes dont il est question et correspondent aux multiples cibles jeunesse présentées dans le chapitre 4. Afin de comprendre à quelles catégories de jeunes ces émissions sont destinées, nous avons donc mobilisées, à l'aide des documents d'accompagnement de ces programmes, les quatre tranches d'âge suivantes³⁹⁵ :

- (1) Les « tout-petits », publics préscolaires ou scolarisés à l'école maternelle, soit entre 0 et 5 ans environ, destinataires de 3% des programmes recensés ;
- (2) Les enfants, qui correspondent à la période de l'école primaire, soit entre 6 et 10 ans – voire 12 ans pour certains programmes, destinataires de la grande majorité des émissions recensées (60,93%) ;
- (3) Les adolescents (et jeunes adultes), du collège à l'université, puisque nous l'avons vu cette période est particulièrement mouvante au cours de la période étudiée. Ces derniers sont ainsi âgés de plus de 12 ans. Bien qu'il s'agisse de la catégorie la plus vaste, Ils sont destinataires de 27% de l'offre recensée ;
- (4) La quatrième catégorie, que nous avons intitulée « jeunes », correspond à l'association d'au moins deux catégories, généralement « enfants » et « adolescents ». Elles représentent 9% des émissions recensées.

Les enfants sont ainsi la catégorie de jeunes auxquels s'adressent le plus grand nombre de programmes. Cependant si l'on croise ce résultat avec la répartition des programmes par genre, on relève que ce n'est pas le cas pour tous les genres de programmes jeunesse³⁹⁶. Les adolescents sont en effet la cible principale des magazines : 67,35% de ces émissions leur sont adressées, tandis que 30,61% sont destinées aux enfants et 2% à une cible élargie. Aucune de ces émissions n'est adressée aux « tout petits ». De plus, les adolescents apparaissent comme la cible unique

³⁹⁵ Cf. Annexe B.11. – « Répartition des programmes du corpus en fonction de leur cible ».

³⁹⁶ Cf. Annexe B.13. « Répartition des cibles par sous-genres de programmes »

des magazines musicaux, qui peuvent cependant être également adressés à un public plus large comprenant les adultes. En revanche, concernant les tranches horaires, qui constituent le type d'émission le plus présent au sein de notre corpus, la tendance est inversée. 75,56% d'entre elles sont destinées aux enfants, 12,22% à des cibles mixtes (composés de plusieurs tranches d'âge), 6,67% aux adolescents et 5,56% aux « tout petits ». Les résultats sont assez semblables en ce qui concerne les jeux : 75% des quelques jeux que nous avons relevés sont adressés aux enfants ; 16,67% à un public mixte et 8,33% aux adolescents.

Ainsi, parmi ces trois grandes catégories de jeunes, les publics préscolaires (Mondoloni, 2010) et adolescents apparaissent comme des cibles marginales, notamment dans la mesure où, pour les raisons présentées dans le chapitre 3, ils sont considérés comme des non-publics de la télévision. Nous avons cependant souligné dans ce même chapitre qu'à certaines périodes, les adolescents sont particulièrement ciblés. C'est le cas avec la fiction, mais l'analyse diachronique du ciblage des publics jeunes nous permet également de remarquer des variations de l'intérêt porté aux adolescents, et plus tard aux jeunes adultes.

Bien que le graphique présenté en annexe B.14³⁹⁷ mette nettement en avant la prédominance de la cible enfantine sur l'ensemble de la période étudiée, il permet de relever à partir de la fin des années 1980 une augmentation de la fréquence des émissions destinées à large cible de jeunes (le plus souvent enfants et adolescents) tels que *Club Dorothée* (TF1, 1987-1997) ou *Graffiti 5-15* (Antenne 2, 1988-1990), et même de quelques programmes uniquement destinés aux adolescents comme *Giga* (Antenne 2, 1990) ou *ça me dit... et vous ?* (TF1, 1992-1998). C'est également à cette période qu'émergent des programmes exclusivement destinés aux « tout petits », par exemple *Oscar et Daphné* (Antenne 2, 1990-1991) ou *Elastok* (La Cinquième, 1996-1997).

Pour mieux saisir ces fluctuations, revenons en premier lieu aux années 1950 et aux premiers programmes destinés à la jeunesse. Très tôt l'intérêt porté aux tranches d'âge s'est manifesté par le biais d'un besoin chez les professionnels, de proposer des programmes adaptés aux différents âges. Nous avons d'ailleurs pu noter dans la première section que les enquêtes établies à cette période servaient cet objectif. Les enfants sont particulièrement observés par

³⁹⁷ Cf. Annexe B.14. : « Évolution de l'offre de programmes par type de cible (1949-2019)

William Magnin directeur du services enfantines de la RTF de 1952 à 1961) et ses équipes, dans la mesure où ceux-ci sont décrits comme les plus vulnérables.

Dans les années 1960, Pierre Mathieu engage une réflexion sur la place des 16-20 ans à la télévision (Baton-Hervé, 2000). Les enfants et les adolescents sont alors envisagés à travers des besoins distincts, voire contradictoires, nécessitant des modalités de programmation différentes. Les premiers bénéficient dès lors de programmes spécifiques, tandis que les adolescents et jeunes adultes doivent se tourner vers la grille générale, une approche décrite comme plus inclusive. On s'adresse plus spécifiquement aux 16-20 ans via des émissions appelées « complémentaires », le plus souvent sous forme de magazines, tels que *Forum* (1^{ère} chaîne, 1968-1969). Ainsi diffusés au sein de l'offre à destination du public le plus large, ce type de programmes permet à la fois de répondre à la mission éducative de la télévision publique, tout en n'excluant pas les adultes. Cette stratégie sera par la suite confortée par les conclusions d'un rapport confidentiel publié en 1969 et plaidant en faveur d'une distinction de la programmation destinée aux petits et aux grands. Le rapport indique que cette solution présente deux avantages : « elle évite le ghetto socioculturel et favorise l'imprégnation d'un "certain esprit" par la Télévision » (Baton-Hervé, 2000, p.83).

En ce qui concerne les « tranches horaires », les programmeurs envisagent progressivement de permettre à une frange large des jeunes d'y trouver un intérêt. On peut lire dans le *Monde* en 1967 :

« Pendant de nombreuses années, *L'antenne est à nous* s'est efforcée de plaire à tous avec une mosaïque d'émissions allant du pur divertissement (contes, dessins animés, feuilletons) au bricolage et aux documentaires, tandis qu'on se préoccupait de produire des feuilletons spécialement conçus pour eux (*Le Tour de France de deux enfants, Kacky et Herminie, les Aventures de Poly*). Peu à peu les programmes se sont échelonnés suivant les âges, le début d'après-midi, étant plus particulièrement réservé aux petits et la fin aux grands³⁹⁸ ».

À la suite de l'éclatement de l'ORTF et de la généralisation des services jeunesse, la programmation et le ciblage des publics jeunes se précisent, incluant encore davantage les adolescents. Une nouvelle gamme de programmes, à l'initiative de Jacqueline Joubert, leur est adressée : « *L'ami du lundi* [présente] un conteur amené à répondre en direct aux questions des adolescents. Dans *L'âge de ...* du jeudi, les adolescents [trouvent] une gamme assez complète

³⁹⁸ « Les émissions télévisées pour la jeunesse, un vaste public à conquérir et à distraire », 1967, Op. cit

d'émissions, tandis que le vendredi [est] désormais consacré aux initiations artistiques » (Baton-Hervé, 2002). La jeunesse est désormais envisagée comme une succession de classes d'âges auxquelles on peut s'adresser en distinguant les espace-temps. C'est la stratégie mise en avant chez TF1, où Jacques Mousseau – directeur du département de la jeunesse et des émissions pour les après-midi – et Christophe Izard – producteur – se répartissent les publics des adolescents et des enfants. Le premier explique ainsi :

« J'ai pour ma part été plus intéressé par le secteur des grands jeunes que par celui des enfants [...] j'ai créé des émissions comme *Temps X* et *Le magazine de l'aventure*. De plus, il y avait sur TF1 un très grand producteur qui s'occupait particulièrement des enfants et que j'ai laissé agir à sa guise – ne serait-ce que parce qu'il était très compétent et très installé – il s'agit de Christophe Izard » (Le Gallicier, 1992, p.36).

Au-delà du développement de ces programmes périphériques, les années 1980 sont également celles du développement des tranches horaires destinées à la jeunesse. La progression de leur durée, l'augmentation du nombre de chaînes, et plus largement du volume horaire attribué aux programmes jeunesse, permet de s'adresser plus spécifiquement à chacun de ces publics. Dans la continuité des essais initiés à la fin des années 1960, ces nouvelles émissions s'adressent aux jeunes par tranche d'âge successives, par exemple « d'abord les plus jeunes, puis les plus âgés, et à nouveau en fin d'après-midi, les plus jeunes »³⁹⁹. La programmation s'appuie sur les représentations des goûts, des comportements et des besoins supposés de ces catégories d'âges distinctes, comme l'indique notamment un rapport de l'INA sur les producteurs de programmes jeunesse publié en 1975 :

« Les émissions du jeudi doivent contenter un public dont les goûts, la personnalité, le jugement ne sont pas entièrement développés. Il s'agit en fait de plusieurs publics : les petits, qui, vivant beaucoup en imagination, aiment l'affabulation et la description d'un certain univers poétique ; les enfants de dix, onze ans, à la fois curieux du monde réel des adultes et désireux de s'identifier à des héros d'aventures ; enfin les adolescents pour qui tout devient un problème personnel⁴⁰⁰ ».

Dès 1975, l'exemple des *Visiteurs du mercredi* formalise davantage participe d'ailleurs à cette stratégie basée sur la distinction des goûts et des besoins des petits et des plus grands. L'émission est ainsi découpée de la façon suivante : « Le coin des 6-10 ans » animé par Soizic Corne entourée d'enfants, et d'un invité, ouvre l'émission. « Le club des 10-15 », animé par Patrick Sabatier prend ensuite le relais. À travers ces titres mettant en avant l'âge des publics visés, et le changement d'animateur, la chaîne construit ainsi deux espaces temps distincts, bien

³⁹⁹ INA (1975)

⁴⁰⁰ *Ibid.*

que réservés à la jeunesse. Cette distinction est d'ailleurs formalisée par la création de deux nouvelles émissions en remplacement des *Visiteurs du mercredi*. Jacques Mousseau annonce ainsi en 1982 dans *Télé-Star* la création de deux programmes adressés à des catégories d'âges distinctes – « Les cinq-neuf ans à 15h55 avec *Mercredi-moi-tout* et les neuf-treize ans à 15h55 avec *Les pieds au mur* ». La précision avec laquelle de ces catégories sont définies repose sur la croyance d'une réception en harmonie avec les découpages et les choix de programmation opérée par les professionnels. Cette croyance est d'autant plus surprenante que les programmeurs ont paradoxalement conscience que les publics jeunes ne regardent pas uniquement les programmes qui leur sont spécifiquement adressés.

À partir de la fin des années 1980 et jusqu'au milieu des années 1990, de nombreux rapports, s'inspirant principalement sur des enquêtes quantitatives, tentent de définir chacune de ces tranches, afin d'y associer les programmes les plus appropriés. En voici un exemple :

« Il est ainsi possible de regrouper a priori les différents âges en plusieurs tranches, en se référant d'une part aux grandes étapes de développement de la personnalité de l'enfant et d'autre part à la différence de comportements et centres d'intérêts qui se dégagent au cours de la 11^{ème} année⁴⁰¹ »

On distingue dans cet exemple trois groupes d'âges : le pré-scolaire (moins de 6 ans), les 7-11 ans et les 11-15 ans – les plus de 15 ans, étant relégués en dehors de la jeunesse. Les adolescents de 11 à 15 ans sont définis à travers les caractéristiques suivantes :

« Des transformations spectaculaires, tant physiques que psychologiques et intellectuelles [...] C'est l'âge où, normalement, il ne se laisse plus influencer passivement mais, tout en cherchant des modèles, il devient critique⁴⁰² »

La définition des jeunes de plus de 15 ans – mobilisée pour justifier leur exclusion des programmes jeunesse –, s'appuie sur le même type de critères :

« C'est l'âge où l'on se prépare à entrer dans la vie active ou à choisir la formation de son métier d'avenir. C'est aussi l'âge où croît l'intérêt pour les grandes questions socio-économiques et politiques du monde contemporain, dont la compréhension nécessite des références au contexte historique [...] les jeunes de cet âge revendiquent le statut d'adultes et la possibilité de regarder tous les programmes. Ils ressentent comme une ségrégation insupportable de se voir reléguer

⁴⁰¹ Corset et Meissonnier (1991) p. 30 ;

⁴⁰² Corset et Meissonnier (1991) p. 31 ;

dans les tranches horaires où l'on trouve par ailleurs les programmes pour enfants ⁴⁰³».

Au travers notamment ces évocations de l'influence des changements du corps et de l'esprit, on remarque ici à nouveau la place des sciences humaines, tout particulièrement de la psychologie, dans l'appréhension de la jeunesse par les producteurs de ces émissions. Ces approches permettent notamment à ces derniers de catégoriser les enfants et adolescents en différentes tranches d'âges auxquelles correspondent des besoins spécifiques. Dans tous les cas, comme nous l'avons montré dans la première section à propos des modalités de connaissance des publics, la variable « âge » est déterminante dans la justification des stratégies de programmation et notamment l'exclusion ou l'inclusion de certaines catégories. Les diffuseurs associent à chacune des tranches d'âges établies des besoins, des goûts, ou des dégoûts — comme celui pour les programmes enfantins —, permettant de justifier leurs stratégies de programmation. Ces stratégies répondent elles même à des injonctions institutionnelles, puisque la définition ici produite de ce qu'est la jeunesse, et donc de ce qu'elle est supposée apprécier repose en large partie sur le regard porté par l'ensemble des institutions publiques, de régulation notamment, sur la télévision et sur ses missions.

En ce qui concerne le service public, on observe également à plusieurs reprises une stratégie de répartition par chaîne et canal de diffusion des différents publics jeunes dès les années 1970. Cette stratégie est rendue possible assez tôt dans l'histoire de l'audiovisuel public, ceci notamment parce que les chaînes partagent soit une même tutelle (entre la fin de l'ORTF et la création de France Télévisions), soit appartiennent au même groupe. Cette stratégie également observée par Elisabeth Baton-Hervé — « TF1, les moins de 8 ans ; A2, les 13-15 ans ; FR3, les 8-13 ans. » (Baton-Hervé, 2000, p.134 —, est à nouveau privilégiée au milieu des années 1990 et dans les années 2000, en réponse à la concurrence. Chez France 2, dont la direction de l'unité jeunesse est assurée par Rachel Kahn à partir de 1996, ce choix est justifié de la façon suivante :

« C'est son retard qui a contraint France 2 à élaborer cette stratégie de contournement. Impossible de lutter sur le terrain des 4-10 ans. Un duel était solidement engagé entre *TF1 Jeunesse* et *Les Minikeums*. C'est donc sur les grands frères que France 2 s'est repliée⁴⁰⁴ ».

⁴⁰³ *Ibid.*

⁴⁰⁴ « La rentrée jeunesse sur France 2, la planète même en révolution », 1998, Op. cit.

La responsable de l'unité jeunesse admet :

« Cette année, on a vraiment perdu le plus petits en route mais sont réussi à amener sur France 2 les 11-14 ans et surtout les 15-25 ans⁴⁰⁵ ».

Dès lors le service public, devenu un groupe en 1992, opère une répartition des publics jeunes non plus seulement au sein d'un espace-temps restreint à une tranche horaire, mais aussi en proposant des espaces distincts sur chacune de ses antennes :

« France 5 s'occupait des tout-petits, France 3 s'occupait du primaire et nous on s'occupait du collège et du lycée en fait »

[Entretien – Responsable de programmes non linéaires – France Télévisions - 2019]

Nous retrouvons par ailleurs là encore une répartition qui s'appuie explicitement sur les étapes de la scolarité des jeunes.

Plus récemment, on observe une mise en avant des conditions de réception telles qu'elles sont imaginées par les professionnels, pour justifier les stratégies de distinction des publics adolescents principalement. Nous l'avons montré, les adolescents et les jeunes adultes sont en effet considérés comme ayant déserté la télévision pour internet, et depuis le début des années 2010, il n'existe plus de tranches horaires pour ces derniers sur les canaux traditionnels, de nouveaux espaces numériques leurs étant à la place destinés. Une ancienne chargée de programmes jeunesse nous explique ainsi qu'après l'arrêt des deux dernières séries destinées aux adolescents (*Cœur Océan*, France 2, 2006-2011 ; *Foudre*, France 2, 2007-2011), la case jeunesse – réservée aux adolescents a été supprimée. L'offre jeunesse – linéaire – du groupe s'est ainsi limitée aux dessins animés diffusés sur France 3. La disparition de cette offre a principalement été justifiée par une faible appétence des jeunes pour la télévision – déjà évoquée dans la première section :

« On nous a beaucoup expliqué que c'est un public qui ne regardait plus la télé, qu'il était sur Internet. On s'est rendu compte qu'on les avait perdus. »

[Entretien – Ex. Conseillère de programmes (jeunesse) – France 2 – 2019]

L'offre de programme jeunesse de la télévision linéaire, qu'il s'agisse des canaux traditionnels ou de la TNT, est dès lors majoritairement réservée aux enfants.

⁴⁰⁵ « Les généralistes dans la course à la jeunesse », 1999, Op. cit.

1.4. Horaires de diffusion

Comme cela a été décrit dans le quatrième chapitre, les temporalités de la programmation télévisuelle dépendent le plus souvent de celles de la vie sociale. Concernant les enfants et les adolescents, la programmation épouse donc la plupart du temps les rythmes de la vie scolaire. À ce titre, celle-ci suit à la fois le rythme du calendrier et l’agenda par le biais de programmes quotidiens, hebdomadaires, mensuels ou bimensuels, et parfois ponctuels, avec toutefois une majorité de programmes hebdomadaires, comme le montre le graphique présenté en annexe B.15.⁴⁰⁶

Cependant, si nous considérons une fois de plus ces résultats dans une perspective diachronique, cette prépondérance des émissions hebdomadaires est moins prégnante dans la période actuelle⁴⁰⁷. Nous pouvons observer en premier lieu la régularité, puis la disparition d’une programmation mensuelle ou bimensuelle à destination de la jeunesse jusqu’en 1968 ainsi que l’apparition, puis la multiplication des programmes quotidiens à partir de 1967. Comme nous venons de l’indiquer, nous pouvons également remarquer que si la période 1975-2006 a été dominée par des émissions hebdomadaires, aucune nouvelle émission de ce type n’a été programmée depuis. La programmation actuelle mise ainsi sur une fréquence quotidienne et s’inscrit dans une logique horizontale.

Ces nombreuses variations dans l’évolution de l’offre de programmes destinés à la jeunesse, ne sont toutefois pas exemptes d’une certaine cohérence dans la structure et la programmation. Durant les années 1950, deux heures de programmes hebdomadaires sont consacrées à la jeunesse et programmées le jeudi, jour de congé scolaire à 16h30, intégrant donc d’emblée, les temps-libres de l’agenda des enfants à la programmation télévisuelle. D’abord bimensuelles (*Téléviuis*, RTF, 1949-1953), puis hebdomadaires (*L’antenne est à nous*, 1^{ère} chaîne, 1957-1965), le volume horaire des programmes jeunesse croît progressivement durant les années suivantes et le lancement de la deuxième chaîne étend davantage les espaces disponibles pour la jeunesse. À partir de 1967, la deuxième chaîne propose par exemple un programme hebdomadaire (*Jeudimage*, 1967-1968) et un programme quotidien (*Colorix*, 1967-1973).

⁴⁰⁶ Cf. Annexe B.15. : « Répartition de la fréquence de diffusion de l’ensemble des programmes du corpus »

⁴⁰⁷ Cf. Annexe B.16. « Évolution de la fréquence de diffusion de l’ensemble des programmes du corpus (1949- 2019)»

En 1972, le mercredi remplace le jeudi comme jour d'interruption scolaire et devient le jour de prédilection des programmes jeunesse, la plage leur étant consacrée s'élargissant progressivement. Initialement programmés autour de 16h30, leur diffusion est avancée 13h35 en 1977. Au cours de l'année, les émissions pour enfants sont ainsi programmées le mercredi après-midi, durant deux heures en 1977-1978, puis pendant plus de quatre heures en 1981-1982, ainsi qu'en complément, au retour de l'école, le reste de la semaine pendant environ trente minutes (*Des enfants sur la trois*, 3^{ème} chaine, 1974 ; *L'île aux enfants*, TF1, 1975-1982 ; *Rue Sésame*, TF1, 1978-1982, *Le village dans les nuages*, TF1, 1982-1985). Progressivement, une partie de ces émissions quotidiennes, rencontrant le plus de succès sont déclinées en version hebdomadaires. *Récré A2* est diffusée les lundis, mardis, jeudis et vendredis de 17h30 à 18h30, ainsi que le mercredi après-midi de 15h à 17h. À partir de 1984, la diffusion de l'émission est élargie au dimanche matin de 10h à 11h, puis le mercredi matin (à partir d'avril 1985) sous le nom de *Récré A2* matin, et à partir de 1986 le samedi matin de 9h à 11h. L'émission est ainsi diffusée chaque jour, week-end compris. Si FR3 propose également une déclinaison de programmes jeunesse chaque jour en fin d'après-midi, *Le Club Dorothée*, diffusé à partir de 1987 sur TF1 et dont le temps d'antenne a pu monter jusqu'à 22 heures par semaine⁴⁰⁸, est également emblématique de cet élargissement de la place des programmes jeunesse au sein de la grille, croisant programmation horizontale (avec des émissions quotidiennes) et verticale, par l'intermédiaire de rendez-vous thématiques hebdomadaires.

Au-delà de cette double programmation, les chaînes introduisent une programmation qui suit le calendrier de la vie sociale. Ces plages sont également allongées lors des congés scolaires. Toujours en fonction du calendrier scolaire, les programmes jeunesse sont désormais déclinés, et adaptés au rythme des vacances. On compte au sein du corpus de nombreuses déclinaisons de programmes déjà existants, ainsi que des programmes originaux, spécialement conçus pour ces périodes où les enfants bénéficient davantage de temps libre, par exemple *Croque Vacances* (TF1, 1980-1987).

Quelques programmes, s'adressant aux adolescents et/ou à une cible familiale, sont également programmés le week-end. Valérie Le Gallicier, dans une étude portant sur les émissions jeunesse diffusées en entre 1974 et 1986, relève par exemple en 1973-1974, *Samedi est à vous*, présentée par Guy Lux et proposant des dessins animés (*Satanas et Diabolo*, *La panthère rose*)

⁴⁰⁸Mickaël Frison, « Pourquoi le Club Dorothée nous manque », www.europe1.fr, 29/08/2014 Cf. : <https://www.europe1.fr/medias-tele/Pourquoi-le-Club-Dorothee-nous-manque-673150> Dernière consultation : le 10/11/2022.

et des séries (*Vidocq*, *Amicalement vôtre*, *Zorro*) ; *Restez avec nous*, présentée par Denis Fabre, propose à partir de 1976 une formule semblable. Ce type de programmation destinée à un public large, tout en incluant la jeunesse se poursuit également en dehors de ces tranches horaires dans les années 1990, avec par exemple la diffusion de séries destinées aux adolescents, mais également à leurs parents comme *Sous le soleil* (1996-2008), *Dawson* (1999-2003), ou *Gossip Girl* (2008-2010).

Ces incursions, de plus en plus nombreuses, des programmes jeunesse dans la grille de programme s'amplifie donc durant les années 1980. Deux raisons encouragent ce phénomène. D'une part la réglementation entérine l'obligation pour les chaînes publiques de s'adresser aux jeunes « aux jours et aux heures où ce public est disponible » (loi du 29 juillet 82 – décret du 3 mai 1984 titre VI, art 47). C'est également le moment où les antennes ouvrent en matinée. Les programmes jeunesse permettent ainsi aux chaînes de remplir partiellement ces nouvelles cases. FR3 propose le dimanche matin *Debout les enfants* (1985-1987) et Antenne 2 lui emboîte le pas en proposant un nouveau créneau pour *Récré A2* le mercredi matin, d'abord de 10 h à 12 h puis de 9 h à 12 h. C'est ensuite autour de TF1 de diffuser *Vitamine* (1983-1987) de 10 h à 11 h 30 à partir du mois d'avril 1985. La chaîne réduit en revanche son créneau de l'après-midi à 1h10. Cette étape marque la généralisation de la diffusion matinale des programmes destinés aux jeunes. Cette nouveauté renforce le lien entre les rythmes de la vie scolaire et ceux de la programmation. En effet ces nouveaux créneaux matinaux permettent également aux enfants de bénéficier de programmes dédiés avant leur départ à l'école. Par conséquent, les enfants disposent, dans la majorité des temps extrascolaires d'une programmation leur étant destinée. Le contexte économique et politique propice à l'expansion des programmes jeunesse ouvre la voie à une concurrence intense entre les chaînes et services jeunesse. Les programmes pour enfants vont prendre de plus en plus de place et au sein des grilles et de plus en plus d'importance dans l'économie de la télévision.

Le succès de ces programmes renforce cette dynamique faste dans l'expansion de l'offre destinée aux jeunes, jusqu'à la fin des années 1990. Nous verrons dans le point suivant, que progressivement le développement de nouveaux canaux va freiner ce mouvement, voire provoquer son déclin, sur les antennes historiques tout du moins. Comme nous l'avons indiqué l'offre destinée aux adolescents disparaît au cours des années 2000. Et, bien que les enfants bénéficient toujours d'une offre de programmes dédiée, celle-ci est largement réduite en comparaison à la période que nous venons de décrire. Les programmes hebdomadaires, nous l'avons indiqué, ne sont plus présents sur ces chaînes. Les chaînes diffusent désormais uniquement des plages de

dessins animés destinées aux enfants à des horaires matinales. Ces émissions débutent entre 6h et 7h le matin, pour se terminer entre 8h et 11h15. Notons que France 2 ne dispose plus d'aucune case jeunesse depuis 2009. On remarque en revanche la multiplication d'offres gratuites et payantes sur via la TNT et plusieurs portails numériques français et internationaux, comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent⁴⁰⁹.

1.5. Stratégies titulaires des programmes jeunesse

Les titres des programmes recensés fournissent également des indices sur la fonction de ces espaces dans le cadre de l'adresse aux publics. Nous avons relevé quatre catégories de titres participant à ce processus.

Une première catégorie des titres recensés présente ces émissions comme des espace-temps exclusifs à la jeunesse, et mettent ainsi en avant la segmentation du public. C'est le cas par exemple de *L'antenne est à nous* (1^{ère} chaîne, 1957-1965), dont l'emploi du « nous » indique une forme de prise de contrôle de la programmation par les jeunes pendant un temps donné, le jeudi après-midi ; *Club Mini*⁴¹⁰ (TF1, 1990-1996) indique que le programme est réservé à un groupe défini ; *M6 Kids* (M6, depuis 1992), désigne explicitement le public destinataire ; ou encore *KD2A* (France 2, 2001-2009). Ce dernier exemple est particulièrement intéressant dans la mesure où il exclut volontairement les adultes pour proposer un espace réservé aux jeunes, et plus spécifiquement aux adolescents, tandis que les programmes précédents se contentent de mettre en avant le public destinataire de ces émissions. Alors qu'il est plus courant de rencontrer des programmes déconseillés, voire interdits, aux enfants – mis en avant par la signalétique visant à protéger les jeunes public – les programmeurs font le choix inverse à travers la stratégie titulaire de cette émission, comme nous l'explique l'ancienne directrice des programmes jeunesse chez France 2 :

« Et les parents étaient exclus. Alors, on avait trouvé très malin... *KD2A*, on l'a appelé *KD2A* en fait, et on n'avait pas de nom d'émission, et moi je me retrouve au mois d'Août, l'émission devait être lancée, fallait donner un nom le 25 août [...] Toujours pas de nom. C'est une des choses les plus compliquées, de donner des noms aux émissions. Pas de nom, pas de nom... et puis je passe devant un franprix et je vois une boîte de corn flakes sur laquelle il y a écrit « déconseillé aux adultes ». Et j'me dit mais c'est génial c'est ça qu'il faut faire ! Alors je voulais qu'il y ait un K dans le titre parce que vous savez, le K, le X et le Z sont des lettres dont les adolescents peuvent se prévaloir. C'est des lettres de la révolte, des lettres marginales, c'est des lettres qui leur ressemblent. K, X, Z, Y,

⁴¹⁰ Il s'agit d'une déclinaison du *Club Dorothée*.

un peu mais moins. J’voulais qu’il y ait un K dedans. Donc ça fait KD2A – Kièrement avec le K – Déconseillé – Aux Adultes, ça faisait 2A, comme Antenne 2 à l’époque. »

[Entretien – Ex. Directrice Unité Jeunesse – France 2 – 2020]

Nous relevons ici l’importance accordée aux signes faisant référence à l’adolescence selon cette enquêtée. Tous les éléments du titre désignent ainsi à la fois le public destinataire et la chaîne. Le programme est également décliné en deux versions, s’adressant aux plus jeunes sur un modèle semblable : CD2A (Chut ! Déconseillé aux adultes) et TD2A ! (Terriblement déconseillé aux adultes). Bien que cette restriction soit également marquée dans ces deux titres elle apparaît comme moins coercitive que dans le cas de KD2A, destinée aux adolescents.

Cette exclusivité peut également être induite par la mention de la tranche d’âge du public destinataire dans le titre, par exemple *Graffiti 5-15* (Antenne 2, 1988-1990), ou par l’usage d’un vocabulaire, de registres de langage familier ou argotique, ou d’expressions davantage associées à la jeunesse, tels que *22' v'la l'rock !* (TF1, 1983-1984), *Une pêche d'enfer* (FR3, 1989-1995) ou *C'est pas juste* (FR3, 1989-1991), reprenant une expression enfantine.

Une deuxième catégorie de ces titres permet de fournir une indication sur leur programmation et donc leur inscription dans les routines du public. Nous avons vu que le travail des programmeurs consiste entre autres à proposer une offre en harmonie avec le calendrier et l’agenda des téléspectateurs. Les titres des émissions sont ainsi des indicateurs des temps de la jeunesse tels qu’ils sont perçus par les professionnels. De nombreux titres font également office de repères temporels dans la programmation générale. Ils peuvent ainsi faire référence à la plage de diffusion (*Debout les p'tits bouts*, Antenne 2, 1991-1994 ; *Youpi ! L'école est finie*, La Cinq, 1987-1992), au jour de diffusion (*Les visiteurs du mercredi*, TF1, 1975-1982 ; *Dimanche à la maison*, La Cinq, 1991 ; *Sam'di'mat*, France 2, 1994-1996) ou à des temporalités communes partagées (*Vacances animées*, Antenne 2, 1974-1977 ; *Les visiteurs de Noël*, TF1, 1975, 1982 ; *Ludo vacances*, France télévisions, 2009-2019).

Une troisième catégorie consiste à mettre en avant les animateurs du programme, qu’ils soient réels ou fictifs. Dans ce cas c’est l’univers symbolique de l’émission qui est valorisé et non la programmation. Ce processus se développe dans les années 1980 avec l’émergence de figures de références qui ont vocation à accompagner le public par le biais d’une incarnation forte. Parmi ces programmes, nous pouvons par exemple relever *Dorothée et ses amis* (Antenne 2, 1977-1978), *Éric et compagnie* (Antenne 2, 1989-1991), *Ça tourne Bromby* (La Cinquième,

1997-2000) en ce qui concerne les animateurs réels. Nous l'avons vu ces derniers ont progressivement été remplacé par des personnages fictifs bien que ce procédé ait été employé dès l'apparition des émissions jeunesse. On peut relever ici deux types de personnages : ceux préexistant à l'émissions qui renvoient à des univers enfantins de référence (*Décode pas Bunny*, 1988-2000 ; *En avant Astérix*, 1990 ; *Bonjour Babar*, France 3, 1994-1996) ou des personnages spécialement conçus pour le programme (*Martin et Martine*, RTF, 1953-1957 ; *Oscar et Daphné*, Antenne 2, 1990-1991, *Les Minikeums*, France 3, 1993-2002).

Enfin ces stratégies titulaires peuvent également porter un discours sur les chaînes elle-même en les distinguant les unes des autres, et en permettant aux téléspectateurs de se repérer. C'est déjà le cas avec *Télévisius* en 1949, permettant d'introduire ce nouvel objet dans la vie des enfants. Quelques titres sont ainsi en lien avec les évolutions relatives aux médias, comme *Zappe ! Zappeur* (TF1, 1987) et plus récemment – même s'il ne s'agit pas d'une émission – la plateforme *France TV Slash* lancée par France Télévision et destinée aux jeunes adultes, dont le nom fait directement référence à l'ambition du groupe de se développer dans un écosystème numérique. Les chaînes affichent également leur identité de marque à travers des titres tantôt descriptifs comme *FR3 Jeunesse* (FR3, 1975-1986) ou indiquant une promesse plus précise, souvent ludique, comme dans le cas de *Amuse 3* (FR3, 1986-1991) ou de *TFOU* (TF1, depuis 2007), dont on sait d'ores et déjà qu'elles ont vocation à divertir. Canal + s'est particulièrement appuyée sur cette stratégie en déclinant l'identité de la chaîne à travers plusieurs titres souvent humoristiques (*Canaille peluche*, 1990-1995 ; *Canaille +*, 2003-2007). La chaîne est alors un produit et cette stratégie lui permet de se démarquer des chaînes concurrentes et d'affirmer sa ligne éditoriale présentée comme décalée.

Ce panorama de l'offre de programmes jeunesse depuis les années 1950 nous permet de confirmer l'instauration d'une segmentation du public jeune par tranches d'âge. Cette segmentation conduit les programmeurs à proposer des espaces, des temporalités, des thématiques et des univers symboliques distincts pour les enfants et les adolescents. Nous avons ainsi constaté que l'offre proposée à ces derniers s'est progressivement structurée autour d'un genre de programme particulier, la fiction sérielle. La sous-partie qui suit est ainsi consacrée à l'étude diachronique de cette offre de séries télévisées pour les adolescents et jeunes adultes, qui contrairement aux programmes jeunesse présentés ci-haut, ne bénéficie pas d'une programmation aussi structurée et lisible.

2. Les séries télévisées, un genre central dans l'offre de programmes destinée aux adolescents et aux jeunes adultes (1987-2019)

Les programmes destinés à la jeunesse⁴¹¹ sont majoritairement – et à plus forte raison depuis les années 1980 – des programmes de fiction⁴¹². Les chaînes proposent le plus souvent des dessins animés aux enfants et des séries en prises de vue réelles aux adolescents et jeunes adultes. Ces séries se multiplient notamment durant les années 1990 et 2000 au sein des grilles des chaînes françaises. Nous avons identifié tout au long de ce travail que le public jeune est conçu par les professionnels comme un public autonome durant cette période et davantage ciblé qu'à l'accoutumée. Les séries destinées aux adolescents constituent ainsi progressivement un genre particulièrement mis en avant par une partie des diffuseurs jusqu'au milieu des années 2000, qui sera repris par les chaînes de la TNT, et suivi par les plateformes numériques. À partir du corpus de séries dont nous avons décrit la constitution dans le chapitre méthodologique, nous montrerons dans ce point les particularités relatives à l'évolution de la programmation de ces fictions destinées aux adolescents et comment le contexte socio-économique, semble là encore, initier des changements dans la relation entre les diffuseurs traditionnels et les publics jeunes. Comme indiqué dans le chapitre méthodologique, au-delà des sondages et de la distinction entre les tranches d'âges, la prédominance du genre sériel dans l'offre destinée aux adolescents et l'évolution de la programmation – et probablement de l'importance accordée à ces programmes – sont indispensables pour comprendre comment ce public est construit par les professionnels.

2.1. Spécificités du format sériel

Avant de présenter les résultats de l'étude de la programmation des séries adolescents, rappelons pour commencer que le principe de régularité de la programmation est inhérent au genre sériel. Tout comme la programmation, la série, particulièrement lorsqu'elle est feuilletonnante, obéit à la loi du retour. Chaque épisode est donc conçu de façon à s'ancrer dans la grille en préparant le spectateur à visionner l'épisode suivant. Selon Jean-Pierre Esquenazi, la série en tant que genre est en parfaite adéquation avec les exigences de la programmation :

⁴¹¹ Dans cette partie, le terme jeunesse sera employé pour désigner les adolescents et/ou jeunes adultes.

⁴¹² Elisabeth Baton-Hervé (2000, p.186) souligne dès le milieu des années 1980 que « l'examen de la répartition des genres à l'intérieur du programme jeunesse pour les trois chaînes publiques révèle que le chiffre le plus élevé, et de loin, concerne la fiction. En 1985, elle représente environ 71 % de l'ensemble de l'offre, contre 5 % seulement pour l'information, 11 % pour le documentaire, 16 % pour la musique et le divertissement. Les dessins animés totalisent à eux seuls 80 % des fictions diffusées ».

« Elle est l'exemple d'une programmation idéale comme l'a été le roman feuilleton pour les premiers journaux populaires du XIXe siècle ». Une série peut donc être envisagée, lorsqu'elle bénéficie d'un succès notable sur plusieurs années, comme l'assurance de « bénéfices substantiels » (Esquenazi, 2014, p.27).

L'impact économique des séries au sein de la grille de programme est ainsi pris très au sérieux par les diffuseurs. Une nouvelle série constitue un pari sur l'avenir, dont l'issue dépend de son succès. C'est sur cet enjeu que repose la fidélisation et donc la narration. Une fois qu'un programme bénéficie d'un succès notable, il participe pleinement à la construction de l'image de marque de la chaîne qui le diffuse, d'autant plus si c'est elle qui le produit. Selon Jean-Pierre Esquenazi, « pour la télévision de marketing, chaque série est une ligne de produits, une sous-marque, quoi doit décliner la marque qu'est le canal » (Esquenazi, 2014, p.96). Nous verrons cependant dans l'analyse qui suit, qu'en fonction des cibles, cette portée à la fois économique et symbolique des séries demeure relative.

2.2. Diffuseurs des séries adolescentes

Le premier élément qu'il convient de relever est le volume total de séries destinées aux adolescents sur les principaux canaux en France. Si nous nous attachons à l'ensemble de l'offre étudiée dans le cadre de cette analyse (chaînes historiques et TNT gratuites, ainsi que les principales plateformes numériques), nous observons une hausse progressive du nombre de programmes lancés chaque année jusqu'en 2001, puis un ralentissement entre 2008 et 2013⁴¹³. Le nombre de nouveaux programmes disponibles augmente à nouveau à partir de 2014, année de lancement de la plateforme Netflix en France.

Si nous considérons uniquement l'offre de programme linéaire, la tendance est différente⁴¹⁴. Bien que l'on note également une hausse du nombre de programmes jusqu'en 2001, puis un ralentissement, elle est néanmoins suivie d'une baisse très nette du nombre de programmes initiés jusqu'à la période actuelle. D'ailleurs, aucun programme sériel linéaire n'a été répertorié pour l'année 2019.

Cette tendance à la diminution de l'offre de nouveaux programmes est davantage accentuée si l'on considère uniquement les chaînes historiques⁴¹⁵. Dans ce cas, on observe une

⁴¹³ Cf. Annexe B.17. : « Évolution du nombre deancements de séries issues du corpus adressées aux jeunes (1988-2019) »

⁴¹⁴ Cf. Annexe B.18. : «:Évolution du nombre deancements de séries adressées aux jeunes au sein de l'offre linéaire (1988-2019) »

⁴¹⁵ Cf. Annexe B.19. : «Évolution du nombre deancements de séries adressées aux jeunes (1988-2019) par les chaînes historiques » :

nette réduction du nombre de nouvelles séries à la fin des années 2010, ce qui correspond à la suppression de l'unité jeunesse de France 2 – dont les programmes se destinent en priorité aux adolescents.

Deux tendances se dégagent ainsi ces premières données : à partir de la fin des années 2010, les chaînes linéaires – et à plus forte raison les chaînes historiques – proposent de moins en moins de programmes destinés aux adolescents et jeunes adultes. Cependant cette tendance s'inverse avec le développement de l'offre audiovisuelle numérique, notamment à partir du lancement de la plateforme américaine Netflix en France en 2014.

Si l'on s'intéresse à la répartition de l'ensemble des programmes recensés par type de diffuseur, le graphique présenté en annexe B.20⁴¹⁶ montre que les chaînes historiques en comptabilisent plus de la moitié. Cependant 30% des programmes recensés sont diffusés en premier lieu par le biais d'une offre numérique (OTT⁴¹⁷ sur le graphique), presque deux fois plus que la TNT (lancée en 2004). D'ailleurs, si l'on étudie cette répartition sur la période 2005-2019, on constate une quasi-inversion des résultats entre chaînes historiques (dont la part baisse à 24%) et l'offre numérique (dont la part monte à 49%). La part des chaînes de la TNT augmente également, passant à 27%. Les chaînes historiques sont désormais minoritaires.

L'étude de ces données sur un temps long⁴¹⁸ confirme cependant que les chaînes de la TNT n'ont pas été un relai important pour les chaînes historiques en termes d'adresse aux jeunes – malgré le lancement de France 4. C'est davantage le développement de canaux numériques – notamment internationaux – qui semble avoir permis de relancer l'offre destinée à ces derniers.

Les principaux diffuseurs des séries destinées aux adolescents que nous avons recensées sont ainsi France 2 (avec 81 programmes sur 315) ; Netflix (avec 53 programmes) et TF1 (avec 50 programmes) comme le montre le graphique présenté en annexe B.22.⁴¹⁹ Nous constatons que le lancement de ces séries a majoritairement été opéré par les chaînes historiques. Ainsi, France 2 (ou Antenne 2) a diffusé plus de programmes que ses concurrentes (81 séries, 50 pour TF1 et 21 pour M6). C'est en effet la chaîne qui a diffusé le plus longtemps des tranches horaires destinées aux adolescents. Rappelons que *KD2A*, plage de diffusion de nombreuses séries

⁴¹⁶ Cf. Annexe B.20. : « Répartition de séries issues du corpus par type de diffuseurs (1988-2019) »

⁴¹⁷ Nous regroupons ici les offres proposées au sein des portails numériques des chaînes (My TF1 XTRA; Studio 4 France TV Slash), ainsi que les plateformes de vidéo à la demande par abonnement (Netflix ; OCS)

⁴¹⁸ Cf. Annexe B.21. : « Évolution du nombre deancements de séries adressées aux jeunes par type de diffuseur (1988-2019) »

⁴¹⁹ Cf. Annexe B.22. : « Répartition des programmes issus du corpus par diffuseur »

adolescentes, s'est arrêtée en 2009 (12 ans après l'arrêt du *Club Dorothée*), parallèlement à la fermeture du service jeunesse de France 2 et au lancement de France 4. Studio 4, le portail numérique de France Télévisions arrive ensuite avec 28 programmes. Il s'agit cependant majoritairement de formats courts, représentant un volume horaire relativement faible.

Ainsi, si l'on ne tient pas compte des plateformes numériques, qui concernent une période relativement récente – bien qu'un volume important de programmes –, France 2, TF1 et M6 apparaissent comme étant les principaux diffuseurs de programmes destinés aux adolescents.

Bien que France 2 arrive en tête, que l'on tienne compte ou non des diffuseurs numériques, le graphique présenté en annexe B.23.⁴²⁰ montre qu'en cumulatif les chaînes privées (59% des programmes du corpus) proposent légèrement plus de programmes destinés aux adolescents que les chaînes publiques (41% des programmes du corpus), dont l'offre, rappelons-le, est le plus souvent tournée vers les publics enfantins. Ceci s'expliquant notamment par le fait que les canaux privés sont désormais plus nombreux que les canaux publics.

Ces premiers éléments nous montrent donc que TF1 et France 2 ont largement participé à la densité de cette offre de séries, qui s'est progressivement étiolée sur les antennes traditionnelles, et a peu été récupérée par les chaînes de la TNT. Le développement des plateformes numériques semble cependant redynamiser cette offre.

2.3. Formats des séries diffusées

Sur l'ensemble de la période nous relevons majoritairement des séries de 26 et 52 minutes avec une diffusion majoritaire de 26 minutes durant les années 1990, puis une inversion progressive de cette tendance dans les années 2000 comme le montrent les annexes B.24. et B.25., indiquant la répartition de cette offre sur l'ensemble du corpus, puis son évolution sur la période étudiée. Cela s'explique notamment par la disparition progressive des tranches horaires qui programmaient majoritairement des sitcoms de 26 minutes, et le développement en parallèle de la TNT dont les chaînes diffusent majoritairement des séries américaines de 52 minutes, en soirée ou l'après-midi en semaine.

⁴²⁰ Cf. Annexe B.23. : « Répartition des programmes issus du corpus par type de diffuseur »

Compte tenu du nombre croissant de discours professionnels mettant en avant l'appétence des jeunes pour les formats courts, nous nous attendions à trouver une part importante de programmes de moins de 15 minutes sur la période la plus récente, alors que l'on constate finalement le mouvement inverse : le format long (52 minutes) est en nette progression. Cela ne signifie pourtant pas une augmentation du temps d'antenne destiné à la jeunesse. Il nous semble en effet que les modalités de programmation tendent à destiner ces programmes, américains la plupart du temps, à un public plus large, notamment féminin, plutôt qu'aux adolescents. Ces séries dont les droits sont souvent achetés à bas prix, sont ainsi diffusées très rapidement et permettent de combler les grilles de programmes à moindre frais.

Notons que les programmes courts se sont développés dans les années 2010 notamment sur les portails web des chaînes généralistes qui proposent de moins en moins de programmes destinés aux adolescents sur les antennes linéaires. Ces programmes courts permettent ainsi de maintenir une offre jeunesse en limitant les investissements et sont présentés comme un gage de modernité pour le diffuseur.

2.4. Origine des programmes diffusés

Un autre élément important dans la construction de l'offre jeunesse – et sérielle – en France est la provenance des séries répertoriées. On observe à ce sujet sur l'ensemble du corpus que les séries produites aux États-Unis et en France se démarquent nettement, avec une prédominance de séries américaines⁴²¹.

Ces séries américaines représentent 40% du total de l'offre recensée, et les séries françaises, 30%. Les séries européennes (hors-séries françaises) représentent 10% du total, les séries asiatiques, 7%. Nous relevons également 3% de co-productions internationales. Notons également une part non négligeable de séries originaires du Canada (5,71%) et d'Australie (2,54%).

Comme l'illustre les graphiques présentés en annexe B.28.⁴²², une rupture apparaît rapidement : jusqu'à la fin des années 1990 au sein de cette répartition, les séries françaises sont majoritaires ; puis à partir du début des années 2000, à plus forte raison après 2004, le

⁴²¹ Cf. Annexe B.26. : « Répartition des programmes issus du corpus par pays d'origine » ; et B.27. : « Répartition des programmes issus du corpus par zone géographique d'origine »

⁴²² Cf. Annexe B.28. : « Évolution de l'origine des séries adressées aux jeunes (1988-2019) »

mouvement s'inverse avec une diffusion importante de séries américaines⁴²³ au détriment des productions nationales⁴²⁴.

D'une part la période 1988-1999 correspond à la période de forte diffusion des sitcoms produites par AB production, dont *Hélène et les garçons*, diffusées sur TF1. Le succès de ces sitcoms durant les années 1990 a encouragé la concurrence à suivre ce modèle avec par exemple *Seconde B* (France 2, 1993) ou *Classe Mannequin* (M6, 1994).

Par ailleurs, le début des années 2000 est caractérisé par l'arrivée progressive des émissions de télé-réalité, avec le lancement de *Loft Story* en 2001, qui a rencontré un grand succès auprès de la tranche d'âge 15-24 ans. Les chaînes privées vont ainsi produire de plus en plus en plus d'émissions de ce type, souvent des émissions quotidiennes diffusées en fin de journée, à l'heure où étaient diffusées ces sitcoms. La production de séries françaises diminue ainsi progressivement, au profit de l'achat de séries étrangères, moins coûteuses. La diffusion de séries achetées à l'étranger est en règle générale décalée d'un an au moins avec leur lancement dans le pays d'origine, comme l'indique le graphique proposé en annexe B.29.⁴²⁵ 33% des séries étrangères recensés sont diffusées un an après leur lancement initial, 19 % deux ans après, et 14 % au moins trois ans après. Notons que certaines de ces séries sont d'abord diffusées sur des chaînes payantes, que nous n'avons donc pas recensées.

Depuis 2016, on observe une diminution significative du délai de diffusion de ces séries étrangères. Sur les 68 programmes recensés diffusés dans l'année qui a suivi leur lancement initial, 47 (soit 69%) proviennent d'offres numériques⁴²⁶. Ce phénomène semble corrélé avec le développement des plateformes internationales et le lancement simultané d'un programme dans plusieurs régions du monde.

Le développement de ces offres et des modes de diffusion numériques, semble ainsi favoriser un accès plus rapide aux productions internationales. La concurrence des plateformes mise en avant par les professionnels dans le chapitre précédent, semble donc reposer également,

⁴²³ Ce mouvement n'est pas propre aux séries adolescentes et semble s'inscrire dans ce que les professionnels appellent souvent « crise » de la fiction française Cf. : Club Galilée (2010) ; Chevalier (2011).

⁴²⁴ Ce constat, et le graphique qui l'illustre, ne tiennent pas compte des programmes « courts », souvent à visée expérimentale, proposés notamment par le biais des portails numériques de France télévisions durant les années 2010.

⁴²⁵ Cf. Annexes B.29. : « Répartition des délais de diffusion des programmes internationaux issus du corpus en nombre d'années » et « Évolution des délais de diffusion des programmes internationaux issus du corpus (1988-2019) »

⁴²⁶ Cf. Annexes B.30. : « Répartition des canaux de diffusion des programmes étrangers diffusés en France moins d'un an après leur lancement dans le pays d'origine » ; « Évolution du nombre de programmes étrangers adressés aux jeunes diffusés en France moins d'un an après leur lancement dans le pays d'origine, par canaux de diffusion »

et probablement d'abord, sur un accès plus rapide aux contenus internationaux et non uniquement aux modalités de diffusion des programmes.

2.5. Une programmation linéaire de plus en plus difficilement lisible

Au fil des années, trois principales stratégies de programmation linéaires de ces séries semblent se dégager. Quelles que soient la période ou les stratégies retenues par les programmeurs, la programmation des séries adolescente semble difficilement lisible pour le public. Nous présenterons ici les principales stratégies employées puis nous détaillerons les raisons de ce manque de lisibilité.

2.5.1. Principales stratégies de programmation

Jusqu'au milieu des années 1990, on repère deux grandes tendances de programmation. La première, que nous avons déjà présentée, est directement associée à la diffusion de ces séries au sein des cases réservées à la jeunesse, le plus souvent au sein de tranches horaires ; Une seconde stratégie consiste à investir les cases *after school* ; Une troisième stratégie consiste enfin à diffuser ces séries par blocs d'épisodes, dans des cases moins identifiées « jeunesse ».

1.1.1. Des séries intégrées dans les tranches horaires jeunesse

Au sein de ces tranches horaires dédiées à la jeunesse, chaque chaîne, notamment par l'intermédiaire de séries mettant en scène des adolescents, compte rassembler programmes et téléspectateurs au sein d'un même univers symbolique. Cela est particulièrement le cas pour les émissions de France 2 qui s'est progressivement démarquée d'une programmation destinée à la fois aux enfants et aux adolescents pour faire concurrence au *Club Dorothée* sur TF1, et en complément des programmes animés pour les enfants diffusés sur France 3. La chaîne a ainsi proposé jusqu'en 2009 plusieurs programmes davantage destinés aux adolescents et majoritairement composés de séries (*Giga*, 1990-1994 ; *La planète Donkey Kong*, 1996-2000 ; et *KD2A*, 2000-2009). Au total, sur 211 séries ayant bénéficié en premier lieu d'une programmation linéaire, 43% ont été diffusées au sein de tranches horaires⁴²⁷. Ce mode de programmation des séries destinées aux adolescents, particulièrement employé durant les années 2000 (période de

⁴²⁷ Cf Annexe B.31. : « Répartition des séries issues du corpus par type de programmation » ; « Évolution des types de programmation des séries issues du corpus (1988 – 2019) »

KD2A), perd de plus en plus d'importance au tournant des années 2010, puis disparaît totalement à partir de 2015.

1.1.2. Des cases after school aux blocs d'épisodes

Une seconde stratégie consiste à consacrer les cases de fin d'après-midi, voire de début de soirée à ces programmes, avec une diffusion quotidienne et non pas hebdomadaire reprenant ici la fréquence des séries diffusées au sein des tranches horaires. C'est le cas par exemple de *Premiers baisers*⁴²⁸ (TF1, 1991-1995), de *Seconde B* (France 2, 1993-1995) ou de *Moesha* (M6, dès 1999) diffusées du lundi au vendredi à 18h.

À partir de la fin des années 2000, on remarque que les cases matinales et *after school* – souvent l'apanage des unités jeunesse – s'effacent progressivement au profit des premières et deuxièmes parties de soirée, notamment pour les chaînes de la TNT, laissant la place à un troisième type de stratégie : les séries, qui étaient jusqu'alors diffusées à raison de un à deux épisodes sont désormais souvent diffusées par bloc de deux à cinq épisodes. Il semble désormais plus difficile d'observer des constantes hormis cette diffusion par blocs d'épisodes. Si les soirées sont majoritaires, aucun jour de la semaine ne ressort particulièrement. En 2008, NRJ 12 diffuse par exemple deux épisodes de *Greek* le jeudi à 21h ; TF6 diffuse 3 épisodes de *La vie secrète d'un ado ordinaire* (dès 2010) le vendredi à 21h ; en 2012 et 2013 France 4 propose deux épisodes de *Teen Wolf* le samedi à 21h⁴²⁹.

Nous remarquons ici une désorganisation de la programmation des séries adolescentes, laissant présager d'un certain désintérêt pour cette catégorie de public.

2.5.2. Une programmation désordonnée

Cette désorganisation de la programmation des séries adolescentes au tournant des années 2010 se manifeste de quatre manières : par la diffusion de saisons incomplètes, la diffusion d'épisodes dans le désordre, des changements de canaux de diffusions, un entremêlement des temporalités entre première diffusion et rediffusions.

⁴²⁸ C'est d'ailleurs le cas de nombreuses séries AB Productions diffusées sur TF1, à la suite du Club Dorothée en fin d'après-midi afin d'élargir le public initial de l'émission.

⁴²⁹ À partir de 2014, la série est programmée le jeudi soir.

1.1.3. Saisons incomplètes

Nous avons souligné la prédominance de l'achat de séries étrangères (près de 70% des séries programmées sont achetées à l'étranger). Ce phénomène conduit en partie à une désorganisation de la programmation de ces séries, qui se manifeste de deux façons. En premier lieu, nous pouvons remarquer, par l'intermédiaire du catalogue de l'Inathèque, qu'une part non négligeable d'entre elles ne bénéficie pas d'une diffusion complète, c'est-à-dire que tous les épisodes, ou toutes les saisons produites, ne sont pas diffusés par la chaîne proposant le programme en France. Les droits de certaines d'entre elles peuvent par exemple être rachetés par une chaîne concurrente, ce qui ne permet pas nécessairement aux publics de suivre les aléas de la programmation.

Sur 187 programmes étrangers dont nous sommes parvenus à déterminer l'exhaustivité de la diffusion, 26% n'ont pas bénéficié d'une diffusion complète⁴³⁰. C'est par exemple le cas de *La vie à cinq* (M6, 1997), *Kenan & Kel* (France 2, 2001) dont la dernière saison n'a pas été diffusée, ou de *H2O* (France 2, 2009) dont la production s'est achevée après la fermeture de l'unité jeunesse de France 2 en 2009. Ces arrêts de programmation apparaissent comme difficilement compatible avec le mode de narration sériel qui se déploie sur un temps long. Nous pouvons enfin remarquer que ces diffusions partielles diminuent nettement depuis 2014 au profit des diffusions complètes, ce qui semble correspondre au développement des offres numériques, comme l'indique le graphique « Répartition des séries issues du corpus ayant bénéficié d'une diffusion partielle par type de diffuseur en annexe B.32.

1.1.4. Des épisodes diffusés dans le désordre

Bien que ces diffusions incomplètes ne concernent qu'une minorité des programmes recensés, nous observons également pour un grand nombre de séries achetées à l'étranger, une diffusion aléatoire des épisodes.

Nous pouvons, entre autres, citer *Tout le monde déteste Chris* (M6, 2007) dont les épisodes des troisièmes et quatrièmes saisons sont mélangés lors de la diffusion de la série en France ; ou *Clueless* (France 2, 1999) dont la diffusion débute par le deuxième épisode de la première saison, suivis des épisodes 15, 16 et 17, puis de la saison 2, sans que ne soit diffusé le

⁴³⁰ Cf. Annexe B.32. : « Répartition des séries issues du corpus ayant bénéficié d'une diffusion partielle » ; « Évolution du nombre de séries issues du corpus ayant bénéficié d'une diffusion partielle » ; « Répartition des séries issues du corpus ayant bénéficié d'une diffusion partielle par type de diffuseur ».

dernier épisode de la saison précédente. Autre exemple, lors de la diffusion de la saison 2, l'épisode 9, est diffusé le 03 mars 1999, avant l'épisode 7, diffusé le 06 mars 1999. Ces séries, pourtant feuilletonnantes, ne peuvent donc être suivies par les téléspectateurs selon la trame du récit initial. Elles sont ainsi envisagées par les programmeurs comme des séries « immobiles » (Esquenazi, 2010), ne nécessitant pas nécessairement d'être visionnées dans l'ordre et non comme des séries « évolutives » se déployant sur un temps long et dans le sens du récit.

Par ailleurs, nous avons indiqué dans le chapitre 4 que la programmation s'aligne bien souvent sur le calendrier de la vie sociale, ce qui a parfois une incidence sur la programmation de ces séries, conçues pour être diffusées selon l'agenda social de leur pays d'origine. On observe un entremêlement de ces temporalités – celui de la diffusion française et de l'agenda social du pays d'origine. France 2 diffuse par exemple la troisième saison de *Clueless* à partir du 23 octobre 1999. Plutôt que de poursuivre la diffusion de la saison en cours le week-end suivant, la chaîne diffuse le 30 octobre 1999 (qui correspond au jour d'*Halloween*) une rediffusion d'un épisode de la deuxième saison intitulé *La nuit d'Halloween*. La chaîne fait ici le choix d'une programmation s'appuyant davantage sur l'agenda que sur la construction du récit sériel initial, qui correspond lui au calendrier américain.

Ces deux exemples sont assez emblématiques des stratégies de programmation des séries étrangères diffusées en France, qu'il s'agisse des diffuseurs historiques ou des chaînes de la TNT, permettant difficilement aux téléspectateurs de suivre le récit initial mais plutôt de visionner les épisodes sur un mode non-feuilletonnant.

1.1.5. Changements de canaux de diffusion

Avec le développement de la TNT, afin de limiter les échecs de programmation les groupes audiovisuels n'hésitent pas à faire circuler un programme sur plusieurs canaux. C'est le cas de plusieurs séries du corpus, par exemple de *H2O* (2007), diffusée sur France 2 puis France 4 ; *Gossip Girl* (2008) diffusée sur TF1, NT1 et TF6 ou *Beauty and the Beast* (2013) diffusée sur W9, M6 puis 6TER. Dans certains cas la suite de la diffusion est effectuée par le biais du portail numérique de la chaîne uniquement. C'est par exemple le cas de *New girl* (2012) diffusée sur TF6, M6 puis 6 Play.

Ces changements répétés de diffuseurs conduisent parfois à une programmation chaotique, difficile à identifier pour les téléspectateurs. *90210*, *Beverly hills nouvelle génération* constitue un

exemple qui pourrait frôler la caricature. Le tableau ci-dessous retrace la chronologie de sa programmation.

Période	Saison	Inédits/Rediffusions	Chaîne	Case	Nombre d'épisodes
Septembre 2009	1	Première diffusion	M6	Samedi, fin d'après midi	1 épisode
Novembre 2009	1	Première diffusion	M6	Mercredi, après midi	2 épisodes
Début 2011 ⁴³¹	2	Première diffusion	M6	Mercredi, après midi	3 à 5 épisodes
Début 2012	1-2	Rediffusions	W9	Tous les jours, 17h	3 épisodes
	3	Première diffusion			
Septembre 2013	4 - 5	Première diffusion	6TER	Tous les jours, 17h30	3 épisodes
2014	Rediffusion de l'intégrale de la série sur Téva				
2015	Rediffusion de l'intégrale de la série sur M6			Tous les matins	

Tableau 1

Chronologie de la programmation de 90210 Beverly Hills nouvelle génération (Groupe M6)

Cet exemple met en avant une programmation particulièrement instable : la série est diffusée sur trois chaînes du groupe M6, avec des horaires, une fréquence et un volume variable d'une saison à l'autre. Ces changements laissent notamment supposer une évolution des cibles envisagées par les programmeurs, notamment en ce qui concerne les rediffusions. Des cases de fin d'après-midi, généralement réservées aux jeunes, la série semble ensuite destinée à un public féminin plus âgé, disponible le matin. Ces variations apparaissent emblématiques des transformations qui ont accompagnées la programmation de séries initialement destinées à la

⁴³¹ Rediffusion en parallèle sur Téva (chaîne payante)

jeunesse, et dont il semble de plus en plus difficile de distinguer les stratégies de programmation.

1.1.6. Rediffusions et multidiffusion

Enfin, un dernier élément semble participer à cette faible lisibilité de l'offre de séries destinée aux jeunes. Les grilles des chaînes qu'il s'agissent des chaînes historiques ou de la TNT, mêlent de façon régulière diffusions d'épisodes inédits et rediffusions d'épisodes plus anciens. Ce phénomène est accentué par la multidiffusion, pratiquée principalement par les chaînes de la TNT, pour remplir les grilles. Ainsi les épisodes inédits, qui doivent être visionnés les uns après les autres, s'inscrivent dans une logique verticale, tandis qu'ils sont rediffusés, parfois quotidiennement, par blocs d'épisodes.

On repère ainsi de nombreuses de rediffusions au sein du corpus, par exemple l'épisode 16 de la saison 2 de *Phénomène Raven*, intitulé L'audition, diffusé 6 fois sur France 2 entre 2004 et 2006 au sein de la tranche horaire *KD2A*. Notons que ces diffusions comme nous l'avons indiqué, interfèrent parfois avec la diffusion d'épisodes inédits. Autre exemple, chaque épisode de la série *Les allumeuses* (2005) a été diffusé entre 11 et 16 fois sur W9. Enfin, si l'on considère les rachats de droits d'une chaîne à l'autre, on remarque par exemple que l'épisode du *Prince de Bel Air* intitulé *Will trouve un emploi* a été diffusé 21 fois sur les chaînes historiques et TNT⁴³².

L'évolution de ces stratégies de programmation des séries destinées aux jeunes, au-delà de complexifier le travail de lecture des œuvres par les téléspectateurs qui doivent se repérer pour suivre le récit, témoignent également de la faible légitimité de ces émissions. Ces programmes, pourtant relativement restreints proportionnellement à l'ensemble de la grille, sont peu valorisés et mis en avant par les programmeurs. Ils participent cependant aux obligations des chaînes – historiques principalement – de s'adresser à la jeunesse, et permettent aux chaînes de la TNT de remplir les grilles – grâce aux multidiffusions – avec des programmes à faibles coûts ou déjà amortis. Aussi, si les diffuseurs, mettent la concurrence des plateformes numériques en avant pour expliquer la baisse du temps d'écoute par les jeunes, il semble que réfléchir

⁴³² Cf. Annexe C.4. : « Capture d'écran des résultats relatifs à la diffusion de l'épisode « Will trouve un emploi » de la Série *Le prince de Bel Air*, dans la base de données de l'Inathèque ».

à la nature de l'offre de programme pour expliquer cet « éloignement » est tout aussi opportun, et fournisse bel et bien quelques explications. En effet, si l'on s'attache à envisager la programmation comme un art de la rencontre un programme et un public auquel il est destiné, l'évolution des modalités de programmation ici étudiées semble finalement peu enclin à favoriser cette rencontre.

PARTIE III. Raconter la jeunesse :

le récit fictionnel comme principale ressource

Dans les deux parties précédentes, nous nous sommes arrêtés sur la manière dont la jeunesse est construite par le biais d'une offre globale de programmes. Nous avons souligné que la télévision française demeure marquée par deux injonctions normatives poussant les producteurs d'une part à éviter toute fragmentation du public et d'autre part à éduquer la jeunesse. Si les programmeurs tendent actuellement à attribuer la baisse d'écoute des jeunes de la télévision par les jeunes à leur usage des offres numériques, cette « fuite » ne semble pas uniquement liée à l'attrait de ce public pour nouveaux équipements. Le rejet de la fragmentation, et par conséquent la difficulté à produire des programmes dédiés aux adolescents, peut avoir eu pour effet de les orienter vers d'autres sources de programmes, le câble et le satellite d'abord, Internet ensuite.

En dépit de ces modifications, relatives aux modalités de programmation à destination des jeunes, le chapitre précédent nous a permis de conclure que depuis les années 1980 la majorité de l'offre réservée aux adolescents et jeunes adultes s'organise autour de la fiction sérielle. Les deux chapitres qui suivent seront ainsi consacrés à l'étude de ces récits fictionnels, explicitement destinés aux jeunes.

Comme nous l'avons montré dans le chapitre 4, dans un premier temps, l'adresse aux jeunes se fait dès les années 1950, et jusqu'à la fin des années 1970, par le biais de fictions dites familiales ou bien de quelques séries d'aventure telles que *Rintintin* (1958), *Zorro* (1965) ou *Arsène Lupin* (1971) (Poels, 2013). C'est depuis les années 1980 que la majorité de l'offre sérielle destinée aux adolescents, dont nous avons vu qu'ils se sont distingués du public enfantin, s'est développée. Les années 1980 sont ainsi caractérisées par un triple mouvement qui a favorisé l'expansion des séries adolescentes : la montée en puissance de la télévision comme loisirs (Poels, 2013), l'élargissement des plages horaires disponibles et la distinction progressive des cibles enfantines et adolescentes. De nouvelles plages horaires s'adressent désormais aux préadolescents et/ou aux adolescentes, comme le *Club Dorothée* (TF1, 1987–1997) ou *Giga* (Antenne 2, 1990–

1994). Puis, les chaînes commencent ainsi à se faire concurrence sur le terrain de la fiction destinée à ce nouveau public. TF1 tente notamment de concurrencer la diffusion de séries américaines programmées sur Antenne 2 (*Les années collège*, 1988 ; *Sauvés par le gong*, 1990) en lançant *Hélène et les garçons* (1991). La série produite par AB Productions rencontre un succès majeur⁴³³, encourageant la chaîne à produire de nombreuses sitcoms s'inspirant de ce modèle, l'ensemble de ces séries ayant vocation à élargir le public enfantin du *Club Dorothée* (TF1, 1987–1997). Antenne 2 et M6 s'en inspirent en retour en produisant des séries comme *Seconde B* (Antenne 2, 1993), *C'est cool* (France 2, 1996) et *Classe mannequin* (M6, 1994). Les sitcoms qui se sont développées sur ce modèle offrent plusieurs avantages aux programmeurs. D'une part, se voulant plus réalistes que les dessins animés, elles sont filmées en prise de vue réelle et se distinguent esthétiquement et formellement des séries d'animation destinées aux enfants. D'autre part, elles sont peu coûteuses. Enfin, elles offrent plusieurs niveaux de lecture, n'excluant pas tout à fait les plus jeunes, ni les plus âgés. Le développement de ces programmes est ainsi présenté comme un gain pour les diffuseurs, et notamment face à la concurrence internationale. C'est en tout cas sur cet argument que tablent les fondateurs d'AB productions : selon Claude Berda par exemple, « la fiction, c'est le patrimoine. C'est ce qui crée des emplois et peut être exporté. Si on veut battre les Américains, il faut faire du patrimoine » (Baton–Hervé, 2000, p.273). Le développement de la production de sitcoms, et progressivement l'achat de séries étrangères, semble ainsi offrir une perspective de programmation viable, voire rentable, pour s'adresser aux jeunes, à la fois symboliquement et économiquement. À la suite du développement et de l'expansion de ce genre, des programmes plus longs et plus coûteux apparaissent progressivement. Anne Besson identifie *Beverly Hills* (TF1, 1993) comme la « première grande comédie romantique mettant en scène un groupe d'adolescents » à la télévision (Besson, 2014, p.160). Elle relève au cours des années 1990 « la fusion entre récits de genre et publics des jeunes avec la multiplication de programmes fantastiques », incarnés par la figure de l'adolescent nord-américain. *Buffy contre les vampires* (M6, 1997) ouvre ainsi à la voie, dès 1997, à la diffusion de nombreuses séries s'inspirant de ce modèle mêlant problématiques adolescentes et mondes imaginaires.

Alors que les séries et téléfilms des décennies précédentes proposaient des récits centrés autour d'un ou plusieurs jeunes personnages et destinées à un public familial, les séries adolescentes, à l'instar des *teen-movies* analysées par Adrienne Boutang sont « à la fois centrés sur,

⁴³³ Pasquier, 1999, p.3.

et destinés à des adolescents ». Elle explique ainsi que « pour cibler l'adolescent il faut tenter de parler son langage et adopter (ou feindre d'adopter) ses valeurs et son rapport au monde » et que ce genre est finalement « organisé autour et non plus seulement sur les jeunes » (Boutang, 2013, §27).

Ce changement n'est pas sans conséquence dans la réception critique de ces programmes souvent à l'origine de paniques morales, rapportées à la fois par la presse et les parents. Ces séries ont en effet pour point commun d'être abordées comme un objet culturel peu légitime (Bourdieu, 1979), ou dangereux, bien souvent les deux. Alors que Dominique Pasquier relevait des critiques relatives à « l'univers aseptisé, [les] sentiments à l'eau de rose, [le] refus de la sexualité » d'*Hélène et les garçons* dans les années 1990 (Pasquier, 1995, p.4), à partir des années 2000 les séries destinées aux jeunes sont, au contraire, critiquée pour être trop crûes, vulgaires ou violentes, conduisant parfois leurs publics à des comportements déviants. En 2009 *Skins* est soupçonnée d'avoir une mauvaise influence sur les adolescents français : « Sexe, défonce, provoc : la série britannique *Skins* donne des idées aux ados français. De plus en plus d'entre eux se retrouvent pour des fêtes où « tout est permis⁴³⁴ ». Nous avons également souligné l'exemple des suicides provoqués par *13 reasons why* dans le chapitre 3. Nous constatons des critiques similaires à l'encontre d'*Euphoria*, narrant le quotidien d'une jeune toxicomane dès 2018. Par exemple, un article de presse intitulé « *Euphoria* : une fan décède d'une overdose en voulant « imiter la série » », relève un « mimétisme dangereux⁴³⁵ » de la part de son public, traduisant parfaitement les paniques morales relatives à la jeunesse et à l'influence des séries adolescentes en particulier sur les jeunes, appréhendés comme particulièrement vulnérables. Cependant, cette méfiance, voire cette défiance, à l'encontre des séries adolescentes est sans doute le signe qu'elles se sont affranchies de la cible large ou familiale auxquelles elles ont d'abord été destinées, pour finalement s'adresser à la jeunesse. Cette exclusion des publics enfantins et adultes constitue l'une des particularités de ces séries, désignées exclusivement par leur cible. Qu'il s'agisse d'*Hélène et les garçons* ou d'*Euphoria*, les producteurs estiment répondre davantage aux attentes du public destinataire, également représenté à l'écran, qu'à celle d'un public

⁴³⁴ Franck Berteau, « Dans une skins party, il n'y ni interdits, ni limites », l'express.fr, le 14/09/2009 Cf. : https://www.lexpress.fr/actualite/societe/dans-une-skins-party-il-n-y-a-ni-interdits-ni-limites_786570.html Dernière consultation : le 10/11/2022.

⁴³⁵ *Euphoria* : une fan décède d'une overdose en voulant « imiter la série » relève un « mimétisme dangereux », www.elle.fr, 29/01/2022 Cf. : <https://www.elle.fr/Loisirs/Series/Euphoria-une-fan-decede-d-une-overdose-en-voulant-imiter-la-serie-3985198> Dernière consultation : le 10/11/2022

d'adultes. Ainsi, comme le précisent Adrienne Boutang et Célia Sauvage à propos des *teen-movies*, ce que nous appellerons dans ce chapitre les séries adolescentes, sont qualifiées en premier lieu à partir de la cible à laquelle elles s'adressent :

« Le *teen-movie* est une catégorie large, englobant un ensemble de sous-genres thématiques hétéroclites, qui n'ont en commun que leur focalisation sur une classe d'âge spécifique, l'adolescence, à laquelle ils adaptent leurs thèmes et leurs traitements. En dépit de leur diversité apparente, ces films aux contenus variés partagent une conception du monde et des thématiques récurrentes, qu'il importe de dégager » (Boutang, Sauvage, 2011, p.10-11).

Ayant bien conscience du caractère hétéroclite de notre corpus, dépendant de la catégorie de programmes étudiée, nous nommerons par commodité l'ensemble de ces programmes « séries adolescentes » tout au long de cette partie. Il ne s'agit pas de tirer de conclusion concernant la tranche d'âge (variable) à laquelle elles s'adressent, ou qu'elles mettent en scène, puisque, nous le verrons, celle-ci est relativement étendue, mais bien de rendre compte d'une forme d'unité dans la construction de ces récits, majoritairement articulés autour des étapes menant de l'enfance à l'âge adulte.

Au-delà de la cible à laquelle ces séries sont destinées en priorité, il apparaît également qu'il se dégage, à partir de cette période de vie qu'est l'adolescence, une redondance en termes d'éléments narratifs nous permettant de conclure à des modalités d'adresse spécifiques à la jeunesse à travers la production de fictions sérielles. Ces séries ne sont certes pas initiées par les publics qu'elles décrivent mais par des adultes mettant en scène ce que Jean Pierre Carrier a appelé des « modèles de l'adolescence en circulation » (Carrier, 1993) et se concentrent le plus souvent sur la notion de sentiment : « c'est de sentiment que les adolescents, vivent, c'est de sentiment qu'il faut leur parler » (Carrier, 1994, p.163). Ces programmes mettent donc en scène un certain regard sur la jeunesse ; et bien que ce regard soit porté par des adultes, les producteurs « ont dû apprendre, pour séduire leurs ados, à parler leur langage et à adopter leurs codes » (Boutang, 2013, §27).

L'étude de ces récits, et de leur évolution sur les trente dernières années, semble ainsi nécessaire afin de compléter les constats établis dans les parties précédentes sur le regard que portent les professionnels sur la jeunesse. Aux considérations stratégiques et économiques, il semble indispensable d'adjoindre les imaginaires développées à travers l'écran afin de compléter une définition du public jeune construite par les professionnels de l'audiovisuel esquissée tout au long de cette recherche.

Nous verrons ainsi dans un premier chapitre, qui s'appuie sur le référencement de 315 séries diffusées entre 1988 et 2019, quels sont traits récurrents des programmes composant notre corpus. Nous nous intéresserons plus particulièrement à la notion de réalisme, mobilisée de façon répétée par les professionnels comme argument pour intéresser le public visé et raconter cette période de façon pertinente.

Dans un second chapitre nous montrerons, à travers l'étude de 11 récits issus du corpus initial, comment ces séries adolescentes sont similaires du point de vue de leur trame narrative, s'appuyant sur une succession d'étapes montrant la jeunesse comme un passage entre l'enfance et l'âge adulte. Nous observerons également la façon dont le regard porté sur la jeunesse par les professionnels a évolué – ou non, en fonction des thématiques – ces trente dernières années. Dans ce cadre, nous verrons dans quelle mesure la télévision, ou tout du moins le traitement sériel qu'elle propose de cette période de la vie, semble tout à fait adaptée d'un point de vue narratif pour raconter la jeunesse, et pas uniquement à l'atteindre.

Chapitre 7 – Traits génériques des séries destinées aux jeunes : le réalisme comme pivot

Alors que le chapitre précédent nous a permis d'envisager les caractéristiques de la programmation des séries destinées à la jeunesse, il semble nécessaire, si nous voulons comprendre les enjeux des récits proposés, d'étudier leurs particularités. L'étude de notre corpus nous permet en effet de relever certaines récurrences, à la fois formelles et thématiques, dans l'appréhension des publics jeunes par le biais de la fiction sérielle.

Au moyen de l'analyse quantitative de notre corpus, plus spécifiquement du paratexte relatif aux séries répertoriées, complétée par l'analyse des discours professionnels, nous mettrons en évidence les traits communs aux séries qui le composent afin de décrire la façon dont la jeunesse est appréhendée comme destinataire et comme objet de récit. Nous verrons ainsi que, bien que s'appuyant sur des éléments variables, les professionnels présentent le réalisme comme un élément central de l'adresse aux publics jeunes.

Pour cela, nous présenterons dans un premier temps les particularités génériques de ces séries. À partir des titres et des résumés des séries du corpus, nous identifierons ensuite les thématiques récurrentes de ces programmes, tout particulièrement la caractérisation des personnages et les lieux de la diégèse⁴³⁶. Enfin, nous montrerons dans un dernier point comment la question du réalisme est présentée comme centrale et se décline dans la construction de l'offre fictionnelle s'adressant aux jeunes.

1. Principaux traits génériques des séries destinées aux jeunes

Afin d'identifier les catégories génériques des séries adressées aux jeunes entre 1987 et 2019, nous avons relevé dans un premier temps les étiquettes génériques proposées par le magazine *Télérama*⁴³⁷. Comme le montre le graphique présenté en annexe B.33.⁴³⁸, sur 224 séries à la fois issues de notre corpus et présentées sur le site *web* de *Télérama*, nous avons identifié au moins 14 genres différents, dont 5 genres principaux : la « comédie sentimentale » qui est majoritaire et représente 25% du corpus. Les « séries humoristiques » représentent quant à elles

⁴³⁶ La diégèse est définie par Gérard Genette comme « l'univers spatio-temporel désigné par le récit » (Genette, 1972, p.73).

⁴³⁷ Le magazine est en effet un titre de presse spécialisée bénéficiant d'une valeur prescriptive importante et diffusé sur l'ensemble de la période analysée.

⁴³⁸ Cf. Annexe B.33. : « Répartition du nombre séries issues du corpus par étiquette générique issue du magazine *Télérama* »

22% du corpus, les « séries fantastiques », 15% » ; les « séries jeunesse », 13% et les « séries dramatiques » 12%. Les 9 étiquettes restantes, plus spécifiques comme « série musicale » ou « série hospitalière », représentent 13% du corpus.

Cette répartition nous permet de distinguer différentes catégories de séries jeunesse, telles qu'appréhendées par le magazine. *Télérama* dissocie par exemple les « séries sentimentales » et « série humoristiques », alors même qu'une large partie des programmes regroupés sous cette appellation est composée de *sitcoms* produites par AB Productions et diffusées sur TF1 durant les années 1990. Il nous semble ici que la désignation « sentimentale » ou « humoristique » de ces séries correspond davantage au genre des héros et des publics destinataires qu'à l'esthétique, ou aux sujets abordés dans ces programmes. En effet, comme l'indiquent les graphiques présentés en annexes B.34.⁴³⁹, les séries dites « humoristiques » mettent davantage en scène des héros masculins ou des groupes mixtes, tandis que les séries dites « sentimentales » mettent davantage en scène des groupes mixtes ou des héroïnes. Nous supposons donc que les séries regroupées sous l'étiquette « série sentimentale » mettent en scène des personnages féminins pour s'adresser à un public féminin tandis que les séries dites « humoristiques » s'adressent davantage à un public masculin. Cette hypothèse semble en partie confirmée par les résultats de l'enquête menée par Dominique Pasquier à propos de la réception des séries « collègue », qui met en effet en évidence les usages genrés de ces programmes, en fonction notamment de leur registre (sentimental ou humoristique) :

« La sociabilité féminine s'organise autour de séries sentimentales, *Beverly Hills, Hélène et les garçons, Premiers baisers*. La sociabilité masculine, elle, s'organise autour de séries centrées sur l'action et dont les personnages principaux sont des héros masculins : *Parker Lewis, Le prince de Bel-Air, Sauvés par le gong*. Ce clivage est net à tous les niveaux, qu'il s'agisse de citer la série, de dire qu'on la regarde ou surtout de la classer en série préférée. C'est aussi qu'il s'agit d'une déclaration de choix et que ce choix engage une identité sexuelle. En marquant leur adhésion à l'univers des sentiments, les filles marquent leur adhésion à une communauté d'échange féminine. Et les garçons se positionnent dans une communauté masculine par des séries qui échappent au registre sentimental » (Pasquier, 1999, p.121).

Dans le cas présent, la construction des étiquettes génériques semble correspondre aux usages de ces séries par les publics jeunes. Ainsi, bien que la question du genre (au sens de *gender*) ait été peu abordée dans nos entretiens avec les professionnels, nous observons que ces récits

⁴³⁹ Cf. Annexe B.34. : « Répartition du genre (*gender*) des héros des séries issues du corpus par étiquette générique issue du magazine *Télérama* »

bénéficient d'étiquettes génériques variables – ici en partie relatives au genre des héros – participant à la construction de publics destinataires qui semble correspondre aux publics effectifs⁴⁴⁰.

Il est cependant utile de préciser que si l'appellation « sentimentale » n'est apposée qu'à un quart des séries identifiées dans *Télérama*, les intrigues sentimentales font partie intégrante de la majorité des récits étudiés, même s'ils font par exemple partie de la catégorie « humoristiques » et sont plutôt destinés à un public masculin.

Enfin, la catégorisation de *Télérama* nous pose question dans la mesure où nous constatons la présence d'une catégorie « séries jeunesse » alors même que l'ensemble des séries répertoriées s'adressent à la jeunesse. De ce point de vue, celle-ci nous renseigne peu sur des modalités d'adresse spécifiques à destination des publics jeunes.

Afin de compléter ces premières indications fournies par l'analyse des étiquettes génériques de *Télérama*, nous nous sommes appuyés sur une typologie établie par Laurence Corroy (2014)⁴⁴¹ qui relève trois registres de traitement narratif des séries adolescentes, que nous jugeons plus efficiente. Elle relève ainsi différents types de traitement des thématiques transversales à leurs diégèses. *Cette typologie permet de distinguer* trois catégories de séries adolescentes :

- (1) **Les séries métaphoriques** « qui s'inscrivent dans un univers fantastique [et qui] mettent en scène des adolescents qui vont traverser des épreuves et vivre leur crise adolescente – caractérisée par un désir de grandir et de mûrir, la quête d'efficacités, l'éveil de la sensualité – par des procédés rhétoriques qui ménagent les jeunes téléspectateurs » (Corroy, 2014, p. 20). Les titres de ces programmes renvoient d'ailleurs bien souvent au caractère extraordinaire ou fantastique des séries proposées, faisant référence à l'exceptionnel, au mystère voire au surnaturel⁴⁴². Ces

⁴⁴⁰ Dominique Pasquier nuance cependant ce constat dans la mesure où ces positions (déclaratives) évoluent en fonction de l'âge notamment.

⁴⁴¹ Celle-ci s'inspirant des modes ludique, authentifiant et fictif proposés par François Jost (2005).

⁴⁴² *Buffy contre les vampires* (M6, 1997) est le parangon de cette catégorie

univers imaginaires fonctionnent ainsi selon leurs propres règles. Umberto Eco rappelle à ce sujet :

« Dans la fiction narrative, on ne dit pas le faux pour que quelqu'un y croit, ni pour lui nuire : on construit un monde possible et on demande au lecteur ou spectateur complice d'y vivre comme si c'était un monde réel et en acceptant les règles qui y sont en vigueur (animaux parlant, œuvres de magie, gestes humainement impossible) » (Eco, 2018, p.261)

Par conséquent, malgré leur caractère extraordinaire, éloignés d'un monde fictionnel réaliste, ces séries demeurent proches des préoccupations adolescentes *via* un traitement métaphorique. Anne Besson souligne à ce sujet que « les démons fonctionnent clairement comme métaphores des difficultés qu'il faut affronter et vaincre lors de la transition vers l'âge adulte : dans ces séries, le lycée est effectivement un enfer, des pulsions incontrôlées menacent de faire de moi un monstre, les autres sont bien des extra-terrestres » (Besson, 2014, p.165). C'est par exemple le cas dans *Le loup garou du campus* (France 2, 1999) ou bien dans *Stranger things* (Netflix, 2016).

- (2) **Les séries « réalistes »**, font davantage référence à la vie contemporaine et quotidienne des téléspectateurs. Bien que leurs personnages vivent régulièrement des situations rocambolesques, ces séries apparaissent comme vraisemblables. Elles « concilient l'expérience du banal, tout en introduisant des situations exceptionnelles qui relancent l'intérêt du spectateur » (Corroy, 2014, p. 21). *Seconde B* (1993) ou *Dawson* (1999) constituent de parfaits exemples de ce type de programmes.
- (3) **Les séries à visée comique**, notamment les sitcoms, qui « utilisent comique de situation, gags et s'inspirent du théâtre avec des lieux peu diversifiés, récurrents, une même temporalité (généralement au cours de la même journée) et l'intrigue principale se nouent se dénouent au cours de l'épisode ». Laurence Corroy explique que « si les feuilletons familiaux se prêtent aisément aux règles diégétiques des comédies de situation, les séries chorales, qui mettent en scène une bande d'amis (comme *Friend* ou *How I met your mother*) peuvent fonctionner de la même manière » et constate que les séries produites par AB – évoquées précédemment –

fonctionnent selon des règles proches, en alliant « le second degré, l'humour et le décalage qui garantissent une issue heureuse aux problématiques adolescentes » (Corroy, 2014, p. 21).

Cette catégorisation, réalisée à partir des diégèses de ces séries, permet de tenir compte de l'hybridation des genres et de la transversalité des thématiques au sein d'un même récit, comme c'est par exemple le cas dans *Vampire Diaries* (TF1, 2012) qui met en scène un triangle amoureux entre une jeune lycéenne et deux frères vampires. L'appartenance de ce programme à la catégorie métaphorique permet à la fois de tenir compte de son caractère fantastique et des éléments plus quotidiens, réalistes et généralisables de cette période de la vie. Laurence Corroy insiste d'ailleurs sur cet ajustement de dominantes au sein de chacun de ces catégories offrant tantôt « des respirations comiques », tantôt « des conversations qui « sonnent » vrai ». Bien que cette catégorisation ne nous permette pas nécessairement de distinguer d'emblée la distinction entre des publics destinataires masculins et féminins comme c'était le cas avec l'opposition entre séries « sentimentales » et « humoristiques », elle permet de montrer comment les mêmes thématiques, propres aux séries adolescentes, peuvent être abordées selon différents modes narratifs : métaphorique, réaliste ou comique.

Appliquée à l'ensemble de notre corpus cette typologie semble particulièrement opérante. À partir des titres, résumés, étiquettes génériques, articles de presse, et parfois des extraits de programmes disponibles en ligne, nous avons ainsi classé les 315 séries du corpus selon ces trois modes narratifs. Pour seulement 16 d'entre elles, nous ne sommes pas parvenus – faute d'éléments paratextuels, à mener une attribution catégorielle assurée. Néanmoins, comme le montre le graphique présenté en annexe B.35.⁴⁴³, sur 299 séries, 39% (116 programmes) appartiennent au mode « comique », 36% (109 programmes) au mode « réaliste » et 25% (74 programmes) au mode « métaphorique » .

L'appartenance de la majorité des titres à la catégorie « comique », laisse supposer une visée divertissante prédominante. Cependant les séries réalistes sont presque aussi nombreuses et ces catégories ne sont pas exclusives dans la mesure où elles renvoient essentiellement à des caractéristiques dominantes. Ainsi, les éléments réalistes sont particulièrement présents dans les catégories comiques ou métaphoriques, notamment dans les stratégies de promotion des programmes. Articles de presse, bandes annonce et même les titres de certains programmes

⁴⁴³ Annexe B.35. : « Répartition des séries issues du corpus par mode narratif »

affichent une « promesse » de réalisme. Dans un extrait d'*interview* des producteurs d'*Age sensible* (catégorie comique), diffusée sur France 2 en 2002, ces derniers expliquent par exemple :

« Nous souhaitons être en rupture avec les séries qui parlent d'étudiants qui n'étudient pas et qui vivent dans un univers totalement factice. Nous ne voulions ni faire du sitcom avec des rires pré enregistrés, ni une série dramatique à outrance avec des événements extraordinaires : une *overdose* dans un lycée, une tournante... L'idée, au contraire, était que les intrigues partent du concret, du quotidien, et surtout qu'elles soient développées à partir du caractère des personnages, de leurs ambiguïtés ⁴⁴⁴ ».

Ce type d'argument, qui positionne la série suivant un horizon réaliste, avec une visée référentielle – voire documentaire –, est particulièrement mis en avant chez France 2 à partir du début des années 1990. Cette stratégie discursive permet notamment à la chaîne de se démarquer des *sitcoms* diffusées sur TF1, fréquemment critiquées par les adultes pour leur manque de réalisme, comme l'a observé Dominique Pasquier (Pasquier, 1999).

Concernant l'évolution du nombre de séries par mode narratif, le graphique présenté en annexe B.36. ⁴⁴⁵, montrant une diminution progressive du nombre de séries comiques lancées durant les années 2000, au profit des séries métaphoriques.

Cette inversion correspond en parallèle à la diminution du format 26 minutes au profit de séries de 52 minutes plus fréquemment employées pour les séries fantastiques. En effet, contrairement aux modes métaphoriques, puis réalistes, où le format 52 minutes est dominant, les séries à visée comique bénéficient généralement de formats plus courts, le plus souvent 26 minutes ⁴⁴⁶. Nous observons ainsi une corrélation entre l'évolution des formats et modes narratifs mobilisés, dont nous supposons qu'elle est liée à l'évolution des modalités de programmation de la fiction audiovisuelle. En effet, les séries à visée comique étaient largement programmées sur TF1 et France 2 durant les années 1990, qui ne proposent désormais plus de plages horaires destinées aux adolescents. Les plateformes numériques semblent – en partie – avoir pris le relais des chaînes traditionnelles en proposant des programmes destinés à ce public. Ce genre ne faisant plus l'objet d'une programmation distinctive et contrainte par la grille, les producteurs et programmeurs peuvent proposer des formats plus longs associés à des trames narratives plus complexes. Par ailleurs, la baisse significative de séries à visée comique peut s'expliquer par la multiplication des formats courts humoristiques ⁴⁴⁷ destinés à être diffusés sur le web.

⁴⁴⁴ « Age sensible, belle écriture », *Synopsis*, 2003

⁴⁴⁵ Cf. Annexe B.36. : « Évolution du nombre de séries issues du corpus par mode narratif (1988-2019) »

⁴⁴⁶ Cf. Annexe B.37. : « Répartition du format des séries issues du corpus par mode narratif ».

⁴⁴⁷ Souvent qualifiés de *Shortcom* par les professionnels.

Quoi qu'il en soit, la catégorie réaliste demeure prépondérante à la fois par le nombre de série relatives, et par l'importance de l'aspect de ces récits souhaité par les professionnels. Nous y reviendrons en détail dans le dernier point de ce chapitre. Ces premiers constats nous permettent d'ores et déjà de souligner que la « promesse » de réalisme de ces séries semble constituer une caractéristique majeure de l'adresse aux publics jeunes.

2. Analyse des dominantes thématiques dans le paratexte des séries

Afin d'analyser les sujets mobilisés par les professionnels pour s'adresser aux jeunes, nous nous sommes d'abord intéressés aux stratégies d'adresse prises en charge par leurs titres dans l'espace médiatique français⁴⁴⁸. Pour cela nous avons effectué des regroupements thématiques à partir des titres des séries du corpus. Au-delà des informations fournies par les titres, l'étude des résumés nous a fourni des informations complémentaires permettant à la fois de confirmer l'aspect saillants des catégories que nous avons constituées, tout en les précisant.

Sur l'ensemble des séries répertoriées, nous avons distingué 8 catégories de titres. Ces titres généralement thématiques ont dans la majorité des cas une fonction descriptive (Genette, 2002). Ils permettent le plus souvent de présenter les héros (solitaires ou multiples), la période et les lieux de l'intrigue ; ils peuvent également préciser la tonalité fantastique de l'histoire ; mettre en avant des caractéristiques supposées propres à la jeunesse, comme des codes linguistiques, des états émotionnels ou des aspirations spécifiques. Précisons que ces catégories ne sont pas exclusives. *Buffy contre les vampires* (M6, 1997) appartient par exemple à la fois à la catégorie « héros » et « fantastique »⁴⁴⁹. Le tableau présenté en annexe A.13.⁴⁵⁰ permet de souligner l'importance des éléments relatifs à l'identité des personnages principaux et des lieux dans lesquels s'inscrit la diégèse par rapport aux autres thèmes mis avant par le biais des stratégies titulaires.

Nous présenterons successivement ces différentes catégories de titres dans les points qui suivent, en premier lieu les titres indiquant des caractéristiques qui permettent de présenter les héros (par exemple leur nom, leur âge etc...), puis les titres se référant aux lieux diégétiques,

⁴⁴⁸ Nous n'analysons donc pas les titres originaux.

⁴⁴⁹ Nous ne détaillerons pas la catégorie « fantastique » dans ce point dans la mesure où ses caractéristiques sont relativement proches du registre métaphorique, décrit plus haut et auquel nous avons apporté des détails concernant la construction des titres.

⁴⁵⁰ Cf. Annexe A.13. : « Tableau récapitulatif des thématiques des stratégies titulaires des séries issues du corpus »

enfin nous nous intéresserons aux titres renvoyant aux signes connotant la jeunesse (principalement à travers le langage ou les émotions).

1.1. Identifier les personnages

La stratégie titulaire la plus fréquemment mobilisée dans notre corpus consiste à mettre en avant différents critères d'identification du ou des personnages principaux.

Dans ce cadre, un premier procédé consiste à nommer, et donc à distinguer, un ou plusieurs héros de l'ensemble des personnages intervenant tout au long du récit. À la suite de Philippe Hamon, nous envisageons en effet le héros ou personnage principal comme un signe défini par « un faisceau de relations de ressemblance, d'opposition, de hiérarchie et d'ordonnement (sa distribution) qu'il contracte, sur le plan du signifiant et du signifié, successivement ou/et simultanément, avec les autres personnages et éléments de l'œuvre [...] » (Hamon, 1977, p. 124). Cette catégorie de titres expose ainsi d'emblée le processus de construction du personnage principal (qu'il soit simple ou multiple) par opposition aux autres personnages. Bien que ces indications titulaires permettant d'identifier le héros ne soient pas l'exclusivité des programmes destinés à la jeunesse, elles nous fournissent une première indication relative au récit. En effet, elles recouvrent différentes modalités et peuvent mettre en avant un ou plusieurs personnages. Ainsi, le titre est parfois uniquement composé du nom du héros, comme c'est le cas pour *Dawson* (TF1, 1999), *Moesha* (M6, 1999), *Veronica Mars* (M6, 2007) ou *Violetta* (NT1, 2013). Dans ces exemples, la stratégie titulaire montre que ces récits sont construits autour d'un personnage central. Le titre peut également désigner un groupe comprenant un héros et des personnages secondaires, par exemple *Hélène et les garçons* (TF1, 1992), ou d'un groupe fonctionnant comme héros multiple tel que *Kenan & Kel* (France 2, 2001), *Les frères Scott* (TF1, 2005) ou *Samia, Julie, André, Ben et les autres* (France 2, 2007).

Dans certains cas, le nom du ou des personnages est accompagné d'indications complémentaires – voire remplacé par celles-ci – généralement relatives à son origine géographique et sociale (*Le prince de Bel Air* (France 2, 1999) *Gilmore Girls* (France 2, 2002)⁴⁵¹ ou son identité professionnelle (*Elisa top model* (TF1, 1996), *Dr Emily Owens* (TF6, 2014)). Le titre peut également fournir des indices sur le caractère ou le comportement du héros comme *Samantha Oups* (France 2, 2004) ou *Phénomène Raven* (France 2, 2004). Enfin, dans certains cas

⁴⁵¹ Dans ces deux cas l'origine géographique renvoie également à l'aspect « huppé » des quartiers mentionnés.

il nous renseigne plus nettement sur la construction et les enjeux du récit auquel le héros prend part, par exemple *Parker Lewis ne perd jamais* (TF1, 1992), *Tout le monde déteste Chris* (M6, 2007), *La guerre des Stevens* (France 2, 2001), *Phil du futur* (France 2, 2005) ou *Buffy contre les vampires* (M6, 1997). Ces différentes configurations permettent de distinguer au moins deux catégories de héros : le héros solitaire – ou simple –, et le héros multiple.

Le traditionnel héros solitaire est généralement accompagné de plusieurs personnages secondaires. Ce personnage principal se différencie du reste du groupe à plusieurs égards. Selon Philippe Hamon (1977), il peut bénéficier de six procédés de distinction différentiels (de qualification, de distribution, d'autonomie, de fonctionnalité, de pré désignation et le commentaire explicite). Sarah Sepulchre résume ces procédés de la façon suivante :

« Les six procédés différentiels sont la qualification différentielle (le personnage principal est mieux désigné quantitativement et qualitativement que les autres protagonistes ; la distribution différentielle (le héros apparaît plus souvent, il est également présent aux moments stratégiques du récit) ; l'autonomie différentielle (le personnage principal a la capacité d'évoluer seul alors que les autres personnages sont souvent accompagnés d'un ou de plusieurs personnages, il a aussi la faculté de se déplacer) ; la fonctionnalité différentielle (le héros est celui qui pose les actions qui font évoluer le récit, celui qui liquide le manque initial) ; la pré-désignation conventionnelle (le héros est fortement lié au genre du récit dans lequel il apparaît, il correspond aux règles du genre et est donc partiellement prévisible) ; le commentaire explicite (le héros est parfois désigné comme tel par lui-même ou par d'autres protagonistes) » (Sepulchre, 2006, p.2).

La stratégie titulaire consistant à désigner le héros met en valeur cette différenciation. Que l'univers diégétique soit réaliste, métaphorique ou comique, il se détache des autres personnages pour bénéficier d'une trajectoire spécifique. Il se distingue ainsi du monde des adultes, et bien souvent de ses pairs également, dans la mesure où une partie ces récits mettent en avant l'expérience de l'altérité. En outre, le héros peut également avoir une fonction narrative. Dans ce cas, il est aussi celui qui nous rend témoin de son quotidien hors-norme, comme dans *Malcolm* (M6, 2001).

Cependant, les rôles dits-secondaires semblent également indispensables à la construction et l'avancement de ces récits. Si certains titres tels que *Dawson* (TF1, 1999) laissent penser que ces derniers sont annexes, les résumés et l'étude du contenu des récits fictionnels montrent notamment que l'intégration au sein d'un groupe de pairs et les relations interpersonnelles, principalement amoureuses et amicales, sont cruciales dans ces séries. C'est notamment ce que nous indique le résumé *Allociné* du programme : « A *Capeside*, Dawson découvre les aléas de l'adolescence et voit ses relations avec Joey et Pacey, ses amis de toujours, mises à rude

épreuve ⁴⁵² ». Ce résumé nous précise que l'ensemble des personnages sont indispensables à la progression du récit dans la mesure où celui-ci s'articule autour des relations amicales et amoureuse du héros. En ce sens, il semble que ces personnages remplissent à la fois une fonction d'opposants et d'adjuvants (Greimas, 1966), en fonction des situations.

Au-delà de cet exemple, l'étude de l'ensemble du corpus tend à montrer que le héros isolé ne correspond pas aux standards des séries adolescentes. Qu'il s'agisse d'un héros simple ou multiple, il est généralement accompagné par un ou plusieurs amis, les relations amicales constituant nous le verrons un élément central de ces séries. La seconde catégorie de héros fréquemment rencontrée dans notre corpus correspond donc au héros multiple, que Sarah Sepulchre définit de la façon suivante :

« Le héros multiple pourrait être défini comme tout actant sujet actualisé par plus d'un personnage d'une manière constante tout au long d'une fiction. Il ne s'agit pas d'une succession de héros solitaires, mais bien d'une configuration où plusieurs personnages remplissent simultanément l'actant sujet. Le groupe prend donc la place du personnage principal. Il est un système de personnages dans le système de personnages » (Sepulchre, 2017, p.137).

Le héros multiple est ainsi composé de plusieurs personnages bénéficiant d'une importance comparable, quantitativement et qualitativement, dans la progression du récit. Il peut être composé par un duo – d'adolescents comme dans *The end of the fucking world* (Netflix, 2018), ou intergénérationnel comme dans *Gilmore Girls* (France 2, 2002) –, ou d'un trio – par exemple les sœurs de *Charmed* (M6, 1999) –, d'une famille (*La Fête à la maison*, Antenne 2, 1989), d'un groupe de camarades ou d'amis (*Friends*, France 2, 1996 ; *Le Groupe*, France 2, 2001) etc.

Leur présence à l'écran peut varier selon différentes modalités. Par exemple, *Chair de Poule* (France 2, 1996) propose un personnage différent à chaque épisode. Dans *SKAM* (France TV Slash, 2018) chaque saison met en avant un personnage issu du même groupe d'amis et traite des difficultés qu'il traverse. La première saison est par exemple consacrée au personnage d'Emma, victime de harcèlement scolaire, tandis que la saison suivante est centrée sur son amie Manon en proie avec une agression sexuelle. L'analyse des saisons de façon isolée pourrait laisser penser que le récit s'articule autour d'un héros solitaire, alors que l'étude globale du contenu de la série permet finalement de montrer successivement comment chaque adolescent se construit à la fois individuellement et avec le soutien de ses pairs. L'importance du groupe

⁴⁵² Source du résumé : https://www.allocine.fr/series/fichserie/gen_cserie=60.html Dernière consultation : 10/11/2022

constitue le propos central de la série, qui met en avant l'entraide et la solidarité entre amis comme vecteur d'épanouissement et de confiance en soi, qui sont montrés comme indispensables pour grandir. Chaque saison suit ainsi la même trame narrative : dans sa quête le héros vit une période d'isolement face aux épreuves qu'il rencontre (difficultés sociales, relationnelles, identitaires, de santé etc.) et ne s'en sort qu'en acceptant l'aide du groupe, qui fait office d'adjuvant.

En ce qui concerne la composition du corpus, le graphique présenté en annexe n°B.38. indique qu'une légère majorité des séries répertoriées repose sur des héros multiples⁴⁵³. Cette propriété est assez stable dans le temps. En revanche elle fluctue selon les modes narratifs des programmes. Ainsi, comme nous pouvons le voir en annexe B.39.⁴⁵⁴, les séries réalistes proposent 62% de héros collectifs, les séries comiques 52%, et les séries métaphoriques 36%.

La part plus importante de héros multiples, notamment en ce qui concerne les séries réalistes, s'explique probablement par le sujet de ces séries qui relatent les dynamiques de groupes, sociales et émotionnelles, des jeunes personnages. Se démarquant d'une succession de héros solitaire, le héros multiple fonctionne comme un système de héros complémentaires, en adéquation avec le rôle central du groupe dans ces fictions, comment nous l'avons par exemple décrit plus haut à propos de *SKAM* (France TV Slash, 2018). Pour cela il repose sur un panel de « personnages types », récurrents en fonction des genres de fiction. La série *Le Groupe* (France 2, 2001) raconte ainsi les aventures de six personnages âgés de 18 à 20 ans, présentés de la façon suivante :

« Sandra, la romantique. Jolie, douce et un tantinet fleur bleue, passionnée de littérature mais aussi d'art et de cinéma ; Sandra a tout de la petite amie idéale. A la fois rêveuse et pragmatique, elle a décidé de prendre son temps avec les garçons... [...].

Géraldine, la femme libérée. Elle aime croquer la vie à pleines dents... Et les garçons aussi ! La ténébreuse et extravagante Géraldine sait finement user de son physique de femme fatale pour séduire le sexe opposé, qu'elle considère comme un bien de consommation agréable.

Barbara, la femme enfant. Son tempérament de feu la pousse à s'enflammer pour n'importe quelle cause. Son physique latin contraste avec sa candeur et son

⁴⁵³ Cf. Annexe B.38. : « Répartition des types de héros dans les séries issues du corpus »

⁴⁵⁴ Cf. Annexe B.39. : « Répartition des types de héros dans les séries issues du corpus par mode narratif »

inexpérience des garçons. Mais cet adorable petit bout de femme sera prêt à tout pour dénicher son prince charmant...

Julien, le tombeur de ces dames. Avec son physique de jeune premier, Julien en fait tomber plus d'une... Mais dommage pour les autres, son cœur est déjà pris : le jeune romantique n'a d'yeux que pour Sandra... et pour Julia Roberts !

Fred, un vrai pote. Le meilleur ami de Julien, avec qui il partage la « piaule ». D'un naturel un peu effacé, Fred est toujours prêt à délirer. Sa discrétion, sa sensibilité et son grand sens de l'amitié font de lui le confident idéal.

Jérémy, le petit rigolo. D'une énergie débordante, Jérémy a plus d'un tour dans son sac pour se faire remarquer. [...] Excessif dans ses actes et ses propos, Jérémy n'en demeure pas moins une grande gueule... d'amour⁴⁵⁵».

Cette réduction des personnages à des caractéristiques stéréotypées facilement reconnaissables, tels que « la femme enfant » ou « le petit rigolo » s'appuie sur le processus de typification emprunté par Sabine Chalvon-Demersay à Alfred Schütz. Selon la sociologue, « les types dessinent des figures, à partir de traits saillants formant une grille de lecture qui, elle-même, contribue à rendre plus sensibles certains aspects de la réalité. Le processus de typification correspond à une conception dynamique et provisoire de la formation des catégories » (Chalvon-Demersay, 2015b, p.48). Ce procédé de typification permet ainsi l'étude sociologique des récits dans la mesure où « les personnages de séries ont des caractéristiques qui les rapprochent de ce que sont, en sciences exactes comme en sciences sociales, des modèles, puisqu'ils réduisent la complexité du réel à quelques traits saillants » (Chalvon-Demersay, 2015b, p.50). Ces caractéristiques sont par conséquent essentielles dans la construction des personnages dans la mesure où elles permettent à la fois de les présenter et de les distinguer les uns des autres. Cette opération de typification, mise en œuvre à la fois par le récit et le paratexte, nous permet, dans le cas des séries analysées, d'observer principalement des stéréotypes récurrents relatifs à la jeunesse et au genre, comme le montre l'exemple cité ci-haut. Adrienne Boutang montre également que dans les *teen-movies*, les personnages féminins et masculins sont attachés à des caractéristiques, des types et des statuts différents. Cette différenciation des personnages féminins et masculins est montrée « comme un caractère inné, quasi héréditaire, associé à la beauté plastique chez les filles » tandis que « chez les garçons, les aptitudes sportives jouent un rôle crucial : les rois du lycée, ce sont les « *jocks* », les athlètes. Les exploits sportifs ne servent qu'à accéder à la popularité, et sont l'occasion pour les sportifs de parader en blouson de football » (Boutang, Sauvage, 2011, p. 38). Ces représentations sont mobilisées dans la majorité des séries issues de

⁴⁵⁵ France 2, Bulletin de presse du 25 au 31 août 2001, Consulté à l'Inathèque.

notre corpus bien qu'elles puissent varier sensiblement en fonction de leur mode énonciatif, de leur origine géographique et de leur période de production.

S'agissant de la qualification genrée des héros, nous constatons une proportion semblable d'héroïnes et de groupes mixtes (composés à la fois de jeunes hommes et de jeunes femmes) (37 et 35,8%), et une proportion plus faible de héros masculins (26,9%) au sein du corpus⁴⁵⁶. Parmi les séries à héros multiple⁴⁵⁷, 70% proposent des groupes mixtes, 16,8% des groupes de filles et 13% des groupes de garçons. Parmi les séries à héros unique⁴⁵⁸, 58,5% mettent en scène une héroïne principale et 41,5% un héros. Ainsi une majorité de programmes mettent en avant de personnages mixtes, puis féminins. Nous supposons que cette différence est liée aux sujets abordés par ces programmes, notamment les relations sentimentales, davantage incarnées et adressées à des publics féminins dans la mesure où les producteurs recherchent l'identification du public, par le biais du genre des personnages notamment⁴⁵⁹. Cet écart est ainsi d'autant plus important pour les séries réalistes, pour lesquelles les héros simples sont représentés à 72,50% par des personnages féminins, et à 27,50% par des personnages masculins alors qu'en ce qui concerne les séries à visée comique, nous observons l'inverse⁴⁶⁰. Comme nous l'avons vu plus haut, elles mettent en avant des héros masculins et semblent s'adresser plus souvent aux garçons. Une des limites de notre analyse des titres et des résumés réside cependant dans le fait que ces derniers ne nous fournissent que peu d'informations sur un traitement différencié des héros et des héroïnes. Pour cette raison, elle sera complétée par l'étude du contenu des récits dans le chapitre suivant, qui nous permettra de développer cette question centrale de manière détaillée.

L'identification du héros peut également être renforcée par le biais d'informations relatives à son âge. Cette dimension est particulièrement importante dans le cas des programmes pour les jeunes dans la mesure où nous considérons que le personnage est « essentiel dans le processus de classement des œuvres » et qu'il « annonce le genre » (Sepulchre, 2017, p. 118).

⁴⁵⁶ Cf. Annexe B.40. : « Répartition des personnages principaux des séries issues du corpus par genre (*gender*) ».

⁴⁵⁷ Cf. Annexe B.41. : « Répartition des types de héros dans les séries à héros multiple issues du corpus ».

⁴⁵⁸ Cf. Annexe B.42. : « Répartition des types de héros dans les séries à héros unique issues du corpus ».

⁴⁵⁹ Les résultats de l'enquête de Dominique Pasquier indiquent cependant que cette stratégie ne semble pas tout à fait pertinente si l'on s'intéresse aux déclarations des jeunes adolescents concernant leurs personnages préférés. En effet « les réponses des filles à la question du personnage préféré sont très différentes. On constate déjà qu'elles n'hésitent pas à choisir un personnage masculin (c'est le cas de 54 % d'entre elles) alors que les garçons se gardaient bien de choisir un personnage féminin » (Pasquier, 1999, p.12). Il semble ainsi que les personnages masculins soient préférés à la fois des filles et des garçons alors même que les jeunes femmes sont davantage représentées dans ces séries.

⁴⁶⁰ Cf. Annexe B.43. : « Répartition des héros unique par genre en fonction des modes narratifs des séries issues du corpus »

Pour certaines séries, l'âge des héros est ainsi déjà présent dès le titre. On pense par exemple à *Angela 15 ans* (France 2, 1995). C'est parfois la période de l'adolescence qui est mise en avant, par exemple dans le cas de *Journal d'une ado ordinaire* (France 4, 2005). Ici, l'héroïne n'est pas nommée, les premiers éléments mis en avant pour l'identifier, par le biais du titre du programme, sont son genre et son âge approximatif.

Lorsque les titres ne nous fournissent pas d'indices suffisants sur l'âge des personnages, cette information est fréquemment précisée dans les résumés. Il peut s'agir, comme pour les titres, de l'âge, du niveau scolaire ou de qualificatifs plus larges tels qu'« adolescents », « jeunes diplômés » ou « jeunes adulte ». En prêtant attention à ces qualificatifs au sein des résumés de l'ensemble des séries du corpus, nous avons distingué quatre grandes catégories d'âges relatives aux informations fournies par les titres et les résumés :

(1) Les « adolescents » généralement incarnés par des collégiens ou lycéens.

Le résumé de la série française *Des jours meilleurs* (France 4, 2017) indique par exemple : « Charlie, lycéenne et skateuse de 16 ans, vit avec sa mère, son beau-père et son demi-frère, dans une petite ville de province. Avec ses deux meilleurs potes, Néon et Al, 48 ans à eux trois, passionnés de skate, ils sont voisins dans le même lotissement où leurs familles se côtoient depuis qu'ils sont nés. Ils n'ont qu'un seul désir : quitter cet âge ingrat d'avant majorité. Et, un jour enfin, quitter "leur bled" et devenir pour le meilleur et pour le pire : des adultes... libres »⁴⁶¹.

(2) Les « jeunes adultes » qui renvoient aux étudiants ayant généralement quitté le foyer familial mais n'ayant pas encore une situation stabilisée.

C'est par exemple le cas de la série *Vingt-cinq* (OCS, 2018), dont le résumé nous présente Jeremy, qui « ne se remet pas de sa rupture avec son amour de jeunesse. Entouré de son groupe d'amis d'enfance, il recommence à zéro. Entre humiliations, erreurs, et premières fois ratées, à l'approche des 30 ans, la petite bande réalise qu'ils n'ont pour l'instant rien accompli »⁴⁶². Adrienne Boutang et Célia Sauvage soulignent d'ailleurs

⁴⁶¹ Source du résumé : https://www.allocine.fr/series/ficheserie_gen_cserie=21155.html Dernière consultations : le 10/11/2022

⁴⁶² Source du résumé : https://www.allocine.fr/series/ficheserie_gen_cserie=23190.html Dernière consultation : le 10/11/2022

la difficulté à définir le *teen-movie* comme un genre centré uniquement sur l'adolescence. Elles relèvent :

« Loin d'être une période aux contours délimités, elle est devenue, au cours des vingt dernières années, une notion plus floue et élastique. D'un côté, des adolescents qui cherchent à retarder leur entrée dans le monde adulte ; de l'autre des nostalgiques de leur enfance disparue. L'adolescence s'est transformée en une catégorie sociologique informelle, allant de 12 à 40 ans ; au point de rendre nécessaire la formation des termes hybrides d'adulescents et de post-adolescents. [...] Aux États-Unis, cette célébration de l'immatrité et du refus de grandir a été exploitée par les médias et l'industrie du film. Le réalisateur Judd Apatow, la place au cœur de toutes ses œuvres (*40 ans, toujours puceau*, 2005 ; *En cloque : Mode d'emploi*, 2007) » (Boutang, Sauvage, 2011, p. 11).

Ces récits sont parfois rassemblés sous l'étiquette « *coming of age story* », davantage centrée sur le processus de sortie de la jeunesse et d'entrée dans l'âge adulte, que sur l'âge à proprement parler. Bien que ces séries mettant en scène des « post-adolescents » soient moins nombreuses que celles qui se concentrent sur l'adolescence, il nous semble qu'elles remplissent le même objectif, qui est de raconter les étapes successives – et les difficultés – de l'entrée dans l'âge adulte. Nous en observons plusieurs exemples dans notre corpus élargi comme *Friends* (France 2, 1996), *How I met your mother* (Canal +, 2007) ; *Big Bang Theory* (NRJ 12, 2009) *New Girl* (TF6, 2012) ou encore *Irresponsable* (OCS, 2016) et *Vingt Cinq* (OCS, 2018) pour les séries françaises. Ce prolongement de la jeunesse et son aspect préparatoire semble occuper de plus en plus de place dans l'adresse aux jeunes, dans la mesure où les sociologues de la jeunesse relèvent « le passage d'une norme de précocité à une norme de retardement concernant l'entrée dans la vie adulte » (Galland, 2011, p.170) et « l'idée que l'entrée dans la vie adulte est précédée aujourd'hui d'une phase de préparation assez longue durant laquelle les individus rassemblent par étapes les atouts nécessaires au succès de cette entrée » (Galland, 2009, p. 77).

- (3) La catégorie « famille » regroupe parents et enfants, mettant cette fois en scène des personnages d'âges différents, en insistant souvent sur les relations intergénérationnelles. C'est par exemple le cas de la série américaine *Un père peut en cacher un autre* (France 2, 2005) : « Veuf, Matt

tente d'élever ses deux filles du mieux qu'il peut. Mais l'adolescence est un âge difficile et ingrat... pour les parents ! ⁴⁶³»

- (4) Enfin, une faible part des séries recensées correspondent à la « catégorie » adultes, lorsque leurs personnages principaux ont franchi l'ensemble des seuils de la jeunesse, ou tout du moins que leur franchissement n'est pas questionné dans le récit. C'est le cas d'un certain nombre de formats courts diffusés par des plateformes web s'adressant à la jeunesse, notamment Studio 4 ou France TV Slash. Dans cette catégorie hétéroclite au sein de notre corpus, l'âge des personnages ne semble pas constituer un outil de l'adresse aux téléspectateurs. L'accent est davantage mis sur le genre (science-fiction ou comédie par exemple) et le ton décalé des programmes.

Le graphique présenté en annexe B.44.⁴⁶⁴ nous permet de constater que sur l'ensemble des séries répertoriées, plus de la moitié mettent principalement en scène des personnages que nous avons identifiés comme « adolescents » (55,24%), et un quart comme « jeunes adultes » (25,4%). Ces deux catégories mettent le plus souvent en scène les étapes de la vie scolaire qui correspondent au secondaire et au supérieur. 7,30% de ces séries mettent en scène des personnages adultes, et 4,44% des familles. L'univers scolaire (en tant que lieu de vie) prédomine ainsi largement par rapport au cadre familial, ce qui est envisagé comme correspondant aux préoccupations des destinataires de ces séries. La prédominance des personnages jeunes semble donc être l'un des traits thématiques principaux des stratégies titulaires adressées aux publics jeunes.

1.2. Les espace-temps des jeunes personnages

Plus de 40 titres recensés dans notre corpus font par ailleurs référence aux lieux diégétiques dans lesquels ces personnages évoluent au long du récit. En ce qui concerne les séries originaires des États-Unis, il s'agit souvent du nom de la ville ou de la zone géographique principale de l'intrigue, ce qui nous renseigne peu sur le public visé, par exemple *Smallville* (M6, 2003), *Newport Beach* (France 2, 2004), *Riverdale* (Netflix, 2017). Ces titres, qui

⁴⁶³ Source du résumé : https://www.allocine.fr/series/fichserie_gen_cserie=3150.html Dernière consultation : le 10/11/2022

⁴⁶⁴ Annexe B.44. : « Répartition des personnages par catégorie d'âge dans les séries issues du corpus »

renvoient à des quartiers ou des villes de banlieue mettent en avant l'importance des lieux dans lequel grandissent les personnages adolescents. Ils présentent le cadre, souvent circonscrit, dans lequel ils évoluent, et dont ils vont tenter de s'émanciper. Célia Sauvage et Adrienne Boutang soulignent l'importance de ces lieux diégétiques en ajoutant que « dans ces décors suburbains stéréotypés, les personnages parcourent des espaces restreints, peu variés (foyer parental, lycée ou centre commercial) – unique alternative au confinement dans l'espace étriqué du foyer parental » (Boutang, Sauvage, 2011, p.26). Les héros ont ainsi généralement pour objectif de sortir de l'espace familial souvent montré comme contraignant et ennuyeux pour se tourner vers un avenir singulier. Ce lieu d'origine renvoie en effet de façon récurrente à un manque de perspectives, d'horizon et la redondance, ou l'ennui, sont des sujets régulièrement traités dans ces séries. Le titre de la série française *Des jours meilleurs* (France 4, 2017), repose d'ailleurs sur ce principe. Bien que renvoyant davantage à un horizon temporel, ces deux dimensions sont encore une fois associées puisqu'en grandissant, les adolescents seront amenés à vivre « des jours meilleurs » loin des espaces circonscrits et rébarbatifs de leur jeunesse, ce que confirme l'un des responsables de la chaîne, décrivant la série de la façon suivante :

« On est sur une incarnation jeune, avec des ados, un ancrage pas du tout urbain, mais qui se veut justement être dans la diagonale du milieu, parler de la France périphérique celle qu'on montre peu, avec le choix d'avoir juste un point de convergence qui est le skate parc, qui doit être un des rares points communs avec les clochers, les mairies, d'un certain nombre de villes en France. Et donc on suit les pérégrinations un peu esthétisantes et souvent existentielles de trois jeunes ados avec toute l'incidence de leur quotidien sur le foyer de l'héroïne principale ».

[Entretien – Directeur adjoint aux programmes – France 4 – 2017]

A l'instar de la description des banlieues américaines, cette « France périphérique » semble offrir peu de perspectives, de loisirs notamment, à ces jeunes adolescents qui ont toujours l'air de s'ennuyer.

Cependant, contrairement à l'exemple que nous venons de citer, les rares titres français qui renvoient à des lieux géographiques particuliers, mettent plutôt en avant un cadre dépaysant, comme *Cœur Caraïbes* (M6, 1996) qui se déroule en Martinique, *Baie Ouest* (TF1, 2000) sur la côte basque ou *Cœur Océan* (France 2, 2006) dans l'Île de Ré. Contrairement aux noms des villes de banlieues américaines, ces lieux ne sont pas supposés refléter la normalité. La présence de la mer renvoie à un cadre moins partagé, voire exceptionnel, comme c'est le cas dans *Cœur Océan* qui se déroule pendant la période des vacances d'été, et donc de rupture avec le rythme scolaire.

Contrairement à ces séries qui se situent dans des cadres montrés comme exceptionnels et/ou durant les vacances, de nombreux titres français mettent en avant l'institution scolaire. Par exemple : *Seconde B* (Antenne 2, 1993), *Le collège des cœurs brisés* (TF1, 1992), *Le lycée* (M6, 2000), *Le bahut* (TF1, 2002), *Ma terminale* (M6, 2004). Ces titres nous fournissent un indice important sur la diégèse et la cible visée⁴⁶⁵. Si l'on combine ce premier constat avec les résumés de programmes, nous pouvons repérer différentes variantes à ce cadre, peu importe l'origine des séries étudiées :

- (1) Les lieux les plus classiques sont le collège, le lycée, ou l'université (avec souvent une progression au cours de la série si celle-ci comprend plusieurs saisons). Nous le verrons, les castings peuvent parfois être renouvelés à la fin d'un cycle scolaire – généralement le lycée, comme les promotions qui se succèdent, afin de ne pas sortir de ce cadre.
- (2) Plusieurs se déroulent également dans des écoles spécialisée ou au sein de parcours artistiques ou sportifs, par exemple le sport (*Goal*, France 2, 1993), le mannequinat (*Classe mannequin*, M6 1996), l'audiovisuel (*Face camera*, France 2, 2000), ou bien les arts du spectacle (*Un dos très*, M6, 2004).
- (3) Quelques-unes se déroulent également en pensionnat (*Nos années pension*, France 2, 2007 ; *Grennhouse Academy*, Netflix, 2018), permettant de circonscrire davantage le lieu puisque les personnages n'en sortent qu'à de rares occasions.

Bien que la scolarité en elle-même, ne soit pas centrale dans ces récits, le cadre institutionnel qu'elle induit est un élément déterminant de ces programmes. Le lieu scolaire peut ainsi envisagé comme une matrice narrative à partir de laquelle les jeunes personnages vont à la fois s'éloigner du cadre familial, tout en se confrontant à l'autorité d'autres adultes, tisser des liens amicaux et amoureux, et apprendre les règles de la vie sociale, leur permettant ensuite de devenir adulte. Célia Sauvage et Adrienne Boutang définissent ainsi l'école comme une « contrainte structurante » pour les jeunes protagonistes, à la fois lieu de sociabilité mais aussi de soumission à une autorité supérieure :

« Le lycée constitue à la fois le cadre qui rend la sociabilité possible et la contrainte fondamentale qui vient cadrer les adolescents, toujours interrompus par

⁴⁶⁵ Nous retrouvons la même tendance pour les programmes de télé réalité qui ont leur ont succédé et qui se sont inscrits dans leur continuité en proposant le même type de cadres (dans lesquelles on voulait déjà montrer « la vraie vie »). On pensera tout particulièrement à *Popstar* sur M6 ou *Star Academy* sur TF1.

une sonnerie malencontreuse ou le regard intrusif d'une autorité adulte au moment précis où leurs affaires avancent » (Boutang, Sauvage, 2011, p.32).

Cependant, certains adultes sont également présentés comme des ressources, et certains lieux, parfois à l'intérieur des établissements comme des sanctuaires pour les adolescents. C'est souvent le cas pour des adolescents présentés comme ne répondant pas aux normes sociales attendues au sein de l'institution, par exemple les adolescents membres du *Glee Club* dans *Glee* (M6, 2011), qui se retrouvent autour de leur professeur de musique, ou de Buffy et ses amis qui passent leur temps à la bibliothèque pour tenter de comprendre et de vaincre les forces du mal, éclairés et accompagnés par Giles, le bibliothécaire du lycée (*Buffy contre les vampires*, M6, 1997). Laurence Corroy explique à ce sujet que « l'univers sériel propose coaches, professeurs, bibliothécaires qui servent à évaluer et faire progresser les adolescents, davantage que les parents, potentiellement partiaux car d'avantage impliqué affectivement ». Elle ajoute que « le bistrot ou ses équivalents, sert d'espace probatoire intermédiaire, entre l'espace public et le domicile familial, où les jeunes s'affrontent dans des joutes verbales codifiées » (Corroy, 2014, p.18). Un exemple de notre corpus est d'ailleurs construit sur ce modèle : *L'annexe*, diffusé en 1993 sur France 2 et dont le dossier de presse débute par le propos suivant :

« Les élèves du lycée Léo Ferré fréquentent avec assiduité [] le bistrot situé très exactement en face du bahut : L'ANNEXE. On y copie et recopie les devoirs, on y discute des heures avec la même passion que l'on met aux parties de babyfoot. Bref, L'ANNEXE, les lycéens se la sont complètement annexée [...] Gérard [le patron] a proposé à « ses chers lycéens » d'utiliser l'arrière-salle de L'ANNEXE pour y faire un « truc malin ». [...] Cinq élèves de première ont eu « La » super idée : lancer une entreprise de livraison de pizza à domicile, tout naturellement appelée ... PIZZANNEX !⁴⁶⁶»

On y retrouve le cadre scolaire, mis à distance par cet espace intermédiaire, et une figure adulte bienveillante, le patron, qui fait office d'adjuvant et permet aux héros de progresser.

A la circonscription spatiale présentée par ces titres, se mêle également de façon fréquente (21 titres), une circonscription temporelle. Ces titres peuvent ainsi mettre en avant cette période de la jeunesse comme un moment particulier et limité dans le temps qui sera pris en charge par le récit, nous permettant également d'identifier ces programmes. La « promesse » est ainsi prise en charge de façon explicite par ces titres : la série raconte la jeunesse des personnages, la parenthèse de l'adolescente. Au-delà d'indications relatives à l'âge des héros, qui permettent également de les présenter, certains titres, moins précis, qualifient la jeunesse en tant que période spécifique. C'est par exemple le cas pour *Les années coup de cœur* (M6, 1989), *Les années*

bleues (TF1, 1998), *Age sensible* (France 2, 2002). Cette période est également régulièrement associée aux lieux dans lesquels se déroule la jeunesse, qui comme nous venons de le montrer est très souvent associée aux étapes de la vie scolaire. Espace et temps des études sont ainsi associés dans des titres tels que *Les années collège* (France 2, 1988), *Seconde B* (France 2, 1993), *Les années fac* (TF1, 1995), *Nos années pension* (France, 2007). Ces titres semblent donc souvent mettre en avant le temps et les espaces relatifs à la jeunesse, en la situant comme un âge à part, et ce d'autant plus lorsque le public auquel ces séries s'adressent bénéficient d'une programmation optimisant sa rencontre avec le programme, principalement entre 1992 et 2009, parenthèse si l'on peut dire dans la relation qu'entretiennent les chaînes de télévision françaises avec la jeunesse.

1.3. Les signes de la culture juvénile

Une catégorie plus composite, renvoie à ce que nous nommerons la culture juvénile, tels qu'ils sont imaginés par les professionnels. Ils reposent sur des signes qui ont une connotation contemporaine/actuelle pour les professionnels, ou bien ils sont supposés refléter des pratiques et des expériences propre à la jeunesse. Ils peuvent par exemple mettre en avant la jeunesse comme un moment où l'individu cherche sa place au sein du groupe des pairs (*Popular*, TF6, 2000 ; *100% Normal*, France 2, 2000 ; *Franchement bizarre*, France 2, 2003 ; *Misfits*, TF6, 2012 ; *Awkward*, D17, 2013) ou à se distinguer, voire à provoquer, les adultes (*Besoin de personne*, Antenne 2, 1991 ; *Esprits rebelles*, TF6, 2000 ; *Clash*, France 2, 2012). Ces titres peuvent également être construits à partir de formules⁴⁶⁷ (Krieg-Planque, 2009) connotant un « esprit jeune » pour les producteurs de ces programmes. C'est par exemple le cas de *C'est cool* (France 2, 1996), *Sur la vie d'ma mère* (France 2, 1999), *Everything sucks* (Netflix, 2018) ou *Kiffe aujourd'hui* (France TV Slash, 2019) ». Dans leur version écrite, certaines de ces formules offrent un second niveau de référence à la jeunesse dans la mesure où elles se présentent comme un code, souvent relatif aux outils numériques et peu compréhensible par les adultes. C'est le cas de *Bertrand.çacom* (Canal +, 2004), *K.ça* (France 3, 2004) ou *C com ç@* (France 2, 2004), à propos de laquelle une ancienne responsable des programmes jeunesse de France 2 explique :

⁴⁶⁷ Comme nous l'avons indiqué dans le chapitre méthodologique, la notion de formule peut être définie comme « des ensembles de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire » (Bonnafoous et Krieg-Planque, 2013, p.233).

« Et on avait trouvé très très malin, donc c'était en 2004, on avait trouvé vachement moderne de mettre un @. Ça c'était quelque chose. »

[Entretien – Ex. Directrice Unité Jeunesse – France 2 – 2020]

Il semble cependant que ces constructions relèvent davantage de projections des adultes relatives aux pratiques langagières des jeunes qu'aux attentes du public ciblé.

Le registre des émotions et plus spécifiquement « la culture des sentiments » amoureux, propre aux « séries collèges » est également largement mobilisée parmi ces titres, laissant déjà entendre la nature et les enjeux des intrigues portées par le récit. L'amour semble constituer une composante centrale du récit adolescent, comme le suggèrent les titres suivants : *Fleur bleue* (France 2, 1990), *Hartley cœurs à vif* (France 2, 1995), *Le collègue des cœurs brisés* (TF1, 1992) ou *L'école des passions* (TF1, 1996). Ces deux derniers exemples indiquant notamment que la période des études ne correspond pas uniquement aux apprentissages formels et académique (rarement mobilisés dans la narrations) mais également, et surtout, aux apprentissages relatifs à la vie sentimentale, amoureuse et amicale.

Au sein de cette « culture juvénile », la notion de groupe et d'exclusivité – déjà rencontrés dans les titres des émissions destinées à l'ensemble de la jeunesse⁴⁶⁸ – est également mise en avant. Qu'il s'agisse de se constituer en tant que groupe restreint relatifs à un groupe d'amis ou une fratrie (*Friends*, France 2, 1997 ; *La vie à Cinq*, M6, 1997 ; *Le groupe*, France 2, 2001), il s'agit de se distinguer et se positionner face au reste du monde (*The 100*, France 4, 2015 ; *The originals*, NT1, 2015). Ces titres présentent les jeunes protagonistes de ces récits comme une catégorie d'individus à part.

Nous pouvons également relever la fréquence des titres faisant référence au rêve ou à l'ambition. Ces derniers ont pour point commun de mettre en avant une passion centrale pour les protagonistes, le plus souvent la musique, la danse ou le sport (*Chante !*, France 2, 2008 ; *Dance academy, danse tes rêves*, Canal +, 2010 ; *Dream high*, Netflix, 2015). Loisirs de l'adolescence, apprentissages informels et compétitions se mêlent ici pour faire évoluer les personnages vers l'âge adulte représenté par leurs objectifs et leur ambition.

⁴⁶⁸ Nous renvoyons ici au chapitre 6.

3. Le réalisme comme enjeu central des fictions adolescentes

Au-delà des indices sur les catégories thématiques issus du paratexte des séries du corpus, les professionnels présentent le réalisme comme un élément incontournable de la construction de leurs récits. Que le mode narratif soit réaliste, comique ou métaphorique, ce monde possible, plus ou moins éloigné du « monde réel », doit demeurer vraisemblable et crédible, notamment grâce aux personnages et à leurs interactions. Par ailleurs, le réalisme est présenté par ces professionnels comme le socle permettant l'identification des jeunes téléspectateurs, elle-même étant décrite comme élément incontournable pour s'adresser aux jeunes. En effet, à l'instar des *shortcom* analysées par Chloé Delaporte à partir du modèle sémio-pragmatique de Roger Odin, cette « mise en phase psychologique » permet aux jeunes téléspectateurs de « [vibrer] au rythme des événements racontés » (Odin, 2000b, p.39) et donc de « susciter et maintenir l'attachement des publics » (Delaporte, 2019, §14). Sabine Chalvon-Demersay envisage quant à elle le réalisme non comme une fin, mais comme un moyen « qui sert à rendre crédible un projet fictionnel » (Chalvon-Demersay, 1999, p. 278). En ce sens, nous envisageons le réalisme comme un paramètre essentiel dans les stratégies d'adresse aux jeunes.

Ainsi, nous montrerons d'abord de quelles manières la notion de réalisme s'applique à notre objet, en d'autres termes, nous verrons quelles formes de réalisme sont mobilisées dans ces séries. Puis nous détaillerons les procédés employés par les professionnels visant à construire le lien entre réalisme et identification du public comme condition nécessaire de l'adresse aux jeunes.

3.1. Modalités du réalisme dans les séries adolescentes

Selon Dominique Chateau, toute activité narrative donne « l'illusion de fonctionner à l'imitation du monde réel, bien qu'il puisse, sous certaines conditions postulées explicitement, donner lieu à des actions tout à fait inconcevables dans la réalité » (Chateau, 1983, p.126). Afin de permettre aux publics jeunes d'adhérer aux diégèses proposées, quels que soit les modes énonciatifs et les univers qui leurs sont présentés, les histoires racontées doivent par conséquent demeurer vraisemblables. Au sein de notre corpus, ce caractère vraisemblable fonctionne selon trois modalités au moins : un effet de réel (Barthes, 1968), une forme de réalisme émotionnel (Ang, 1989) et une forme de réalisme social. Nous présenterons successivement ces trois aspects qui confèrent au récit un aspect vraisemblable.

3.1.1. « Effet de réel »

L'effet de réel a pour fonction « *dénoter le réel concret* » (Barthes, 1968) à partir de signes variés, à la fois iconiques et langagiers. Ces signes permettent de signifier la jeunesse, et « de resituer les rebondissements des intrigues dans un cadre quotidien », comme l'a montré Muriel à propos de *Plus Belle la vie* qui, à l'instar de nombreuses séries adolescents, conjugue « chronique réaliste » et « péripéties abracadabrantes » (Mille, 2011). Ces signes sont ainsi généralement portés par les personnages (par exemple leurs vêtements, leurs loisirs ou leur langage) qui, en tant qu'éléments figuratifs dans la fiction, sont « le lieu d'un « effet de réel » important » (Hamon, 1983, p.9). Au-delà des signes qu'ils portent sur eux, leurs relations ou les lieux qu'ils fréquentent (les décors) participent également à cet effet de réel. Pour les professionnels, il doit susciter l'identification du public, qui pourra se reconnaître dans ces signes de la vie ordinaire. Cette relation entre identification et réalisme est présentée comme un ressort central de l'adresse aux publics en général, et aux publics jeunes en particulier. La directrice de la fiction chez TF1 nous explique par exemple que la série *Sam* (TF1, 2016), qui met en scène une professeure de lettres, peut intéresser des publics plus jeunes dans la mesure où elle raconte également sa relation avec ses enfants et leur vie quotidienne :

Sam, on parle d'une relation entre une mère et ses enfants, le collège... c'est identifiant. Le principe de la tv c'est l'identification donc ce qu'on raconte y'a un public plus ou moins différent, qui s'y retrouve.

Entretien – Directrice artistique fiction – TF1 – 2016

Le public ciblé doit pouvoir se reconnaître à travers divers éléments du récit, comme dans l'exemple ci-dessus la familiarité du « collègue » ou de la relation parent-enfant. Le réalisme se situe ainsi au niveau mimétique par le biais d'un faisceau de signes renvoyant à la vie quotidienne du public (jeune).

3.1.2. « Réalisme émotionnel », ressemblance et réciprocité des sentiments

En ce qui concerne une forme de réalisme se situant davantage sur le plan émotionnel, Dominique Pasquier résume les constats d'Ang Ien de la façon suivante : « Ce n'est pas un réalisme fondé sur une perception cognitive mais un réalisme émotionnel fondé sur des expériences personnelles » (Pasquier, 1997, p.740). Appliqué à notre objet, *Buffy contre les vampires* (M6, 1997), par exemple, s'inscrit dans un mode métaphorique dans la mesure où l'intrigue est articulé autour du combat de l'héroïne « contre les forces du mal ». Ce combat symbolise cependant les difficultés sentimentales, sociales et émotionnelles du passage à l'âge

adulte, auxquels peuvent se référer les jeunes dans le cadre de leurs propres expériences. Cette recherche de réalisme émotionnel est d'ailleurs parfois explicitement formulée et mise en avant par les professionnels, comme une scénariste l'explique dans l'extrait d'entretien suivant :

Enquêtée : Donc là au final *Mortel* qui vient de sortir, c'est la première fois que c'est vraiment un série ciblée ados, française, dans un genre très *Netflix* et tout [...]

Enquêtrice : Et du coup-là c'est un autre registre complètement que *SKAM* ?

Enquêtée : [Rires] Pour le coup on est sur de la magie, des trucs oui...

Enquêtrice : Et est-ce que du coup ça s'adresse au même public ?

Enquêtée: Ouais, bah ouais finalement.

Enquêtrice : Et est ce qu'il y a des trames communes entre ces deux projets pour s'adresser à ce public ?

Enquêtée : Je sais que Fred, donc le créateur de la série, lui ce qu'il avait en tête... Alors oui, ce serait du fantastique mais par contre qu'il y aurait un effet de réalisme émotionnel sur ce que vivraient les ados. Et ça c'était un truc où en gros les storylines, encore une fois, étaient vachement inspirées de son adolescence et même nos vécus à nous et tout... [...] Et ensuite ce truc de réalisme émotionnel, c'est de se dire de toute que t'aies 16 ans en 2019 ou en 1989, de toute manière t'auras vécu les même trucs, d'histoires d'amour, de machins... de perte de repères à l'adolescence donc en fait tu peux te faire confiance sur le fait que tu sais comment écrire certaines choses quoi. En tout cas juste sur le vécu adolescent. Donc ça c'est un truc qu'on se disait sur *SKAM* aussi. Tu te dis toujours j'ai été ado à un moment. Certaines choses se passent... Donc oui du coup j'écris là-dessus aussi, donc au final j'me retrouve sur pas mal de projets jeunesse.

[Entretien – Scénariste – France TV Slash / Netflix – 2019]

La scénariste insiste sur l'aspect commun, partagé par tous (y compris les scénaristes), des émotions éprouvées durant cette période de la vie, contribuant à renforcer cet effet réaliste dans le travail d'écriture.

Dans la mesure où ces séries racontent en premier lieu ce passage d'un âge à un autre, peu importe le mode narratif dans lequel elles s'inscrivent, ce sont les états émotionnels vécus par les personnages qui doivent sembler justes, crédibles, et cohérents. Pour certains professionnels, cette dimension est présentée comme suffisante. C'est le cas par exemple de la créatrice de *Cœur Océan* (France 2, 2006) dans l'extrait ci-dessous :

« En tous cas c'est vrai que pour cœur océan, on a fait un choix : on est dans un registre ouvertement glamour, romanesque, c'est écrit. Effectivement on n'est pas dans quelque chose de naturaliste. D'une certaine manière, même si on est très différents du film de Ryad Sattouf, mais on a un point commun c'est qu'on ne cherche pas à coller avec l'adolescence d'aujourd'hui, on ne cherche pas à la faire parler comme ils parlent aujourd'hui, et on assume aussi ce côté très fiction justement. D'ailleurs c'est aussi un feuilleton Cœur Océan. Un feuilleton ça veut dire, on est sur 26 épisodes avec des lignes forcément dramatiques qui doivent être assez fortes pour avoir des rebondissements, des suspens, à chaque fin

d'épisode un *cliffanher* [...] On est sur des intrigues qui s'entremêlent et doivent parcourir les 26 épisodes et alimenter une grande histoire sur les 26 épisodes. On est pas du tout dans rythme lent qui serait quelque chose de l'ordre de la chronique et de l'observation de manière microscopique, d'un battement de cils ou effectivement d'un silence. On est dans un autre registre. Mais en même temps je pense que on arrive aussi à traduire une certaine vérité au niveau des sentiments et je pense que c'est ce qu'on arrive à faire⁴⁶⁹ »

La créatrice rejette ainsi « l'effet de réel » qui entrerait selon elle en contradiction avec l'aspect romanesque et les contraintes de production de la série pour favoriser « une certaine vérité des sentiments » qui importe davantage pour représenter cet âge de la vie. De ce point de vue, l'« effet de réel » semble reposer davantage sur des signes générationnels, alors que le réalisme émotionnel pendrait corp dans une permanence des émotions relatives à cette période, d'une génération à l'autre. Notons quoi qu'il en soit que l'étude de la série (dans le chapitre 8) nous montre qu'elle conjugue bien « effet de réel » et des éléments de réalisme émotionnel, comme l'ensemble des séries dont nous avons analysé les récits.

3.1.3. Réalisme social

Enfin nous observons une troisième dimension réaliste, marquée cette fois par une volonté de réalisme social. Cette forme de réalisme poursuit un double objectif : d'une part montrer une diversité de personnages issus milieux sociaux différents, qui permet d'élargir les possibilités d'identification du public tout en prônant un discours d'ouverture et de tolérance ; et d'autre part, rendre compte du monde social « tel qu'il est » et principalement des « sujets de société », sans euphémisme. Rachel Khan⁴⁷⁰, directrice de l'unité jeunesse de France 2, indique par exemple que « ces séries ne donnent pas de version sublimée de l'adolescence, elles tiennent compte des douleurs du passage de l'enfance à l'âge adulte. Un chat y est appelé un chat et un père alcoolique, un père alcoolique⁴⁷¹ ». À l'image du roman social, être réaliste, « c'est regarder les choses en face et ne pas craindre d'assumer la dureté où la platitude du réel » (Dubois, 2000, p.50). Ces objectifs sont majoritairement mis en avant par les chaînes publiques dans la mesure où ils correspondent à la fois à leur missions pédagogique et inclusive⁴⁷². En ce sens, pour permettre aux jeunes d'évoluer dans le monde, il doit pouvoir voir « la réalité des choses », y compris ses difficultés. Pour cela, les professionnels se rendent parfois « sur le terrain », à l'image des chercheurs en sciences sociales, afin de comprendre comment

⁴⁶⁹ Interview de Flore Kossinetz, 2009, *Micro fictions*, France Inter

⁴⁷⁰ Directrice de l'unité Jeunesse de France Télévisions entre 1996 et 2000.

⁴⁷¹ « La rentrée jeunesse sur France 2, la planète même en révolution », 1998, Op. cit.

⁴⁷² Ils permettent également un renouvellement des thématiques, face aux programmes des chaînes concurrentes.

fonctionnent les individus et/ou les groupes sociaux. C'est par exemple le cas de Julia Andem, créatrice de la version norvégienne de *SKAM*, dont l'une des scénaristes française⁴⁷³ explique :

« Julia Andem, la créatrice de la série originale, elle, la façon dont elle avait procédé pour écrire les quatre saisons de *SKAM* c'était en organisant des groupes de parole avec des adolescentes. Et c'était en fait, en voyant quels sujets revenaient souvent dans ces groupes d'adolescentes qu'elle a un peu dessiné les trajectoires pour les quatre saisons (...) »

[Entretien – scénariste – France TV Slash /Netflix – 2019]

Dans le cas de la jeunesse, nous l'avons vu, le groupe social représenté est également le public visé. Interroger des jeunes sur leurs vies pour mieux les représenter à l'écran permet également de les interroger leurs désirs en tant que spectateurs. Ce type de méthode permet donc d'agir sur le récit en remplissant les deux objectifs relatifs à cette forme de réalisme : représenter la jeunesse et ses difficultés, en tant que public et en tant que groupe social.

3.2. Procédés d'identification destinés au public jeune

L'analyse des discours professionnels a permis de mettre en évidence l'importance – voire l'aspect incontournable – accordée au principe d'identification du public. Reposant sur les trois formes de réalisme décrites ci-haut, nous avons relevé quatre procédés qui permettraient au public jeune de s'identifier : l'incarnation, la projection, la variété des représentations du monde sociale et l'équilibre entre la présence de signes témoignant de la contemporanéité du récit et la persistance d'éléments consubstantiels à la jeunesse.

3.2.1. L'incarnation

Comme le rappelle Sarah Sepulchre, au cinéma (où à la télévision), le signe n'est plus arbitraire dans la mesure où il s'incarne dans le comédien. Par conséquent, « son apparence visuelle, sa morphologie, sa gestuelle, son âge, mais aussi sa voix, sa diction et son « aura » sont porteurs de sens » (Sepulchre, 2017, p. 131). De son côté, Sabine Chalvon-Demersay insiste sur la particularité et l'importance de l'association comédien/personnage dans l'adresse aux téléspectateurs à travers les héros de séries télévisées. Selon la sociologue :

« Le héros de série télévisée procède d'une fusion d'un type particulier entre le personnage et le comédien. Il tient du comédien son physique, sa prestance, sa gestuelle, sa manière de se déplacer, ses expressions, son sourire et un certain nombre d'éléments de son apparence. Et il a du personnage, le caractère, les

⁴⁷³ La série française est adaptée de cette première version. Ses scénaristes n'ont pas utilisé ce type de méthodes pour écrire la version française.

habitudes, les manies, les intentions, les goûts, les relations, les soucis, les idéaux, etc. Il n'est pas l'un ou l'autre. Il est les deux à la fois. C'est un être hybride qui a un pied dans le monde et un pied hors du monde, *un être composite* qui a un seul corps et deux âmes, une face plate dans le film, une face bombée dans la vie » (Chalvon–Demersay, 2011, p.184)

Cette manière d'appréhender la personnage, et la place qu'il peut tenir auprès du public, fait écho au procédé d'« incarnation », fréquemment mis en avant par les professionnels. En effet, ces derniers insistent sur l'importance du choix des comédiens – comme signes de jeunesse notamment. En effet, nous avons montré dans le point précédent que 80% des héros de ces séries sont des adolescents (55%) ou de jeunes adultes (25%). Les personnages principaux doivent par conséquent avoir un âge proche de celui des téléspectateurs ciblés pour faciliter l'identification et donc l'adhésion au programme. Le jeune âge des personnages semble aller de soi pour l'ensemble des professionnels interrogés. Il s'agit sans doute de l'élément principal permettant de s'adresser au public jeune selon ces derniers. Au-delà des séries pour adolescents, la présence de jeunes protagonistes dans les fictions est ainsi présentée comme un élément permettant d'intéresser ces derniers à un programme, et de rajeunir l'audience globale de la chaîne. Un chargé de programmes nous explique à ce sujet :

« Et quand vous Regardez la courbe, à la fin, avant qu'on passe en pub, vous avez six millions de personnes devant scène de ménage, c'est monstrueux. Et là vous avez vraiment un public très important de famille, de plus jeunes, etc. [...] C'est très rassembleur. Parce que je pense que chacun s'y retrouve aussi quoi [...] Je n'y avais pas pensé mais c'est le truc le plus évident en fait de ce qu'on fait nous aujourd'hui. »

[Entretien – Responsable artistique (fiction) – M6 – 2017]

De façon générale, selon ce dernier, chaque catégorie d'âge doit être représentée par le programme afin que tous les publics puissent s'y intéresser. On observe un consensus sur ce sujet, tout particulièrement à propos de la jeunesse. Les discours de l'ensemble des professionnels rencontrés vont en ce sens, qu'ils proposent ou non des programmes spécifiquement destinés aux jeunes sur leurs antennes, comme le montre les deux extraits d'entretiens suivants :

C'est aussi que comme elle est incarnée par des gens jeunes, il y a une volonté aussi de montrer des personnages auxquels on peut s'identifier, quand même assez funs. [...] Sur *Guyane*, on espère peut-être rajeunir un peu parce qu'on a une incarnation jeune et qu'on est dans l'aventure...

[Entretien – Conseillère de programmes (fiction) – Canal + – 2017]

On est sur une incarnation jeune, avec des ados [...] Sur *Des jours meilleurs*, on a une approche qui normalement devraient rajeunir aussi parce qu'on a des incarnant qui sont jeunes.

[Entretien – Directeur adjoint aux programmes – France 4 – 2017]

L'intérêt du jeune public pour un programme dépendrait de l'âge des personnages à l'écran. Cette association jamais interrogée par les professionnels semble fonctionner selon une loi médiatique qui s'énonce de la façon suivante : pour intéresser les jeunes, il faut montrer des jeunes. La question du *casting* est ainsi particulièrement mise en avant. Puisque les personnages sont jeunes, les comédiens doivent l'être également, tout du moins le sembler. Les scénaristes et réalisateurs rencontrés dans le cadre de notre enquête nous ont ainsi indiqué que les comédiens recrutés ont entre 16 et 22 ans, pour des personnages de 15 ans ; 22 et 26, pour des personnages de 18 ans ; ou encore entre 21 ou 22 ans, pour des personnages qui fréquentent le lycée. S'ils admettent que les comédiens sont généralement plus âgés⁴⁷⁴ que les personnages mis en scène, nous pouvons cependant relever qu'ils appartiennent toujours à la catégorie « moins de 30 ans ». Une fois adulte, le comédien ne peut plus incarner un personnage jeune. Pourtant, bien que les héros de séries télévisées relèvent, selon Sabine Chalvon-Demersay, d'une catégorie particulière « liée à son mode de présence et à la façon plus insistante et plus stable dont s'articulent son corps et son caractère » (Chalvon-Demersay, 2011, p.181), comédien et personnage ne vieillissent pas nécessairement au même rythme. Cette présence longue et régulière à l'écran (de semaine en semaine, et d'année en année) instaure ainsi une relation spécifique entre le comédien, le personnage, et le public adolescents, nécessairement circonscrite dans temps.

Par ailleurs, le recours à des figures publiques jeunes, déjà reconnues et identifiées par la jeunesse est présenté comme un gage supplémentaire d'identification et de succès. Ces figures sont présentées comme des icônes, voire des modèles. C'est ce que nous explique notamment un réalisateur que nous avons interrogé :

« Ils ont besoin de se retrouver, ils ont besoin de se voir en fait. Ils ont besoin de s'identifier à quelqu'un qui les met en valeur et qui leur ressemble. Quand on est train de se construire, on a envie de se retrouver et je pense que l'identification ça peut passer par plein de choses mais dès qu'il y a un humoriste qui a leur âge,

⁴⁷⁴ « Ils sont plus vieux. Pour certains un peu plus vieux, et pour d'autres beaucoup plus vieux » (Entretien – Réalisateur – OCS – 2019).

même si c'est nul ce qu'il fait, ils sont tous fans de lui, parce qu'il y a quelqu'un comme eux qui est à un endroit qui brille. »

[Entretien – Réalisateur – OCS – 2019]

On relève ici que bien que l'identification – par le biais de l'incarnation – soit nécessaire pour l'ensemble du public, elle est présentée comme particulièrement justifiée pour les publics jeunes, dans la mesure où ces derniers sont appréhendés comme des individus en construction ayant besoin de figures de référence – positives – pour les accompagner vers l'âge adulte.

Cette stratégie d'optimisation de l'identification du public – et de réduction de l'incertitude – par le biais de personnalités déjà connues est particulièrement valorisée chez TF1, pour attirer la jeunesse vers des programmes familiaux. Une responsable de la fiction au sein du groupe nous explique par exemple :

« C'est toute une histoire d'équilibre, par exemple penser dans les castings à mettre des comédiens qui peuvent incarner quelque chose pour un public plus jeune. Quand on a fait par exemple *Coup de foudre à Jaiphur*, qui est une unitaire, volontairement on avait Ryan Bensseti. L'idée c'était de s'adresser à un public plus jeune que normalement. Et ça a très bien fonctionné. Donc on réfléchit à mettre dans les castings des personnages emblématiques pour les jeunes, donc des youtubeurs, qui est une manière d'amener par les fictions, par le prisme de ce personnage un peu emblématique, qui est suivi par une communauté. »

Entretien – Directrice artistique de la fiction française – TF1 – 2016

Ces figures incarnant la jeunesse, notamment lorsqu'elles viennent du web, sont ainsi présentées comme une façon originale et efficace de rajeunir le public des chaînes.

Ce discours n'est d'ailleurs pas propre à TF1, puisque même si les stratégies des deux chaînes diffèrent largement, l'idée de faire appel à des *YouTubers* est également envisagée par les services fiction chez France Télévisions, là encore lorsqu'il s'agit de rajeunir le public de la fiction destinée au prime time. Une chargée de programme nous explique par exemple que le renouvellement du casting de la série *Nina* a pour objectif de « faire venir des nouveaux publics en allant chercher par exemple des youtubeurs, qui ne sont pas forcément nos spectateurs habituels, mais le but étant de venir des plus jeunes » (Entretien – Conseillère programme fiction – France TV – 2017). Cependant cette stratégie ne semble pas toujours efficace. Citons notamment l'exemple de *Presque adultes*, lancée sur TF1 en 2017 et incarnée par les *youtubers* Cyprien, Norman et Natoo, qui n'a pas été renouvelée pour une nouvelle saison.

Quoi qu'il en soit, l'incarnation semble être mobilisée à deux niveaux, l'un plus général où il semble admis qu'il est nécessaire de s'adresser à la jeunesse par le biais de jeunes

personnages, l'autre plus stratégique, mettant en avant des figures emblématiques de la jeunesse pour élargir le public d'un programme ou d'une antenne.

3.2.2. La projection

Prolongeant l'incarnation, la projection du public est présentée comme un deuxième élément indispensable des séries destinées aux jeunes, particulièrement aux pré-adolescents et adolescents. Dans la mesure où ces émissions sont envisagées à la fois par les producteurs⁴⁷⁵ et par le public (Pasquier, 1999) comme des ressources pour guider les jeunes, les professionnels confèrent au récit un pouvoir de projection permettant les apprentissages inhérents à cette période de la vie. Plus précisément, les plus jeunes ont besoin de se projeter dans des figures plus âgées – sans l'être trop non plus – comme l'explique l'un de nos enquêtés :

« Enquêté. : il y a vraiment un processus d'identification chez les ados, c'est compliqué chez les ados donc **ils ont besoin de se regarder sur des plus grands qu'eux, se projeter** [...] Bah c'est un âge compliqué, où **tout ce monde se construit, et où ils se cherchent, ils cherchent les réponses à toutes les questions qui les taraudent**, et c'est des questions qui sont des questions très très vastes en fait, ça va des premières expériences qu'ils n'ont pas encore vécues et qu'ils anticipent à des tourments totalement fantasmatiques – mais c'est vrai hein ! parce qu'ils ne savent tout simplement pas, donc ... la question de la première fois, la sexualité, la virginité, la question de grandir. Et puis un peu avant ça le changement du corps – tout ça c'est des problématiques qui les plongent dans des affres qui vont de la problématique très matérielle, à « quand je me rase la première fois ... ? comment ça marche ?! », à « qu'est-ce que c'est que d'aller envisager faire l'amour avec cette fille ou ce garçon ? », je n'en sais rien enfin bon bref, donc ça peut être vertigineux. Et puis qu'est-ce que c'est après de grandir, de voir son corps se transformer, le rapport à la monstruosité ... chez les ados, c'est intéressant parce que vraiment on peut aller dans pleins de registres. Il y a quand même un levier principal, **j'ai l'impression, qui est qu'il faut qu'ils se projettent dans un autre ado.**

Enquêtrice : donc qui aurait le même âge que lui ?

Enquêté. : un tout petit peu plus âgé, lui un peu plus tard, un tout petit peu plus tard, j'ai 13 ans je regarde un 15 ans, j'ai 15 ans je regarde un 17/18. »

[Entretien – Ex. directeur adjoint des programmes jeunesse – France 2 – 2019]

Les séries proposeraient ainsi des modèles , plus matures tout en restant relativement proches, permettant à la fois aux publics de s'identifier, de les mimer et de se projeter. La fiction est ainsi présentée comme une « matrice » des possibles, offrant un répertoire des changements relatifs à cette période de la vie afin d'aider les jeunes à la traverser. Pour cela, les personnages

⁴⁷⁵ Nous le montrerons de façon détaillée dans le chapitre suivant.

mis en scène peuvent – voire doivent – être légèrement plus âgée que le public imaginé, de façon à lui offrir un avant-goût de ce qui l’attend et des réponses permettant d’anticiper les changements à venir. Ces personnages, qui opèrent comme des ressources aux problématiques de l’adolescence, font office de « patrons-modèles » (Morin, 2015, p.127), souvent plus âgés. Ces alter-egos fictionnels permettent d’anticiper le trajet à venir, en aidant à répondre aux questions que le public se pose peut-être déjà. Ces récits permettent également de rêver, voire de fantasmer l’avenir. Un de nos enquêtes explique par exemple :

« Enfant tu te perçois plus vieux que ce que tu n'es, et donc tu as tendance à vouloir regarder quand tu as 15 ans, à vouloir plutôt regarder des trucs, à t'identifier un peu plus à des gens qui ont 20 25 ans qui sont dans toi tes projections d'avenir [...] ça c'est hyper intéressant parce qu'il y a vraiment un truc qui s'inverse. C'est pour ça que les *boys band* ou même les *sitcom* AB et tout cartonnaient sur les gamins de 12 ans, parce que les gamines de 12 ans, parce que, elles se projettent et elles rêvent toutes ou on rêve tous ben de sortir avec Ophélie Winter ou avec Philippe des 2B3 et ça marchait pas forcément sur ceux qui ont 25 ans qui ont l'âge des personnages mais plutôt sur le public jeune.

[Entretien – Producteur – OCS – 2019]

Bien que l’exemple ci-dessus fasse référence aux stars qui peuvent ponctuer les récits adolescents, ces modèles de projection remplissent une fonction différente des *youtubers* cités précédemment dans la mesure où ils n’ont pas uniquement vocation à attirer le public autour de références culturelles propres à une génération, mais à proposer à la fois d’expérimenter par le biais de la fiction des situations plus intimes qu’il sera amené à vivre, tout en proposant des intrigues, des relations, des caractéristiques enviables suscitant l’attachement aux personnages, et donc au programme.

Les producteurs ont ainsi conscience que les programmes qu’ils proposent sont généralement regardés par un public relativement jeune, même lorsqu’ils s’adressent aux plus âgés d’entre eux. En 2009, la créatrice de *Cœur Océan* (France 2, 2007) explique sur France Inter que « les enfants consomment des séries pour ados, à partir de 4–6 ans ... ils regardent des séries avec des ados [...] pour les programmes jeunesse c’est toujours des ados les séries, pas des enfants »⁴⁷⁶. Bien que nous n’ayons pas d’éléments permettant de confirmer ou d’infirmer les propos tenus par la productrice sur les pratiques de réception des fictions par les enfants et les adolescents, il est intéressant de relever la manière dont cette représentation est partagée par les producteurs et influe sur leur travail. Flore Kossinetz explique notamment que la présence probable d’enfants devant le poste de télévision a une incidence directe sur l’écriture du

⁴⁷⁶ Interview de Flore Kossinetz, 2009, *Micro fictions*, France Inter

programme, notamment lorsqu'ils sont destinés aux cases jeunesse susceptibles d'être regardé par des frères et/ou sœurs d'âges différents :

« On est toujours dans l'évocation, on essaye de travailler avec des suggestions avec du sous texte. Et en même temps on arrive quand même à parler de la sexualité mais de manière beaucoup plus dans l'évocation, on arrive à parler de la mort mais toujours avec un traitement non frontal. On arrive à parler de pannes sexuelles même de l'homosexualité, du triolisme, de sujets qui peuvent être entre guillemets choquants pour des très jeunes, mais on le fait de telle manière qu'il y ait la possibilité d'avoir plusieurs entrées. Les petits ne seront pas choqués et le plus grands pourront comprendre⁴⁷⁷ ».

Face aux différents niveaux de compréhension, les scénaristes doivent ainsi anticiper la variété des âges et des postures de réception du programme et trouver le juste équilibre pour satisfaire les besoins supposés de tous les publics. Laurence Corroy (2014) explique également qu'il s'agit d'une stratégie utilisée par le biais des séries métaphoriques dont le recours au fantastique permet de rester dans le domaine de l'évocation des sujets appréhendés comme « sensibles ».

D'un autre côté, les producteurs veillent à ne pas se référer à des personnages trop âgés, dont les aspirations et le quotidien sont trop éloignés de celui du public visé. On peut par exemple montrer de jeunes adultes qui vont à l'université, avec des centres d'intérêts et des rythmes de vie qui ne sont pas si éloignés de ceux des collégiens, qui bénéficient cependant de plus de liberté, proposant ainsi un futur enviable. Cela offre à la fois des similitudes, des repères communs et une perspective d'émancipation. Nous montrerons d'ailleurs dans le chapitre suivant que les séries adolescentes ont tendances à s'arrêter une fois que les étapes principales de la jeunesse sont toutes franchies, témoignant de l'importance de la fonction de projection dans les différents âges de la jeunesse de ces programmes. Passée cette période, les programmes s'éloigneraient de leur vocation initiale d'accompagnement dans les différentes étapes menant à l'âge adulte et risqueraient de ne plus intéresser le public visé.

Afin de maintenir l'intérêt des jeunes téléspectateurs ou de garantir leur renouvellement, puisque le public vieillit souvent au même rythme que les personnages, les producteurs peuvent envisager plusieurs solutions. D'une part, en ce qui concerne les séries à héros multiples, les personnages peuvent avoir des âges différents, permettant à la fois d'intéresser des publics différents et de bénéficier de leur attention sur un temps plus long. C'est par exemple le cas de *La vie à Cinq* (M6, 1997) ou *Cœur Océan* (France 2, 2007). Par ailleurs, le casting peut être renouvelé de façon régulière, parallèlement aux générations de téléspectateurs qui se succèdent. Ainsi

⁴⁷⁷ *Ibid.*

lorsque les héros deviennent trop âgés, ils quittent la série pour laisser place à une nouvelle génération. C'est le cas des séries *Nos années pensions* (France 2, 2007), *Skins* (Canal +, 2007), et *SKAM* (France TV Slash, 2018) par exemple. Ici le lieu, fortement associé à la période adolescente, constitue l'espace des apprentissages relatifs à cette période et le récit ne peut se poursuivre hors de celui-ci. Les épreuves traversées par les personnages sont relatives à cet espace-temps, et n'auraient pas de sens en dehors. Dans certains cas, une série arrêtée peut également être relancée⁴⁷⁸ et, capitalisant sur la notoriété de la série initiale, s'adresse cette fois à une nouvelle génération de téléspectateurs. C'est le cas de *Melrose place* (TF1, 1995) puis *Melrose place : Nouvelle génération* (M6, 2011) ou de *Charmed* (M6, 1999 puis Salto, 2021). Cependant, ces *reboots* tablent également sur la nostalgie d'anciens téléspectateurs, qui pourraient s'agréger à la cible adolescente et de s'étendre à un public plus large et intergénérationnel.

3.2.3. Variété des représentations

Fréquemment pointées du doigt par la critique professionnelle et plus largement les adultes, pour leur manque de réalisme et leur superficialité (à plus forte raison les *sitcoms* et séries sentimentales)⁴⁷⁹, les professionnels en charge de ces programmes mettent au contraire en avant l'effort de représentation des différents contextes et expériences de la jeunesse portées par ces récits. Le troisième ressort d'identification relève ainsi de la représentation de différents univers et problèmes sociaux auxquels font face les jeunes protagonistes de ces récits.

Ceci est particulièrement visible dans le cas des séries diffusées par les chaînes de service public, et fait d'ailleurs office d'argument pour se positionner face à la concurrence des chaînes privées, tout particulièrement TF1 et les séries AB durant les années 1990. Les problèmes sentimentaux des héros de ces séries ne sont effet pas décrits comme de véritables problèmes, et les programmeurs de France Télévisions tentent de prendre le contrepied de cette proposition avec une offre de séries jeunesse qui s'annonce « différente »⁴⁸⁰. Un article publié dans *Le Parisien* en 1994 présente ainsi *Seconde B* (France 2, 1993) de la façon suivante :

« Une sitcom avec des adolescents de toutes origines parlant de vrais problèmes les concernant : histoires de racket, drames de la drogue, questions d'intégration.... Tout cela dans un vocabulaire très actuel, laissant la part belle au verlan. Rien à voir avec « Hélène » et les autres feuillerons à succès de TF1, même si

⁴⁷⁸ On parle alors de *reboot*.

⁴⁷⁹ On peut par exemple lire sous la plume d'un critique: « Dans quelques années on parlera de l'étendue des dégâts provoquées par la série Hélène et les garçons. Que ne ferait-on pas pour oublier la misère, chômage et SIDA aux jeunes générations » in. Les clefs de l'actualité, 03/02/1994.

⁴⁸⁰ La rentrée de « Seconde B », *Le Parisien*, 08/02/ 1994

les petites aventures amoureuses ont aussi une part importante dans le quotidien de ces élèves plutôt turbulents [...] Sans tomber dans le cours de sociologie, on ose vraiment parler de choses importantes et c'est plutôt un bon point⁴⁸¹ ».

Durant cette période, le groupe audiovisuel public affiche sa volonté d'étendre le champ des représentations de la jeunesse à des contextes sociaux variés, notamment par le biais de personnages originaires de « banlieue ». En effet, au-delà des stéréotypes récurrents relatifs à l'origine sociale de ces personnages (notamment les problèmes de racket ou d'addictions), la récurrence cet argument dans les documents d'accompagnement présentant ces programmes est notable. Montrer des jeunes issus de milieux populaires est présenté comme une « promesse » de réalisme, avec « au programme : la vie, la vraie, dans un lycée de banlieue...⁴⁸² ». Si la banlieue est particulièrement mise en avant, les milieux dit ruraux sont également envisagés comme des univers alternatifs permettant d'offrir davantage de réalisme social. C'est par exemple le cas du format court *Des jours meilleurs* (France 4, 2017), qui se déroule dans « France périphérique [...] la diagonale du milieu⁴⁸³ ». En ce sens, le réalisme consiste à élargir le champ des représentations de la jeunesse. Chacun est donc susceptible de se reconnaître dans cet univers diégétique, qui offre pourtant une alternative à la récurrence des récits se déroulant en milieux urbains, et souvent bourgeois, s'agissant des séries françaises tout du moins.

Enfin, dans certains cas, les diffuseurs souhaitent au contraire maintenir le flou sur les lieux dans lesquels évoluent les personnages. Par exemple, alors que les personnages de *SKAM* semblent majoritairement originaires de la classe moyenne supérieure, selon l'une des scénaristes de la série, la chaîne souhaite limiter les signes permettant d'identifier l'origine géographique des personnages, dans un souci d'élargissement de l'audience, internationale⁴⁸⁴ cette fois.

« Enquêtrice : D'ailleurs, où ça se passe SKAM ? On est Paris, en banlieue proche ?

Enquêtée : Alors c'est une volonté de la chaîne qu'on ne puisse pas vraiment voir où ça se passait pour que... la série était diffusée en France et en Belgique. Pour que le public français et le public Belge puisse se reconnaître. Et qu'en plus de ça, que ce ne soit pas trop marqué parisien. Ça c'était une volonté. Donc du coup, ça a été filmé autour de Nation et en proche banlieue. Mais par contre techniquement ça devrait se passer en banlieue mais c'est pas forcément marqué Paris, ça pourrait être une banlieue de Province. Après on voit un peu, y'a des moments

⁴⁸¹ *Ibid.*

⁴⁸² *Autopsie d'une émission, Seconde B, VSD, 06 mai 1993*

⁴⁸³ Entretien – Adjoint, direction des programmes - France 4 – 2017 (La citation complète se trouve dans le point 2.1 – Les lieux de la jeunesse)

⁴⁸⁴ *SKAM* est une série norvégienne lancée en 2015 sur la chaîne publique NRK. La série a bénéficié de six adaptations internationales depuis son lancement, dont une française.

où tu vois quand même des abri bus des trucs, tu vois qu'en vrai c'est plutôt parisien. C'était une volonté que ce soit pas trop marqué parce que effectivement même si c'est plutôt des milieux relativement plutôt classe moyenne, fallait pas non plus que ce soit trop... y'a eu des séries ados, j'pense à une série qui s'appelle La vie devant nous, que je regardais quand j'étais ado, j'me souviens ils étaient tous dans des lycées parisiens, des apparts de ouf. J'me souviens d'ce truc-là, très marqué parisien. Par exemple SKAM c'est une volonté quand même de se départir un peu de ce truc-là. »

[Entretien- Scénariste – France TV Slash / Netflix – 2019]

Les signes d'un ancrage diégétique local ou national sont ainsi effacées, ou limités, afin de ne pas restreindre les possibilités d'identification du public. Parallèlement à l'ouverture de ces programmes vers de nouveaux horizons géographiques, qu'ils soient plus ou moins mis en avant, la galerie des personnages proposée par ces récits doit également s'étendre afin de permettre aux individus de s'y reconnaître et d'y puiser les ressources appropriées. C'est ainsi que ces dix dernières années des récits décrits comme inclusifs sont valorisés par les diffuseurs et par la critique. Alors que dans les années 1990 et 2000 il était question de valoriser des personnages non blancs⁴⁸⁵, ces récits ont progressivement laissé le champ aux sujets relatifs aux mouvements LGBT, et plus récemment aux problématiques relatives à l'autisme ou à la santé mentale. *SKAM* se positionne de ce point de vue comme la bonne élève :

« La saison 3 par exemple, ça traite de l'homosexualité d'un personnage et même si y'a quelques personnes qui ont moins d'ouverture d'esprit à la fin tout le monde est super ok avec ça. [...] y'a un truc où on dit « ok, on va faire le coming-out d'Isaac » mais en milieu de saison on va raconter autre chose parce qu'on veut montrer que aujourd'hui, en 2019, traiter toute une saison sur un *coming out* en réalité c'est pas moderne, voir même ça traduit le fait qu'on est dérangé par ça. Donc en fait, il faut pouvoir dire « bah en fait c'est pas ça le vrai problème » et proposer un autre truc et c'est ça qui va faire la modernité de SKAM. Par exemple la saison 3 c'est ok il fait son *coming out* mais très vite tu te rends compte que c'est pas le vrai problème, le vrai problème c'est que Eliot est bipolaire. Et de cette manière en fait, tu te fais des perso qui sont universels parce que certes c'est une histoire d'homosexualité mais c'est une histoire de ... tu tombes amoureux de quelqu'un qui est pas forcément la meilleure personne pour toi et en même temps tu veux être avec cette personne donc comment tu fais ? [...] C'est effectivement tu commences à partir sur histoire connue et là où un autre créateur de série, un autre diffuseur aurait fait toute une saison sur le *coming-out* en disant « super on est modernes, on est ouverts et tout », SKAM c'est en mode « si vous avez un problème avec ça c'est pas notre problème, nous on va vous raconter autre chose qui va partir.. » Et ça pour moi c'est vraiment ce

⁴⁸⁵ C'est notamment ce que nous explique une ancienne conseillère de programmes sur France 2 : « Moi je veillais beaucoup à ce que ne soit pas que avec des personnages blanc dans un seul milieu social. Aujourd'hui, on a tout un pôle expérimenté d'acteurs qui viennent de banlieue ». Entretien - Ex-conseillère de programmes (jeunesse) – France 2 – 2019

qui fait la différence de SKAM, c'est ce truc où ils sont un peu dans le futur [Rires] de la représentation de la télé ».

[Entretien – Scénariste – France TV Slash / Netflix – 2019]

La dimension inclusive de ces programmes est désormais valorisée et présentée à la fois comme un gage de qualité, de contemporanéité et de réalisme dans la mesure où elle permet d'élargir les représentations médiatiques de la jeunesse.

Au-delà de cet élargissement des représentations, l'authenticité affirmée des thématiques abordées, notamment les problèmes sociaux auxquels les personnages doivent faire face, sont présentés comme un gage de réalisme. Il n'est pas question pour les producteurs et les programmeurs d'édulcorer cette période et de mettre de côté les problèmes sociaux, relatifs par exemple aux violences sexistes et sexuelles, aux conflits ou aux addictions que peuvent rencontrer les adolescents. Ces derniers mobilisent d'ailleurs également la mise en scène de ces sujets comme un gage de qualité pour ces programmes. *Angela 15 ans* (France 2, 1999) est ainsi présentée dans le bulletin de programmes de la chaîne de la façon suivante :

« De l'impertinence, un ton décalé, un contenu qui décrypte la réalité, résumant son crédo. Il ne s'agit pas d'embarquer les adolescents dans des histoires sirupeuses, mais au contraire de les amener à plonger de façon originale dans le monde qui les entoure, en respectant leur intelligence. [...] Aux États-unis, son succès auprès du public doit beaucoup à son mélange unique de réalisme et de perspicacité. Les problèmes des adolescents ne sont pas abordés sur la pointe des pieds, dans une atmosphère ouatée et fleurie. Exit les discours moralisateurs sur les personnages marginaux, les belles gueules roulant en décapotable, les fins heureuses. La vie n'est pas rose-fiction dans *Angela* : ses parents rêvent parfois d'autres horizons amoureux, ses amis connaissent l'attrait de l'alcool, les difficultés à assumer leur homosexualité, l'illettrisme...⁴⁸⁶ ».

Contrairement aux autres fictions de cette période, souvent décrites par les journalistes comme doucereuses, *Angela 15 ans* affiche une promesse d'authenticité et de réalisme, qui repose notamment sur la mise en scène des difficultés rencontrées par les adolescents, notamment au sein de leur environnement social. Le recours à ces trames narratives, paradoxalement plus dramatiques, est mobilisé comme un gage d'originalité, de contemporanéité et de qualité pour ces séries, alors que ces problématiques semblent finalement communes à la majorité des séries destinées aux adolescents, comme nous le développerons dans le chapitre 8. Elles apparaissent finalement davantage comme un argument de promotion pour se démarquer d'autres programmes destinés au même public.

⁴⁸⁶ Le journal d'*Angela*, *Bulletin des programmes France 2*, du 5 au 11 juin 1999. Consulté à l'Inathèque (libre accès)

Nous pouvons également souligner que la valorisation de l'aspect réaliste concerne tous les modes narratifs s'adressant aux jeunes, y compris les séries fantastiques, qui permettent d'ailleurs de développer des trames narratives plus sombres. C'est le cas de *Mortel*, diffusée sur Netflix à partir de 2019, dont Frédéric Garcia, le créateur, explique :

« L'idée c'était de faire une série fantastique dans laquelle les relations entre les personnages ne seraient pas traitées comme la solution à tous les problèmes mais pourraient être le problème. Je voulais mettre en scène des ados qui collaborent et qui ont des relations qui peuvent être des relations toxiques. Mais à l'intérieur de ces relations toxiques je voulais qu'ils trouvent quelque chose d'hyper sincère et d'hyper positif. Il y avait bien sûr une idée de représentation car je viens de banlieue et les seules séries françaises où il y avait des ados ça se passait à Paris dans des grands appartements. J'étais là "Mais qui vit comme ça en France ?". Personne. Je voulais qu'on voie des vrais gens. Un truc hyper réaliste qui soit en même temps hyper fantastique et qui n'y aille pas avec le dos de la cuillère dans le fantastique. C'était la volonté de base et c'est ça qui faisait peur aux gens »⁴⁸⁷.

Cet exemple semble réunir tous modalités de réalisme mise en avant par les professionnels et présentées dans le point précédent. Il mêle effet des réel et réalisme social, avec les signes d'une jeunesse issue de milieu populaire et non sublimée, tandis que le réalisme émotionnel s'incarne à travers une forme de complexité des relations, parfois néfastes. La jeunesse ne doit ainsi pas être décrite uniquement à travers un spectre positif, ceci afin de rendre le récit authentique, et utile au public concerné.

3.2.4. Articuler « l'actuel » et « l'universel »

François Jost relève « deux vois d'accès » à la fiction : l'actualité et l'universalité anthropologique (Jost, 2011). Ces deux dimensions participent nettement au réalisme souhaité par les professionnels à l'origine de ces séries.

Nous venons de souligner l'effet contemporain recherché à travers une représentation supposément hétérogène des différentes figures de la jeunesse au sein de ces séries. Pour paraître actuel, le récit adolescent doit intégrer les changements sociaux propres à chaque génération de téléspectateurs. Cette actualité participe au réalisme du programme dans la mesure où elle est supposée permettre à la génération à laquelle l'émission est destinée de se reconnaître.

⁴⁸⁷ Jérémie Dunand, « Mortel sur Netflix : « On n'a pas essayé de faire un *Stranger Things* à la française » », www.allociné.fr, 25/11/2019 Cf. https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18685982.html Consulté : le 10/11/2022.

C'est ce que semble déjà indiquer cet extrait d'interview publiée en 1983 dans *Télé sept jours*, à l'occasion de la préparation d'une série pour les adolescents devant être diffusée sur Antenne 2 :

« Il faut donc anticiper, et même si nos héros connaissent des problèmes, des états d'âme, vivent des situations éternelles comme les héros de Balzac, ils doivent être impérativement situés dans l'époque. Nous fournirons donc à nos scénaristes des « entretiens » avec des adolescents et des jeunes gens, jeunes filles, préparés par la Cofremaca. Il est impossible d'écrire aujourd'hui pour la télévision, ou le cinéma, sans avoir des éléments pris sur le vif, dans la rue, au café⁴⁸⁸ ».

Les producteurs de ces séries doivent ainsi trouver un équilibre entre une logique générationnelle, en introduisant des éléments contemporains au récits, et la mise en scène d'une dimension transgénérationnelle, les « situations éternelles », qui s'appuie quant à elle sur une logique d'âge et donc un mode d'accès universel. Tous les jeunes, quelle que soit leur génération sont supposés passer par des étapes semblables, traduisant une forme d'homogénéisation de la jeunesse par les adultes.

Nous avons relevé deux marqueurs générationnels principaux favorisant l'identification du public par le biais d'éléments contemporains produisant un effet de réel : les outils socio-techniques et le langage.

Comme nous l'avons expliqué, les jeunes générations sont particulièrement associées à la maîtrise de ces outils. Ces vingt dernières années l'usage du téléphone portable, puis du smartphone, sont ainsi devenus incontournables dans ces récits.

Il y a dix ans, les réseaux sociaux étaient moins présents. On pensait à donner à nos personnages... Il faut qu'il ait un portable, qu'il envoie un texto.

[Entretien – Ex-conseillère de programmes (jeunesse) – France 2 – 2019]

Les programmeurs investissent donc cette dimension pour éviter que le récit ne semble anachronique.

En outre, le langage des personnages est régulièrement décrit comme un marqueur important de l'adresse au public. « Parler son langage »⁴⁸⁹ est avancé comme un ingrédient incontournable de l'adresse aux jeunes générations. Cependant s'adapter aux registres de langage de la jeunesse ne semble pas si évident pour les créateurs de ces séries qui, rappelons-le, sont plus

⁴⁸⁸ « Une grande série pour les 15-25 sur A2 », *Télé 7 jours*, 15/04/1983

⁴⁸⁹ Entretien – Ex-conseillère programmes jeunesse – France 2 – 2019

âgés que le public visé. Une scénariste, bien qu'ayant moins de trente ans, témoigne de ce difficile équilibre à trouver pour paraître contemporain, sans être caricatural :

« J'connaisais encore des trucs de langage, des trucs et tout. En revanche j'avais pas forcément d'autres, pas la même maturité que Delphine sur d'autres choses. Mais y'avait un peu équilibre comme ça. Du coup y'avait un truc ouais de volonté, même si on s'est quand même fixé comme limite de pas trop utiliser des trucs trop récents en termes de vocabulaire, genre dans les dialogues, pour pas que... parce que on s'est en fait si on prend un registre trop jeune, on va probablement se rater parce que de toute façon y'aura un décalage... Donc on essaye de faire gaffe à ce que ça ait pas l'air d'être écrit évidemment par des gens qui avaient trois décennies de plus que les ados, mais pas non plus que ça fasse trop genre on est des copains parce sinon, en général c'est... limite ça peut être plus pathétique que l'inverse ».

[Entretien – Scénariste – France TV Slash / Netflix – 2019]

D'ailleurs, pour certains créateurs, ces marqueurs de réalisme générationnel peuvent être contre productifs. : « Y'a pas besoin de mettre des vestes avec plein de couleurs, de mettre une casquette et de faire yo yo quoi !⁴⁹⁰ ». Ces séries doivent ainsi trouver le juste équilibre dans la mise en avant de signes de contemporanéité afin de bénéficier de l'intérêt d'un public le plus large possible.

En conclusion, la portée réaliste des récits sur et pour la jeunesse s'articule autour de deux aspects qui peuvent paraître contradictoires. D'une part, ces récits mettent en avant des particularismes générationnels en proposant un ancrage contemporain principalement à travers la prise en compte des changements sociaux et technologiques, ainsi que le langage. Cette forme de réalisme s'appuie par conséquent sur des marqueurs socioculturels actuels, permettant au public visé au moment de la diffusion de pouvoir se reconnaître. D'autre part, les séries destinées aux jeunes donnent à voir les mêmes étapes à chaque génération de téléspectateurs, s'appuyant dans ce cas sur une forme de réalisme émotionnel renvoyant à l'universalité de la jeunesse comme période de transition. Les professionnels estiment ainsi majoritairement devoir tenir compte de ces deux dimensions, comme le relève par exemple une ancienne chargée de programmes chez France Télévisions :

« Nous on était dans l'hédonisme, il y avait de la drogue. Mais les problématiques environnementales n'existaient pas, la technologie actuelle était inimaginable. Les menaces étaient très différentes. Même du point de vue de

⁴⁹⁰ Entretien – Réalisateur – OCS – 2019

l'immigration, aujourd'hui les jeunes français sont de plus en plus des immigrés. Ce sont des français. Et ils revendiquent ce droit. Il y a les changements sociétaux.

[...]

Le corps va toujours se transformer. Forcément, c'est une transformation identitaire, les parents, le physique, les relations... ça c'est du basique. Ils sont toujours confrontés à ce qui fait le passage de l'enfance à l'âge adulte. La partie biologique ne change pas. Mais l'avenir n'est pas le même aujourd'hui qu'il y a dix ans ».

[Entretien – Ex. conseillère de programmes (jeunesse) – France 2 – 2019]

Soulignons que les créateurs de ces programmes sont adultes. Le recours à des thématiques envisagées comme universelles, à travers leurs souvenirs notamment, leur permet d'anticiper les attentes du public destinataire.

L'analyse du paratexte de ces séries nous montre leur visée réaliste comme l'une des modalités incontournables de l'adresse aux jeunes. En représentant des éléments de la vie réelle et quotidienne de leur public, ainsi que les problèmes auxquels ils pourraient être confrontés, elles valorisent notamment leur dimension pédagogique. Cependant, cette volonté de réalisme ne se fonde pas uniquement sur l'univers diégétique de ces séries mais également, et surtout, sur les émotions éprouvées par les personnages. La crédibilité ou la vraisemblance de ces histoires reposent ainsi majoritairement sur les personnages, leur cohérence et leurs émotions.

Afin d'étudier les persistance de ces représentations, présentée comme universelles, et leurs variations dans le temps, il est désormais nécessaire de nous pencher de façon plus précise sur les récits à proprement parler. L'objectif du chapitre suivant est donc de montrer de quelle manière les séries destinées aux jeunes ont pour point commun de constituer des feuilles de routes guidant les jeunes téléspectateurs vers l'âge adulte, et bénéficient de trames narratives souvent très proches, tout en incluant aux récits des variations le plus souvent relatives aux changements sociaux.

Chapitre 8 – Devenir adulte : construction du récit et représentations de la jeunesse comme âge de la vie

En plaidant pour une étude compréhensive des personnages, Sabine Chalvon–Demersay montre que le lien entre fiction et réalité entretenu par les séries et leurs consommations, nous permet de nous approprier les outils de la sociologie pour les appliquer à leurs déclarations, leurs interactions, leurs aspirations ou plus généralement leurs modes de vie. Dans ce chapitre notre intérêt se porte donc vers les modes de vies de la jeunesse issue des fictions télévisées diffusées en France. Elles nous intéressent particulièrement dans la mesure où il s’agit de modes de vie projetés par les professionnels, adultes, avec toutes les implications que nous avons développées dans les parties précédentes de ce travail, notamment la construction d’une offre à visée pédagogique à destination d’un public perçu comme homogène et vulnérable. Cette perspective nous permet de mêler étude des récits fictionnels et sociologie afin comprendre comment la narration et les représentations sociales de la jeunesse sont entremêlées et bénéficient d’une grande régularité à travers le temps. Nous pourrions ainsi nous appuyer sur les outils de la sociologie pour mettre en évidence la récurrence de la manière dont des trajectoires des personnages jeunes façonne les récits adolescents et vice-versa.

Comme nous l’avons souligné dans le chapitre précédent, les producteurs de fiction pour la jeunesse insistent particulièrement sur leur dimension réaliste. Ce réalisme repose sur l’aspect vraisemblable des univers présenté et la cohérence des personnages et de leurs relations. Cette cohérence est justement mise en avant par Sabine Chalvon–Demersay dans la mesure où elle rend les personnages de fiction « plus prévisibles que les acteurs sociaux. D’une certaine manière, elle les fait ressembler à des êtres sociaux tels que les sociologues aimeraient les rencontrer » (Chalvon–Demersay, 2015b, p.45). En effet, observer la jeunesse par le prisme de la fiction, et le regard des adultes dans notre cas, nous permet de saisir les variations de représentations – souvent subtiles – à l’œuvre sur le temps long. De plus cet intérêt porté aux personnages, envisagés comme des acteurs sociaux, nous permet de nous référer aux travaux sociologiques relatifs à notre thématique. Sarah Lécossais, qui s’est inspirée de cette méthode de travail dans le cadre d’une thèse portant sur les représentations des mères dans les séries télévisées françaises, a par exemple puisé « dans la littérature de sociologie de la famille, du couple ou encore des politiques publiques » (Lécossais, 2015, p.123). Dans notre cas, nous nous appuyerons principalement sur les travaux menés par les sociologues de la jeunesse, et plus spécifiquement sur la définition de la jeunesse proposée par Olivier Galland qui la décrit comme un « moment de

passage entre les âges qui l'encadrent » et symbolisés par différents seuils (Galland, 2009, p. 50).

À travers l'analyse de 11 séries issues de notre corpus, nous verrons dans un premier point de quelle façon les seuils du récit et les seuils de la jeunesse s'entremêlent. Puis, dans un second temps, nous mettrons en évidence la façon dont ces programmes se présentent comme des ressources permettant aux publics auxquels ils sont destinés de franchir, aux côtés personnages qu'ils mettent en scène, les étapes de la jeunesse et de grandir.

1. Seuils sociaux et trame du récit

A la lecture des résumés issus du recensement des séries adolescentes présentées dans les deux chapitres précédents, nous avons constaté une récurrence des étapes mises en scène par ces programmes. L'analyse plus fine d'une sélection de 11 séries permet de montrer que l'organisation de ces récits repose sur le franchissement de différents seuils par les personnages. Les arcs narratifs et la succession des saisons repose par conséquent couramment la succession de ces étapes, qui permettent au récit et aux personnages de progresser. Par exemple, la fin de la majorité de ces programmes correspond à la fin de la scolarité des personnages, ou leur mise en couple, souvent illustrée par un mariage. Dans son analyse de la structure narrative du conte, Propp constate que ces récits se clôturent généralement de la façon suivante : « Le héros se marie et monte sur le trône » (Propp, 1970, p.78). De la même manière que les contes auquel le linguiste se réfère, les séries adolescentes semblent fonctionner selon des étapes plus ou moins stables et dont la fin est généralement proche de celle des contes.

Afin de mettre en évidence ces mécanismes de construction du récit adolescent, nous nous attacherons dans un premier temps à définir la notion de seuils, à montrer dans quelle mesure ils sont récurrents et ne correspondent pas systématiquement à ceux proposés par les sociologues de la jeunesse. Puis nous verrons comment ceux-ci sont mobilisés par le récit, à la fois dans la structure narrative et dans la construction des personnages.

1.1. Les seuils comme étapes incontournables de la jeunesse

Comme nous l'avons souligné, Olivier Galland envisage la jeunesse comme un passage, jalonné d'étapes, conduisant progressivement au statut d'adulte. Selon le sociologue, elle est un

moment de transition dans le déroulement de la vie, entre l'enfance marquée par la dépendance, et l'âge adulte marqué par l'indépendance. Il la décrit comme « une période moratoire [fondamentale] durant laquelle la définition sociale est comme en suspens [...] La jeunesse c'est ce passage durant lequel vont se construire presque définitivement, alors qu'elles sont encore en pointillé, les coordonnées sociales de l'individu » (Galland, 2011, p. 57). Cette définition suppose une approche à la fois démographique, reposant sur l'« analyse des calendriers d'entrée dans la vie adulte », et sociologique, en concevant la jeunesse comme « une phase de préparation à l'exercice des rôles adultes » (Galland, 2009, p. 51). Et ce sont précisément ces deux dimensions qui sont mises en œuvre par les récits destinés aux jeunes. L'avancée du récit conduit le public, à travers une succession d'étapes plus ou moins incontournables, à accompagner les personnages jusqu'à leur entrée dans la vie adulte, tout en mettant en avant l'apprentissage progressif des rôles que suppose ce statut en cours d'acquisition.

Pour les tenants d'une approche identitaire de la jeunesse (Van de Velde, 2008 ; De Singly, 2000), les individus opèrent un travail sur eux-mêmes qui n'est jamais achevé. À ce titre, le statut d'adulte n'est pas envisagé comme enviable, ni comme un objectif à atteindre, et ne permet donc pas de définir la jeunesse de façon précise, par opposition. Par exemple, selon François de Singly, « un modèle qui repose sur l'accès à l'âge adulte défini comme objectif prioritaire ne correspond pas [...] aux sociétés modernes avancées, qui fonctionnent sur un autre mythe, celui de la quête de soi, qui peut conduire à reprendre des études, à quitter son partenaire, à avoir une période de vie « solo », à refaire vie commune, à démissionner de son entreprise pour commencer une nouvelle activité » (De Singly, 2000, p.10). Comme nous l'avons indiqué, il n'est pas de notre ressort d'adhérer à l'une ou à l'autre de ces approches permettant de définir les contours de la jeunesse. Nous constatons, en revanche, que l'approche statutaire correspond précisément aux modes de narration proposés par les séries destinées aux jeunes, notamment parce que les récits ne traitent pas de la période qui suit la jeunesse, et ne mettent pas en scène le « travail sur soi » que suppose l'approche identitaire. Ces séries montrent très rarement l'enfance et l'âge adulte des protagonistes, sauf en ce qui concerne les adultes qui les accompagnent dans certains cas, mettant justement en scène la jeunesse comme un moment à part dans la trajectoire sociale des individus. Les schémas narratifs de ces programmes sont ainsi construits autour de la progression des personnages vers le statut d'adulte, présenté comme enviable dans la majorité des récits analysés. L'accès à ce statut est d'ailleurs un dénouement commun de ces fictions.

De ce fait la notion de seuils semble particulièrement pertinente pour appréhender les modalités d'écriture de ces programmes. Les seuils traditionnels proposés par Olivier Galland correspondent à la succession des événements suivants : la fin des études, l'accès à l'emploi, le départ de chez les parents, la formation d'une union et la naissance d'un premier enfant (Galland, 2011 p. 148). L'auteur relève cependant une désynchronisation et une « complexification des processus de transition vers l'âge adulte » causés par exemple par la prolongation des études et le retard d'accès à l'emploi. De plus, les jeunes vivent parfois en couple avant d'avoir terminé leurs études et connaissent un laps de temps plus important entre la mise en couple et la naissance d'un premier enfant. Par ailleurs, des ruptures de couple ou des pertes d'emploi peuvent parfois conduire à un retour au domicile des parents. Certains programmes se saisissent de ces allers-retours, les abordant notamment à travers sur un mode comique. C'est par exemple le cas de la série française *Irresponsable* (OCS, 2016), dont le personnage principal retourne vivre chez sa mère, accompagné de sa compagne et de son fils, donnant lieu à de nombreuses situations comiques.

Olivier Galland insiste par ailleurs sur l'effet structurant de la parentalité dans la définition des tranches d'âge. Les jeunes sont d'abord des enfants, puis deviennent des parents :

« Dans la première partie de la jeunesse, la définition de soi par les rapports de filiation est ultra dominante : à 18–19 ans on se sent d'abord « fille ou fils de ses parents ». Ensuite, dans la phase plus avancée de la jeunesse, en gros de 22 ans à 28–29 ans, la définition familiale s'affaiblit et une définition plus individuelle, un homme (ou une femme) tout simplement », prend le dessus, avant que la définition parentale de l'identité personnelle ne s'impose très largement jusqu'à la fin du cycle de vie. [...] la seconde phase de la jeunesse est précisément celle où beaucoup de jeunes ont quitté leurs parents sans avoir encore fondé eux-mêmes une famille. Cet « entre deux » est certainement propice à des expériences identitaires qui sortent du cadre familial. Mais celui-ci reprend rapidement ses droits et la définition de soi par la parentalité devient largement dominante dès le milieu de la trentaine » (Galland, 2009, p.52).

Ainsi l'arrivée d'un enfant constituerait l'« une des étapes les plus fortement associées au sentiment d'être adulte » consacrant le passage d'un âge à un autre, notamment à travers son caractère irréversible. Les séries issues de notre corpus mettent davantage en avant des personnages adolescents. Cette étape de la parentalité naissante, si elle est questionnée dans les récits, en constitue rarement l'issue, dans la mesure où les personnages ne sont pas suffisamment âgés. Cependant, plusieurs d'entre elles, à l'aide de *flash forward*, nous donnent à voir le futur des protagonistes, bien souvent devenus parents ou en passe de le devenir. C'est le cas par exemple dans *Gossip Girl* (TF1, 2008), où la scène finale se déroule plusieurs années après le dénouement de l'arc narratif principal, et où l'on retrouve les deux couples importants de la série, l'un préparant son mariage, et le second avec leur jeune enfant. Là encore, à la

manière des contes, ces séries se soldent régulièrement par une illustration de la formule « il vécut heureux et eut beaucoup d'enfant », sans entrer dans le détail de ce que suppose cette nouvelle vie d'adulte, celle-ci constituant une fin en soi.

Ainsi lorsque qu'Olivier Galland explique qu'« étudier la jeunesse conduit inévitablement le sociologue à se poser la question des seuils qui l'encadrent. », il semble qu'étudier les séries destinées aux jeunes conduise à constater une certaine similarité entre les seuils qui encadrent la jeunesse et ceux qui encadrent le récit.

1.2. Les seuils dans le récit

Bien que les seuils identifiés par les sociologues de la jeunesse soient intégrés de façon quasi systématique aux séries étudiées, nous avons observé qu'au sein de ces récits l'importance de ces étapes est variable. Certaines d'entre elles sont plus déterminantes, notamment dans l'avancement du récit, et d'autres étapes peuvent être interprétés comme des seuils décisifs guidant les héros vers l'âge adulte. Ces récits semblent ainsi parfois fonctionner avec leurs propres seuils, que nous détaillerons dans ce point.

1.2.1. *Étapes marquantes et premières fois*

Comme nous venons de le voir, en sociologie de la jeunesse cinq seuils successifs sont décrits comme des étapes incontournables menant les individus à l'âge adulte. Les séries adolescentes montrent également à travers ces mêmes étapes une indépendance de plus en plus marquée. Nous relevons cependant deux différences majeures entre l'analyse sociologique de ces étapes et leur analyse narratologique. D'une part les séries mettent en avant ce que nous pourrions qualifier de seuils d'entrée dans la jeunesse. En effet, aller vers l'âge adulte signifie d'abord de sortir de l'enfance, puis de l'adolescence. Ces séries mettent ainsi en avant ces premières étapes, marquées par une mise à distance des signes de l'enfance (il peut s'agir des parents, d'une école, d'un groupe d'amis etc.) permettant d'introduire les personnages comme des « jeunes » ou comme des « adolescents » et non plus comme des enfants. D'autre part, certaines étapes récurrentes semblent incontournables dans la progression des héros adolescents et peuvent être caractérisés comme seuils, alors qu'elles ne le sont pas dans le monde réel. Le tableau suivant illustre ce décalage – relatif – entre une définition sociologique des seuils et leurs déclinaisons narratives.

Analyse sociologique (individus)	Déclinaisons narratologiques (héros)
- Fin des études →	- Déménagement/ Emménagement
- Accès à l'emploi ⁴⁹¹	- Rentrée scolaire (collège, lycée, université)
- Départ de chez les parents →	- Perte de virginité
- Formation d'une union →	- Examen / Remise de diplôme (Fin des études)
- Naissance d'un premier enfant →	- Voyage
	- Départ de chez les parents
	- Formation d'une union (installation en couple, mariage)
	- Naissance d'un premier enfant

Tableau 2

Comparaison entre les « seuils sociologiques » et leurs déclinaisons narratives

Nous remarquons ici que les séries proposent des seuils préalables indiquant un début d'autonomie. Ces événements marquent généralement l'ouverture du récit, dès le premier épisode.

L'analyse des résumés et le visionnage des premiers épisodes de chaque série du corpus permettent de constater la mise en scène régulière du retour ou de l'arrivée des jeunes protagonistes dans un nouveau lieu de vie. La moitié des séries analysées a recours à ce type d'ouverture. S'il s'agit parfois d'un retour après une mutation des parents, ou d'un déménagement avec ces derniers, comme c'est le cas dans *Beverly Hills (TF1, 1993)* ou *Pretty Little Liars (D17, 2013)*, ces déplacements constituent généralement le point de départ du récit et de l'autonomisation progressive des protagonistes du foyer parental. Dans *Le Prince de bel air (Antenne 2, 1992)* ou *Vampire diaries (TF1, 2012)*, les héros passent ainsi d'une vie avec leurs parents (décédés, dans *Vampire diaries*), au domicile d'un oncle ou d'une tante. Dans *Newport beach*

⁴⁹¹ L'accès à l'emploi est rarement développé dans ces séries, en dehors des « petits boulots » permettant aux jeunes protagonistes une certaine autonomie. Nous supposons que cette absence est liée à la période montrée dans ces récits et à l'importance de l'univers scolaire, qui serait de fait remplacé par un nouvel univers professionnel. Cependant, dans certains cas (tout comme pour la parentalité) des *flashbacks* nous montrent les jeunes personnages devenus adultes au travail. Cela est principalement le cas lorsque les métiers occupés sont le signe d'une certaine forme d'accomplissement social (par exemple Hugo devenu photographe (*Les grands*, OCS, 2016) ou Ryan qui devient architecte (*Newport beach*, France 2, 2004)).

(France 2, 2004) Ryan, un jeune garçon dont la situation familiale est problématique, est adopté par une nouvelle famille, plus stable. Enfin, dans *Nos années pension* (France 2, 2007) les héros quittent le domicile parental pour entrer à l'internat. Si ces nouveaux cadres ne sont pas toujours plus souples en termes d'éducation (l'oncle de Will dans *Le Prince de Bel Air*, ou les conseillers d'éducation dans *Nos années pension* font par exemple de nombreuses démonstrations d'autorité et les règles de vie sont relativement strictes), il s'agit pour tous ces adolescents d'un moment de rupture avec l'enfance, dont les lieux, les habitudes et les amitiés font désormais partie d'une autre vie. Cet événement marque ainsi généralement à la fois le début du récit et l'entrée dans l'histoire, relative à l'entrée dans une nouvelle période de la vie des personnages.

Généralement située dans la continuité de ces déménagements, la rentrée scolaire est l'événement le plus fréquemment mobilisé pour initier le récit au début de la première saison. 8 séries sur 11 (73% du corpus) débutent durant cette période qui est montrée comme le point de départ, permettant de présenter les différents protagonistes et de mettre en place les intrigues qui vont être déroulées au fil de la saison. Les adolescents retrouvent leurs amis ou s'en font de nouveaux après la pause estivale, une coupure prolongée ou un déménagement.

Au-delà de ces deux types d'événements qui, parfois de façon conjointe, marquent à la fois le début du récit et de cette période à part que constitue la jeunesse, d'autres événements emblématiques sont fréquemment mis en avant et présentés comme des étapes incontournables. C'est le cas de l'entrée dans la vie sexuelle. Si les héros se questionnent sur leur vie sentimentale tout au long de ces séries, la thématique de la « première fois » est présente dans toutes les séries étudiées, bien que le sujet soit traité à des degrés divers. Laurence Corroy (2014, p.25) relève d'ailleurs qu'il s'agit d'une thématique transverse aux séries adolescentes, dont le traitement est variable.

Concernant les jeunes hommes, la première fois est généralement abordée de façon légère, même si les enjeux sont importants. C'est la quête de virilité de ces personnages qui est en jeu, sous peine de moquerie, voire d'écartement du groupe. Dans *Le Prince de bel air* (mode narratif comique) le sujet est traité de façon légère à plusieurs reprises. Il bénéficie cependant d'un épisode où il est particulièrement développé, toujours sous la même tonalité. Dans cet épisode (s04e05) intitulé *La toute première fois* :

« Will Smith et ses amis, Jazz et Duane, se vantent de leurs exploits féminins et racontent chacun leur première expérience sexuelle. Ils se moquent du cousin de

Will, Carlton Banks, qui est toujours vierge, parce qu'il espère trouver "la fille de ses rêves" avant de faire l'amour une première fois⁴⁹² ».

Les moqueries à l'encontre de Carlton soulignent ici la place de cet événement dans la construction identitaire des adolescents, dans le cas présent par le prisme de la virilité.

La perte de la virginité de l'un des protagonistes est également l'enjeu principal du premier épisode de *Skins*. Cet événement y est montré comme crucial et incontournable pour le personnage de Tony. Les premières minutes de la série le mettent en scène en train de contacter ses amis pour organiser le dépuceage de Sid. Selon lui : « Sid va avoir 17 ans, il doit le faire avant son anniversaire s'il veut rester mon pote » (*Skins*, s01e01). Cette étape, au départ individuel, est ainsi présentée comme un fait marquant de l'adolescence, et nécessaire pour demeurer socialement intégré. Dans ces deux exemples, cet événement ne doit donc pas être trop différé puisqu'il s'agit d'une étape nécessaire pour grandir et « devenir un homme ».

Cette question n'est pas traitée de la même manière concernant les jeunes femmes, pour lesquelles cet événement est à la fois empreint de rêveries romantiques et de nouvelles responsabilités. Il ne s'agit généralement pas pour ces jeunes femmes d'épater leurs amies mais de vivre pleinement leur histoire d'amour, avec les risques que cela implique. Dans l'épisode *Innocence* (*Buffy contre les vampires*, s2e.12–13)⁴⁹³, lorsque que Buffy fait l'amour pour la première fois avec Angel, un vampire, celui-ci perd son âme et devient son principal opposant. Bien que cet événement soit présenté comme émancipateur pour la jeune femme, ce premier passage à l'acte est suivi d'une punition particulièrement brutale et douloureuse. Le titre de l'épisode est d'ailleurs évocateur, dans la mesure où il indique que lorsque les jeunes femmes cèdent à leurs désirs, celles-ci perdent irrémédiablement leur innocence, avec des conséquences particulièrement lourdes, telles qu'une grossesse⁴⁹⁴.

C'est le problème auquel fait face Brenda, l'héroïne de Beverly Hills, après être passée à l'acte. Alors qu'elle vient d'avoir un rapport sexuel pour la première fois avec son petit-ami Dylan, elle pense être enceinte et se confie à son amie Kelly :

⁴⁹² Source du résumé : <https://www.allocine.fr/series/fichiserie-318/saison-941/> Dernière consultation : le 10/11/2022

⁴⁹³ *Buffy contre les vampires* ne fait pas partie du corpus analysé mais la manière dont elle traite ce sujet est particulièrement emblématique de la différence de traitement genrée de cet événement.

⁴⁹⁴ Grossesse qui, nous l'avons vu dans le point qui précède, marque la fin de la jeunesse, et donc de l'innocence.

Kelly : Vous n'avez pas pris vos précautions !
 Brenda : C'est ça crie plus fort pendant que tu y es.
 Kelly : C'est oui ou c'est non ?
 Brenda : Y'a aucune méthode qui soit efficace à 100% tu le sais bien.
 Dona : Ben si y'en a une, tu sais...
 Brenda : Quoi ?
 Dona : L'abstinence !
 Brenda : C'est un conseil très judicieux. Mais j'aurais dû y penser avant.
 Kelly : (lui tend une boîte) Avec ça tu seras enfin fixée si tu es enceinte ou pas
 Brenda.
 Brenda : Je n'aurais jamais cru qu'un jour j'devrais faire un test de grossesse
 Kelly : C'est comme un cours de chimie, dis-toi que ce n'est qu'une application
 pratique d'une réaction chimique.
 Brenda : Oui sauf que le catalyseur c'est moi.
 Chez Brenda, Kelly et Dona l'attendent derrière la porte des toilettes :
 Kelly : T'as fini Brenda ?
 Brenda : Ouais j'crois. De quelle couleur ça doit virer ?
 Kelly : Bleu si c'est positif et rouge si c'est négatif.
 Brenda : C'est vert !
 Dona : Ah ça veut peut-être dire que t'attends des jumeaux !
 Brenda : J'ai pas du tout envie de rire.
 Elles vont regarder.
 Brenda : C'est trop injuste. J'ai fait l'amour pour la première fois avec un garçon
 qu'j'aime et qui m'aime. On prend toutes les précautions nécessaires et j'suis
 verte.
 Kelly : Brenda tu devrais peut-être aller voir un gynécologue...
 Brenda : J'ai une confiance à vous faire, j'ai fait l'amour avec Dylan en toute
 connaissance de cause. Mais maintenant j'crois qu'j'regrette c'que j'ai fait.

(*Beverly Hills*, s02e01)

Alors que la série a été produite et diffusée à la même période que *Le Prince de Bel air*, dans l'une Carlton est fortement encouragé par ses amis à faire l'amour, tandis que dans l'autre, les amies de Brenda soulignent qu'elle aurait mieux fait de s'abstenir, allant même jusqu'à faire regretter à l'héroïne – et non à son compagnon – ce passage à l'acte. Au-delà du mode narratif comique pour *Le Prince de Bel Air* (réaliste pour *Beverly Hills*), la différence de traitement est nourrie par des considérations genrées dans la détermination des personnages. Les personnages féminins doivent également supporter des considérations morales lorsqu'elles font le choix de démarrer une vie sexuelle, contrairement aux personnages masculins qui n'ont pas le choix. Cette dimension morale est portée par plusieurs instances, dans le cas du personnage de Donna : ses amies, son médecin et ses parents. En effet, durant les séquences qui suivent, Brenda se rend à la clinique pour être fixée sur l'issue de ce premier rapport sexuel. Le médecin lui annonce qu'il ne s'agit finalement que d'un retard de règles, « une fausse alerte ». Il lui indique cependant :

« Médecin : Eh bien c'était un avertissement. Vous avez dû comprendre maintenant que si vous avez décidé de mener une vie sexuellement active, il va falloir faire face à de nouvelles responsabilités.

B : Oui j'm'en suis rendue compte. »

(*Beverly Hills*, s02e01)

Ensuite, après une discussion tumultueuse avec ses parents qui lui reprochent notamment sa précipitation et son manque de discernement, Brenda décide de quitter son petit ami :

« Brenda : Je suis très heureuse d'avoir rencontré un garçon ; quand j'ai commencé à sortir avec toi, j't'ai trouvé tellement sexy, c'était drôle la façon de nous chercher, le regard des autres sur nous... et puis j'suis tombée amoureuse de toi.

Dylan : Moi aussi j'suis amoureux de toi.

Brenda : Et je t'ai fait confiance au point d'accepter de faire l'amour avec toi [...] j'ai la sensation d'avoir franchi une ligne imaginaire. Et depuis y'a tellement de choses qui se bousculent dans ma tête, il faut que je pense à la pilule, au préservatif, il faut que j'aille consulter un gynécologue, que je m'inquiète de la réaction de mes parents et

Elle pleure

Dylan : C'est si difficile à assumer ?

Brenda : J'arrive pas du tout à savoir où j'en suis, tout est arrivé tellement vite et de façon tellement intense. Je crois que le mieux ce serait qu'on se voit plus pendant quelques temps.

Dylan : Ne me dis pas que c'est c'que tu veux, oublie un peu tes parents. Fais confiance à tes sentiments.

Brenda : Oui c'est c'que j'fais, j'écoute ce que mon cœur me dit.

Dylan : Tu as peur, c'est pas une bonne raison pour nous séparer.

Brenda : Je sais parfaitement ce que je veux, et on doit se séparer toi et moi.

Dylan : Non, j'veux pas.

Brenda : Je regrette.

(*Beverly Hills*, s02e01)

On relève ici le poids des conséquences et de la charge symbolique construite par la série qu'implique cet événement dans la vie de la jeune femme, tout comme pour Buffy. Pour les deux héroïnes, le fait d'avoir cédé à leur désir – de façon supposément irréfléchie – conduit nécessairement à des conséquences négatives et à la rupture amoureuse. Alors que les garçons sont sanctionnés s'ils ne passent pas à l'acte, les filles ont plus de risque de l'être lorsqu'elles ont franchi cette étape. Il s'agit dans les deux cas d'un passage particulièrement important vers l'âge adulte, impliquant pour les garçons une garantie d'insertion dans leur groupe de pairs, et pour les filles un premier pas vers les responsabilités de l'âge adulte, principalement celles imposées par les normes patriarcales. Ces séries proposent ici deux visions du monde adulte : celui des femmes, qui deviennent responsables (notamment de la contraception et des conséquences de leur sexualité) ; celui des hommes qui peuvent accéder à une forme de camaraderie, d'entre-soi masculin.

Nous avons observé un quatrième moment récurrent dans la trame de ces récits adolescents : il s'agit, selon le pays d'origine du programme, des examens (principalement le BAC pour les séries françaises) ou de la remise des diplômes (concernant les séries américaines). Ces événements supposent généralement au moins un épisode consacré, dont le titre nous indique l'enjeu. L'épisode 25 de la saison 3 de *Newport Beach* s'intitule très explicitement « La remise des diplômes », et l'épisode 24 de la saison 3 du *Prince de Bel Air* « Le diplôme de fin d'études ». Il s'agit, dans *Beverly Hills*, d'un épisode double intitulé « Le grand jour » (s.03.e.29.30). Dans *Les grands*, le BAC est raconté durant les derniers épisodes de la série, des épreuves, en passant par la célébration et les vacances qui s'en suivent, ces épisodes sont intitulés : *Passe ton BAC* (s.03.e.07), *Tensions* (s.03.e.08), *Hangover* (s.03.e.09), *Grandes vacances* (s.03.e.10). Nous remarquons que les épisodes relatant ce type d'événements ont trois fonctions :

- (1) Ils permettent un bilan des événements qui ont eu lieu depuis le début de la série. Les personnages peuvent ainsi mesurer le chemin parcouru depuis le lancement du programme. Ce point est d'ailleurs précisé dès le résumé de l'épisode en question dans *Beverly Hills* :

« Le Grand Jour – 1ère partie

C'est la remise des diplômes. L'occasion pour tous les étudiants de se rappeler les moments forts qu'ils ont passés ensemble... »⁴⁹⁵. (*Beverly Hills*, s03e29)

Dans *Newport Beach*, Sandy Cohen s'adresse à Seth, son fils, ses amis et leurs parents :

« Je suis un père comblé et fier. En prenant la parole, je pense parler au nom de Kirsten et de tous les parents réunis ici ce soir. Mes chers enfants, je tiens à vous dire combien nous sommes heureux de partager votre succès avec vous. **Ces dernières années ont été quelques peu mouvementées, vous en conviendrez. Nous avons eu notre lot de tragédie, de comédie, de premières amours, de cœur brisé, d'êtres chers perdus et retrouvés.** Tout n'a pas toujours été parfait mais nous sommes une famille, santé ! » (*Newport Beach*, s03e22)

Durant ces moments, les adultes sont les témoins de la progression et des progrès de leurs enfants, exprimant généralement une grande fierté. Ces scènes, bien que constituant des étapes majeures dans la vie des adolescents, le sont également pour leurs parents, dont le rôle et les fonctions d'accompagnement sont mis en valeur. La mère de Will, qui vient de Philadelphie jusqu'en Californie, se montre par exemple surexcitée à l'idée d'assister à la remise de diplôme de son fils :

⁴⁹⁵Source du résumé : <https://www.allocine.fr/series/ficheserie-359/saison-982/> Dernière consultation : le 12/11/2022

« Ça fait 18 ans que j’attends ce grand moment. Il n’y a rien de plus important que ça. Will, terminer ses études secondaires c’est un exploit. Tu fais de moi une mère comblée, je pourrais en pleurer ».

(Le Prince de Bel Air, s03e24)

Même si d’autres étapes peuvent encore attendre les personnages adolescents, cet événement semble constituer une fin en soi pour leurs parents. Cela peut notamment s’expliquer par le fait que l’étape suivante est généralement le départ du foyer parental.

Alors que la première relation sexuelle constitue un événement important à la fois individuellement, et du point de vue de la socialisation entre pairs⁴⁹⁶ (où les parents sont potentiellement montrés comme opposants), les examens et les diplômes sont en revanche un passage symbolique important dans la relation entre les jeunes et leurs parents, ou leurs mentors (ils sont alors montrés comme adjuvants).

(2) Ce moment charnière constitue généralement l’occasion pour les personnages de se pardonner, quand cela est nécessaire, et de se dire qu’ils s’aiment. C’est par exemple le cas de Seth et son père, qui se réconcilient après une année tumultueuse pour toute la famille :

« Sandy : J’comprends Seth. Et je suis vraiment désolé. On a eu tout faux toi et moi.

Seth : Pour des mecs brillants comme nous, c’est minable.

Sandy : Une petite accolade ?

Seth : Bonne idée

Ils se prennent dans les bras.

Sandy : Je t’aime mon fils

Seth : J’ai du mal à dire je t’aime à un autre homme, mais j’ai beaucoup d’affection pour mon père. »

(Newport Beach, s03e22)

Faire le bilan est ainsi l’occasion de revenir sur ses erreurs, de rétablir une certaine forme d’harmonie dans les relations, et de se dire ce que l’on ressent. Ces scènes permettent ainsi un retour à l’homéostasie familiale, même dans des cas de relations particulièrement conflictuelles (par exemple Ryan et sa mère, dans *Newport Beach* également). Cet équilibre retrouvé est présenté comme un pas supplémentaire vers la maturité. La crise relative à l’adolescence semble s’apaiser lorsque les enfants se rapprochent des adultes.

(3) Enfin cette étape, qui précède généralement les premières séparations amicales et parentales, est également l’occasion de faire le point sur les projets à venir et de réfléchir à des solutions pour rester proches. Même si rien n’assure qu’elles seront respectées, ce moment est

⁴⁹⁶ Il peut également être source de conflits avec les parents, mais ces derniers ne sont pas toujours informés de cette étape.

caractérisé par la promesse de retrouvailles, comme l'indique notamment le résumé du dernier épisode des *Grands* :

« Grandes vacances

En attendant de connaître les résultats du bac, les Grands partent en vacances au bord de la mer. Un invité de dernière minute se joint à eux... Cette dernière semaine passée ensemble devient l'occasion pour chacun de régler ses comptes, de livrer ses plus grands secrets, et de se dire adieu en se jurant de ne jamais s'oublier ».

Les grands (S03E10)

Dans *Hartley cœurs à vif*, les élèves enterrent dans une « boîte à symboles » les pronostics de ce qu'ils seront devenus dix ans plus tard. Dan demande au groupe : « On devrait se retrouver au même endroit. On va se promettre de se voir chaque année. Dans un an je sais où je serai mais je n'ai pas envie de vous perdre. » (*Hartley cœurs à vif*, s03e26).

Dans chaque série la fin de ce premier cycle est ainsi marquée par les incertitudes relatives à cette nouvelle vie loin de ses amis de lycée. Ces promesses ont donc pour fonction de se rassurer, et d'assurer une certaine continuité entre la vie du lycée et de l'université. Dans *Newport Beach*, Summer relève ainsi qu'il s'agit d'un moment de rupture décisif, puisque chacun est désormais supposé suivre un chemin qui lui est propre, ce qui nécessite ces promesses de retrouvaille :

Summer : Je suis trop triste. C'est vraiment la fin d'une époque. Harbor c'est terminé. Atwood va aller à Berkeley. Marissa, faire le tour du monde, je vais partir à Rhode Island.

Seth : Je viendrai te rejoindre.

Summer : L'école du *design* a toujours pas répondu...

Seth : Quoi qu'il arrive Summer, on se quitte plus toi et moi.

Summer : Promis ?

Seth : Bien sûr.

(Newport Beach, s03e24)

La fin des études secondaires semble ainsi constituer un nœud important dans les récits et les trajectoires adolescentes, supposant de se démarquer à la fois du cadre parental, amical, et parfois amoureux. En effet cet événement est étroitement lié à un autre événement marquant dans le parcours de ces adultes en devenir, un pas crucial vers l'indépendance : le départ prochain des enfants du domicile familial. Si ce départ n'est pas encore effectif, il est anticipé, programmé et discuté par les parents et les enfants. Kirsten se confie par exemple à son fils : « J'ai du mal à réaliser que tu n'iras plus au lycée. Mon fils n'est plus un enfant » (*Newport Beach*, s03e22). À cette occasion les parents expriment ainsi à la fois leur fierté et leurs craintes à l'idée

que leurs enfants s'éloignent. Il s'agit d'un moment à la fois attendu et redouté. Mais pour l'heure ces départs ne sont pas nécessairement définitifs ; il s'agit certes de la fin d'une période, mais pas d'une entrée définitive dans l'âge adulte. Les tentatives, les échecs sont ainsi permis. C'est notamment le cas de Will et Carlton, qui profitent de leur départ à l'université pour s'installer en collocation. Cependant, cette première expérience s'avère complexe et les deux héros font rapidement face aux difficultés de cette nouvelle vie impliquant de nombreuses responsabilités et tracasseries comme la gestion d'un budget ou des problèmes de voisinage, ce qui est pour l'heure trop difficile à supporter pour Carlton :

Carlton : Je repars dans ma famille qui m'a vu naître.

Will : Mais sûrement pas !

Carlton : Pourquoi ?

Will : Ça serait comme admettre qu'on ne peut pas se débrouiller tout seul !

Carlton : Je n'ai pas besoin de me débrouiller seul, je suis riche ! Écoute Will, au départ je ne voulais même pas déménager. Maintenant, grâce à toi, j'ai le cœur brisé et je me fais expulser. Si c'est ça ton idée de l'indépendance tu peux la garder.

Will : Carlton, mais je peux pas payer un loyer sans toi !

Carlton : Alors reviens chez nous Will !

Will : Retourne voir maman sale petit bébé, tu seras sûrement dans ses jupons après 30 ans passés, comme tous les autres tueurs en série !

(Le Prince de Bel Air, s04e01-02)

Les deux cousins trouveront finalement un compromis en s'installant dans la dépendance du jardin familial. Ce compromis leur permet un premier pas vers l'indépendance et l'autonomie tout en conservant un cadre sécurisant. Ces premiers départs se présentent ainsi généralement comme une période de flottement, où l'on expérimente l'indépendance en collocation, dans un logement annexe, sur un campus... en attendant un départ définitif, qui marque durablement l'entrée dans la vie adulte. D'ailleurs ces départs définitifs sont rarement racontés de façon détaillée, puisque c'est justement cette période probatoire, d'expérimentation, qui constituent les récits adolescents.

Alors que la sociologie de la jeunesse identifie la formation d'une union comme un seuil décisif, cette étape est moins marquante dans les séries. Il semble y avoir au moins deux raisons à cela. D'une part les relations amoureuses et la mise en couple sont l'un des sujets principaux de ces séries. Les intrigues traitant de ces sujets sont ainsi déployées tout au long du récit et sont généralement faites d'une alternance de moments de séduction et de ruptures, permettant de relancer l'intrigue. Par ailleurs, la période mise en avant dans ces récits est propice aux expérimentations. Ces jeunes couples apprennent ainsi à s'aimer mais pas nécessairement à s'unir de façon stable. Si le sujet du mariage est régulièrement abordé, il est généralement abandonné lorsque les protagonistes estiment qu'ils ne sont finalement pas prêts. C'est par exemple le cas

de Charlie et Kat dans *Hartley cœurs à vif* (s03e25) ou de Will et Lisa dans *Le Prince de Bel Air*, qui décident d'annuler une fois devant l'autel : « Nos parents avaient peut-être raison, un mariage ça doit pas se décider aussi vite que ça » (*Le Prince de Bel Air*, s05e25). À ce stade le mariage des personnages est présenté comme une décision hâtive, irréfléchie, voire irrationnelle. Il est ainsi rare de voir des personnages de cet âge s'unir de façon durable, ou bien lorsque c'est le cas, ceux-ci disparaissent de la série⁴⁹⁷. C'est par exemple le cas de Soraya et Alexis dans *Cœur Océan*. Pour des raisons administratives le couple doit finalement se marier en Algérie et est progressivement écarté du récit, du fait de cette distance géographique. Ainsi les mariages semblent se concrétiser réellement lorsque les personnages sont assez mûrs pour sortir du récit définitivement. La plupart constituent ainsi le seuil terminal du récit. Comme la naissance d'un premier enfant, l'événement opère en effet comme un seuil décisif, concluant de manière définitive et irréversible le récit. Ainsi, « entourés de tous leurs amis, Donna et David vont enfin concrétiser leur amour par un mariage... »⁴⁹⁸ dans l'épisode final de *Beverly Hills* ; Anita accepte quant à elle la demande en mariage de Drazic dans l'épisode final de *Hartley cœurs à vifs* ; La scène finale des *Grands*, nous projette, à travers une ellipse, dans la vie future des protagonistes, nous laissant entrevoir entre autres la naissance de l'enfant de MJ et le mariage d'Ilyes avec son compagnon. Les titres de ces épisodes mettent dans certains cas l'événement en avant, c'est par exemple le cas de l'épisode final de *Pretty little liars*, intitulé *Jusqu'à ce que la mort nous sépare* (S07e20). Le mariage, qu'il soit traité tout au long d'un épisode final ou durant une séquence seulement, intervient comme conclusion de la moitié des 11 séries retenues (*Beverly Hills*, *Hartley cœurs à vif*, *Newport Beach*, *Vampire Diaries*, *Pretty little liars*, *Les Grands*).

La naissance du premier enfant, retenue comme le seuil décisif et comme point d'entrée dans l'âge adulte par Olivier Galland, l'est pour trois d'entre elles (*Newport Beach*, *Pretty little liars*, *Les grands*). Alors que le sujet de la grossesse, principalement lorsqu'elle est non désirée est abordé par de nombreux récits, l'exercice de la parentalité est très peu, voire pas développé par les récits étudiés. Comme le mariage – qui dure – il s'agit d'un cap déterminant marquant

⁴⁹⁷ Nous pouvons cependant relever que dans les séries mettant en scène de jeunes adultes, qui débute généralement après la période des études universitaires, le traitement du mariage est différent. Dans ces séries, souvent chorale, il n'est pas rare de trouver un couple dont la relation longue se solde par un mariage au cours du récit. C'est par exemple le cas de Chandler et Monica dans *Friends* (France 2, 1997), ou de Lily et Marshall dans *How I met your mother* (Canal+, 2007). Dans ces séries, il semble que la présence d'un couple stable et uni soit d'ailleurs nécessaire et opère généralement en contraste avec la vie sentimentale, plus chaotique, des autres personnages, qui aspirent à trouver la même stabilité.

⁴⁹⁸ Source du résumé : <https://www.allocine.fr/series/fichiserie-359/saison-989/> Dernière consultation : le 10/11/2022

l'entrée dans l'âge adulte, refermant la parenthèse de la jeunesse, et donc de son récit⁴⁹⁹. En ce sens on observe une forme de parallélisme entre les événements marquants autour desquels le récit s'articule et les seuils identifiés par le sociologue.

Les conclusions les plus fréquentes de ces récits – parfois de façon conjointe les unes avec les autres – sont ainsi un départ de la résidence familiale (1 série), la naissance d'un premier enfant (3 séries), la fin d'un cycle d'études (4 séries), une union (6 séries), la mort (2 séries).

1.2.2. Ouvrir et clôturer le récit : Saisonnalité et temporalités scolaires

Comme l'ont montré, entre autres, François Jost (2009) et Jean Pierre Esquenazy (2011), programmation, sérialité et temporalités de la vie quotidienne sont étroitement liés. De plus, comme l'explique Séverine Barthes, « une des clés du succès des séries américaines est leur grande proximité avec le public : les séries étant généralement produites en flux tendu, les scénaristes peuvent coller de très près à l'actualité » (Barthes, 2017, p.66). Ainsi les épisodes (principalement dans le cas des séries américaines) suivent le calendrier de la vie sociale : les personnages, comme certains téléspectateurs, fêtent Thanksgiving, Noël ou le nouvel an. Il semble que dans le cas des séries adolescentes, à plus forte raison lorsque les héros sont lycéens ou étudiants, ces repères revêtent une importance majeure. Au-delà de ces événements intergénérationnels, les événements qui rythment la vie scolaire ont une place particulièrement importante au sein du récit, comme nous l'avons vu à propos des examens des cérémonies de remise de diplômes, et de la rentrée scolaire, fréquemment mobilisée pour introduire le récit. De façon récurrente, les séries analysées débutent quelques jours, la veille ou quelques minutes avant la rentrée des classes. En revanche, elle ne constitue pas un événement aussi important dans tous les récits.

Par exemple dans *Hartley cœurs à vif* Costa presse Nick de se préparer rapidement car selon lui, « il faut arriver tôt pour les nouvelles nénettes » (*Hartley cœurs à vif*, s01e01), le lycée constituant le lieu principal des sociabilités adolescentes. Dans *Nos années pension*, les personnages arrivent la veille de la rentrée pour s'installer à l'internat, ce qui leur permettra de faire connaissance et de se présenter entre eux, et au public. Dans *Newport Beach*, l'école est moins

⁴⁹⁹ Mettre en scène l'union des personnages n'est donc pas dans l'intérêt de la série, en tant que produit marchand, puisque justement ce seuil en marque généralement la conclusion.

présente ; les fêtes et événement caritatifs organisés par la communauté aisée de Newport et le cadre familial servent également (voire davantage) de décors aux tribulations des héros. En revanche, parmi ces trois exemples⁵⁰⁰, elle est celle dont les temporalités de l'intrigue sont les plus liées au cadre scolaire. En effet, pour des raisons de programmation, la coupure estivale a lieu au même moment pour les héros de la série que pour le public visé. Chaque saison, à l'exception de la dernière, dure donc le temps d'une année scolaire et est construite selon cette temporalité, les héros étant scolarisés.

Dans *Harley cœurs à vifs*, nous observons ainsi plusieurs promotions se rencontrer et se succéder. Les héros découvrent le lycée, redoublent parfois, passent leurs examens et quittent le lycée : les personnages changent et le décor reste. Tandis que pour *Newport Beach* c'est le contraire : les décors changent au fur et à mesure que les personnages deviennent adultes. Si les questionnements liés à l'âge adulte sont régulièrement exprimés dans *Hartley*, ils ne sont pas montrés, tout du moins pas après le lycée. Le récit mentionne donc peu de moments de ruptures temporaires (telles que les vacances) avec le cadre scolaire : si les personnages s'en vont, on ne les voit pas ou plus.

Nos Années Pension ou *Skins* se situent à la croisée de ces deux modèles. D'une part les deux séries mettent en scène un héros multiple durant trois saisons. Mais le casting est renouvelé à partir de la quatrième saison, qui met en scène les nouveaux arrivants au pensionnat ou au lycée. Comme pour *Hartley cœurs à vif*, on assiste à un renouvellement des personnages qui s'appuie sur la durée du cursus, marquant de ce fait la temporalité du récit.

En revanche, si l'on constate une certaine continuité dans le récit entre les saisons 1 et 2, nous avons pu remarquer à l'aide des documents de production de *Nos années pensions* que la troisième saison, se déroulant durant l'année de terminale, est décrite par les scénaristes comme une année particulière dans la vie des jeunes héros ; de ce fait, son traitement semble différent des précédentes. Nous avons ainsi pu lire dans le document de présentation des arches de la saison 3 le descriptif suivant :

« L'année du bac » ... Il aurait été dommage de ne pas la traiter en tant que telle.
C'est pourquoi, contrairement à la saison 2 qui ne marquait aucune rupture de

⁵⁰⁰ Et comme pour les autres séries américaines du corpus diffusés sur des canaux traditionnels, soit *Le prince de Bel Air*, *Beverly Hills*, *Newport Beach*, *Vampire Diaries* et *Pretty little liars*.

temps après la saison 1. Cette saison 3 est celle d'une Nouvelle Année scolaire. Avec un grand N et un grand A. Une année importante à plus d'un titre :

- Une dernière année d'internat
- Dernière année d'études obligatoires
- Dernière année « d'enfance » qui marque le passage officiel à l'âge adulte⁵⁰¹ »

Nous pouvons également noter que ces épisodes sont fréquemment diffusés en fin de troisième saison. Ces programmes étant construits autour des temporalités de la vie sociale, principalement scolaire, des adolescents, ces trois saisons correspondent au cycle des études secondaires, laissant ensuite la place à un nouveau moment de la jeunesse. La série *Les grands* est d'ailleurs construite selon ce rythme, comme nous l'explique l'un de ses créateurs :

Enquêtrice : D'accord. Moi j'ai vu les 2 premières, et donc l'idée de la série c'est de montrer les 3 années de lycée ? Est-ce que la série s'arrête après où est ce qu'il y a.. ?

Enquêté : C'est la fin de la série, et en fait on fait une ellipse entre la 2 et la 3. On passe de la seconde à la fin de terminale.

Enquêtrice : Ah oui parce que c'est la troisième, c'est les grands du collège ... ok.

Enquêté : La première saison, c'était vraiment le fait d'être les plus grands du collège, ça avait un sens. Y'avait un vrai contrepied à faire en saison 2 parce qu'ils devenaient les petits dans le nouvel établissement. C'est vrai qu'en saison 3, qui va être la dernière saison, on voulait les laisser à un moment charnière pour nous du passage à l'âge adulte, c'est après le BAC. On a vu une bande se constituer. En saison 3, ils vont vivre ensemble, avoir le BAC, faire leurs premières vacances ensemble. Mais après, après le BAC chacun prend ses nouvelles directions. Les amis qu'on a depuis le collège en fait se séparent à ce moment-là. Et donc ça avait du sens de terminer à cet endroit parce que c'était la fin d'une de ces années et donc qu'est-ce qu'ils vont devenir... et essayer de créer une... on a parlé du groupe et de l'intimité dans la saison 3. [...] C'est un moment j'pense qui est commun à tout le monde, un changement d'établissement entre la troisième et la seconde. C'est très drôle de voir à quel point les gens se réinventent. Tu changes d'établissement, je vais changer mon style, maintenant j'vais être comme ça, j'vais plaire à ces gens-là. Et avant j'étais un p'tit con, et maintenant j'vais devenir cool donc faut que je sois mieux. J'exagère mais en gros c'est ça. Donc ça c'est une première étape, on arrive en seconde, on essaye d'être un peu plus... genre on s'la raconte un peu. Et en fin de terminale, là c'est encore autre chose. On est un peu plus mûrs, on a vécu plus de confrontations avec des

⁵⁰¹ Document d'accompagnement de la série associée à la fiche descriptive du programme dans Hyperbase, la base de données de l'Inahèque.

problèmes un peu compliqués, avec les adultes... Après la terminale, c'est encore un nouveau pas et une nouvelle façon de se réinventer encore une fois.

Enquêtrice : Et ça, du coup, le après on le voit pas du tout dans la série ?

Enquêté : Si, ce sont les dernières vacances... leurs premières vacances tous ensemble, et qui seront aussi probablement, pas les dernières, mais dernières fois que le groupe existe en tant que tel.

[Entretien – Réalisateur – OCS – 2019]

On remarque bien ici la façon dont le rythme du récit, mais également la représentation de la jeunesse à travers ces personnages, épouse celui de la vie scolaire. Chaque étape, qu'il s'agisse du passage d'un établissement à un autre, d'une classe à une autre, puis d'une étape de la vie à une autre, constitue un événement important dans la construction identitaire des personnages et, selon le réalisateur, des jeunes de façon plus large. Il n'est donc pas étonnant que ces événements, et plus spécifiquement les examens et remises de diplômes, interviennent le plus souvent en fin de saison, marquant à la fois leur importance d'un point de vue narratif et symbolique. Bien qu'il ne s'agisse pas ouvertement de raisons relatives au ciblage du public ou à la programmation, les évolutions scénaristiques permises par le rythme de la vie scolaire semblent particulièrement utiles pour circonscrire le récit à la fois sur une saison (qui équivaut à une année scolaire) et sur toute la série (qui équivaut dans le cas présent à la fin du collège et au lycée).

Une autre série française, *Cœur Océan*, mise sur ces temporalités, en les inversant. Le récit prend en effet place durant les vacances d'été offrant là également un cadre temporel circonscrit, délimité par la vie scolaire, mais qui met en scène d'autres modalités relationnelles que celles qui sont offertes habituellement.

Quoi qu'il en soit, les récits traitant de la jeunesse le font le plus souvent référence à ce cadre scolaire, pour s'en affranchir plus ou moins en fonction des cas.

1.2.3. *Faire grandir les personnages*

Concernant les procédés narratifs récurrents, nous avons remarqué que deux procédés semblent tenir des rôles notables au sein de ces fictions et permettent de marquer le temps qui passe, et de mettre en avant l'évolution des personnages : l'ellipse et le flashback.

En premier lieu l'ellipse, qu'André Gaudreault et François Jost décrivent comme « une suppression temporelle [intervenant] entre deux actions différentes, entre deux séquences » (Gaudreault, Jost, 1990, p. 119). De cette façon certains éléments de la diégèse ne sont pas montrés ce qui ne les empêche pas d'être racontés.

C'est notamment le cas dans *Newport Beach* où la coupure estivale induit une pause dans la diffusion de la série qui affecte le récit. En revanche, si la diffusion et le récit sont suspendus durant l'été, l'histoire ne s'arrête pas pour autant. Les temporalités de la vie sociale des personnages de la série étant proches de celles du public destinataire, cette pause estivale est l'occasion pour eux aussi de s'éloigner du quotidien et de vivre de nouvelles expériences. Ainsi, alors que le dernier plan de la saison 1 montre Seth fuguant seul sur son bateau au milieu de l'océan, nous apprenons dans la scène d'ouverture de la saison suivante que celui-ci s'est installé à Portland durant l'été et refuse de rentrer. Alors que la première saison nous avait présenté un adolescent proche de ses parents, il est désormais question de crise et d'éloignement. Cet épisode est d'ailleurs intitulé *Distances*, ce que l'on peut interpréter au sens d'une distance physique entre les personnages mais également dans leurs relations. Nous remarquons rapidement que cette thématique du voyage, de l'éloignement, est constitutive des récits analysés. Ces moments hors champ sont l'occasion pour les héros de grandir, loin de leurs repères habituels, et surtout de leurs parents, afin de revenir changés. Il est intéressant de souligner que c'est finalement dans ces interstices du récit que les héros deviennent adultes.

Si dans *Hartley* le procédé de l'ellipse est peu employé, on y relève à plusieurs reprises le départ, puis le retour de certains personnages, par exemple Jodie, qui tente de devenir chanteuse. Bien que cette première tentative échoue, il s'agit d'une période d'apprentissage importante qui finira par se révéler fructueuse. Des avancées majeures dans la vie des personnages (mais aussi parfois des régressions temporaires) ont ainsi lieu durant ces périodes. Nous supposons que ces moments d'introspection se déroulent hors champs dans la mesure où ces séries mettent davantage en scène des dynamiques de groupes. Cependant, bien qu'ils ne soient pas montrés, ces événements servent de socle au récit et nourrissent les relations entre les personnages et leurs discussions.

Ce procédé est également employé dans les épisodes de conclusion avant la fin d'une série, comme nous l'avons montré à propos des *Grands*. On peut ainsi, dans certains épisodes de conclusion, assister de façon accélérée au franchissement de ces étapes successives, des seuils vers l'âge adulte. Ce procédé est également employé dans le dernier épisode de *Newport Beach*

pour montrer ce que deviennent chacun des personnages principaux. À travers ces ellipses la série met paradoxalement en scène le franchissement des étapes successives, des seuils, vers l'âge adulte. Ainsi le reste du récit – dont les nombreux dialogues à propos des émotions des personnages – est d'avantage employé pour expliquer la manière dont les personnages vivent les différentes étapes de leur jeunesse et à quoi ils aspirent. Par ailleurs les producteurs de ces programmes ont intérêt à retarder ces dernières étapes pour que les séries puissent durer autant que possible.

En second lieu l'utilisation de flashback – ou l'analepse interne – est également fréquente dans ces séries. En se rapportant à des événements qui ont déjà été montrés, « à des événements postérieurs au début du récit, déjà montrés une première fois » (Beylot, 2005, p.162), ils vont induire une répétition et permettre d'explorer les souvenirs des personnages et des téléspectateurs. Ces retours en arrière sont l'occasion se rendre compte aux spectateurs du chemin parcouru par les personnages, avec parfois des retours aux premiers épisodes. Ils permettent d'illustrer et d'attester de l'évolution des personnages et souvent de la fin du récit.

Le thème du deuil est par exemple très présent dans *Hartley cœurs à vif* et *Newport Beach*. Dans la première série le personnage principal meurt d'une rupture d'anévrisme à la fin de la première saison. La saison suivante s'ouvre sur un épisode où ses camarades réalisent un reportage à sa mémoire, l'occasion pour chacun d'entre eux de revenir sur des souvenirs communs.

Dans le dernier épisode de *Newport Beach*, alors qu'il quitte définitivement Newport en voiture, Ryan se remémore la première fois qu'il a quitté Marissa (morte dans un accident de voiture à la fin de la saison 3). Cette scène fait écho au premier épisode où Ryan a dû quitter la ville et où il aperçoit Marissa sur le bord de la route. Ce retour au premier épisode n'est pas anodin. Entre temps le personnage de Ryan a évolué, grandi. Celui qui ne voulait pas faire d'études est désormais diplômé et quitte la ville pour étudier à Berkeley. Ainsi, si la même scène constituait un événement négatif dans la première saison pour le personnage de Ryan, puisqu'à ce moment quitter Newport signifiait un futur probable de délinquant, cette répétition suggère un avenir bien plus prometteur pour le personnage qui laisse derrière lui ses fantômes. En somme, la boucle est bouclée, marquant la conclusion à venir du récit.

Nos Années Pension met également en avant cette question du chemin parcouru par les personnages, de façon beaucoup légère. À la fin de la saison 3, après avoir reçu les résultats du Bac, il est temps pour les héros de dire au revoir au lycée, tout particulièrement à « cette bonne vieille

salle de musique » qui a vu naître leur groupe de rock. En entrant dans la salle, les souvenirs de Morgane et Amel ressurgissent. Apparaissent donc à l'écran des séquences des premiers épisodes, leurs rencontres, l'occasion de faire le point sur l'évolution des relations entre les personnages, et de dire « Au revoir ».

Si l'on se réfère à la « Grille de continuité » de la saison 3⁵⁰², le déroulement des événements prévus différait sensiblement, mais il était déjà envisagé d'inclure des moments de *flashback* à cet épisode final. On peut y lire :

« Au cours de ce dernier épisode, Morgane, Sam et Amel vont attendre avec impatience le retour de Milo. [...] Celle attente sera le prétexte, pour nos héros, de se remémorer les meilleurs moments passés avec Milo les deux saisons précédentes. Moments qui apparaîtront sous forme de vignettes en flash-back (morceaux de séquences déjà tournées avec Milo) ». On lit également, une fois que Milo est arrivé : « Ils demandent tous si Milo a changé. Rappel de quelques bons souvenirs (vignettes flashback à prendre dans les épisodes précédents) ».

Dans tous les cas il s'agit pour les personnages de se remémorer le passé, qu'il soit heureux ou douloureux, avant un événement marquant, une nouvelle étape, voire la fin du récit. Il s'agit dans chacun de ces exemples de faire le deuil d'un ami, d'un lieu, de sa jeunesse ou des trois à la fois.

2. La fiction comme ressource pour grandir

Nous avons souligné l'objectif de réalisme de ces programmes qui tentent de décrire, parfois de façon minutieuse, les particularités de la jeunesse. Les professionnels associent généralement cette ambition à la volonté de proposer des programmes pédagogiques, ou qui fassent tout du moins office de ressource pour leurs spectateurs. Il nous semble alors que les professionnels anticipent la lecture de ces séries selon un « mode documentaire », c'est-à-dire « pour s'informer sur la réalité des choses du monde » (Odin, 2000, p.57). Nous verrons dans les points les différentes thématiques que développent les séries à cet effet.

2.1. Les fictions comme « mode d'emploi » des rôles sociaux

Lorsqu'il s'interroge sur l'« attrait universel des fictions », Jean Marie Schaeffer insiste notamment sur le rôle de la mimésis dans les processus d'apprentissage. Il rappelle à ce sujet que l'apprentissage mimétique « constitue l'un des quatre types canoniques d'apprentissage »

⁵⁰² Il s'agit d'un document de production que nous avons pu consulter à l'Intathèque (libre accès)

et le plus répandu chez l'enfant (Schaeffer, 1999, p.120), et ajoute que cette imitation est essentielle dans l'apprentissage des normes sociales : « l'enfant imite les comportements des adultes et du même coup il intériorise les normes implicites enchâssées dans ces comportements » (Schaeffer, 1999, p.126). Il souligne enfin que la feintise ludique (par exemple les jeux d'imitation) participe à ces apprentissages, notamment en anticipant des situations qui pourront être vécues à l'âge adulte. Ainsi le raisonnement du philosophe suggère notamment que la fiction (au sens large) occupe un rôle non négligeable dans les processus cognitifs d'apprentissage (notamment des normes sociales) par les individus, principalement les enfants.

En parallèle, dans *La culture des sentiments*, Dominique Pasquier met en avant la façon dont les « séries collège », et plus particulièrement *Hélène et les garçons*, sont mobilisées par les publics jeunes. Elle montre notamment que ces programmes sont un vecteur important d'apprentissage des sociabilités adolescentes, principalement amoureuses. Ainsi, regarder *Hélène et les garçons*, c'est également observer comment un couple se forme, comment il fonctionne, et surtout comment il parvient à se maintenir en dépit des obstacles. Elle indique en effet qu'il est sans cesse question d'infidélité dans la série. Comme nous l'avons souligné dans le point précédent, les couples des séries analysées sont rarement stables avant la fin du récit. Pasquier parle à ce sujet d'apprentissage de « manières de couples », en faisant le parallèle avec les manières de table. Les héros sont perçus comme des experts du sujet : « Ils détiennent le secret de l'expérience amoureuse » dit-elle, en partie parce qu'ils ont « déjà surmonté la peur de la rencontre avec l'autre sexe » (Pasquier, 1995, p.74). La sociologue met ainsi en avant le pouvoir émotionnel particulièrement important de la série auprès des enfants et des jeunes adolescentes qui y apprennent une forme de grammaire amoureuse et les rôles sociaux de genre. Dominique Pasquier présente par conséquent la télévision comme les « coulisses des rôles parentaux et des rôles sexuels » (Pasquier, 1995, p. 113).

Nous avons constaté plus largement que peu importe le mode énonciatif employé, les séries destinées aux jeunes sont présentées et construites comme des récits initiatiques. Les obstacles que rencontrent les héros, qu'ils soient financiers, fantastiques, relationnels, scolaires ... permettent aux jeunes personnages, et à leurs publics, de mieux se connaître et d'affronter la vie et ses difficultés.

Cette visée « initiatique » des fictions destinées à la jeunesse n'est cependant pas récente. Nous pensons notamment au *Bidungsroman* allemand (ou roman d'éducation) au

XVIIIème siècle, dont Friedrich von Blanckenbug a défini en 1774 les premiers objectifs de la façon suivante :

« Il peut contribuer à éduquer les jeunes gens « au bien, au beau et à la morale » : le roman permet une meilleure connaissance de l'homme intérieur », de la « vérité de la nature », dans la perspective téléologique et didactique de contribuer au progrès de l'individu et de l'espèce. [...] il oppose ce roman moderne à l'épopée antique en soulignant que le roman de formation obéit aux principes du vrai et du naturel et dépeint l'homme dans sa sphère intime et privée par opposition au héros épique. Le but du *Bildungsroman* est l'exploration de l'âme et du cœur humain afin de permettre à l'homme de mieux se connaître lui-même et d'acquérir une personnalité harmonieuse en adéquation avec les exigences de la société » (Bancaud, 2007, p.41).

On relève ici des similitudes avec les discours professionnels à propos des séries adolescentes, notamment dans la mise en avant d'une forme de réalisme (qualifiée ici de « vérité de la nature ») rattachée au quotidien des personnages (« dans sa sphère privée et intime »). Ce rapprochement est d'autant plus prégnant au début du XXème siècle alors que Wilhelm Dilthey en élargit la définition en indiquant que ce genre de roman a vocation à raconter comment un jeune homme « entre dans la vie, se met en quête d'âmes proches de la sienne, fait l'expérience de l'amitié et de l'amour, mais est aussi confronté aux dures réalités de la vie, mûrissant ainsi au gré de diverses expériences pour parvenir à se trouver et à s'assurer du rôle qu'il doit tenir » (Bancaud, 2007, p.42). Nous retrouvons une succession d'étapes, de découvertes et de difficultés (notamment émotionnelles et relationnelles) proches des seuils, à la fois sociaux et narratifs, présentés dans le chapitre précédent, permettant également au héros de « se trouver », c'est-à-dire de devenir adulte.

Nous relevons dans les deux cas une visée pédagogique et morale du récit adolescents, dans la mesure où la fonction d'apprentissage ou d'initiation est prescrite par les auteurs dès la confection de l'œuvre. C'est particulièrement le cas pour les séries du service public présentées comme des ressources pédagogiques. L'une des scénaristes de *SKAM* explique par exemple à ce sujet :

« Mais c'est en ça que je dis qu'il y a un truc pédagogique dans *SKAM* de proposer des modèles positifs dans la fiction, en espérant que ça ait un effet un peu performatif sur les spectateurs. Si je le vois là et que ça se passe bien, si ce personnage que j'aime bien a pu le faire, peut-être que moi je peux le faire. Je sais pas à quel point ça se prouve, ce qui est sûr c'est qu'il y a eu des retours de gens qui nous ont dit... ça a un effet mode d'emploi. J pense quand tu sais pas comment faire face à un deuil, à un truc qui t'arrive parfois tu vas chercher des réponses dans la fiction parce que tu sais pas où les chercher ailleurs. Et donc *SKAM* c'est vraiment ça. C'est vraiment, « vous savez pas comment faire, vous avez 15 ans vous savez pas comment faire... vous êtes musulmane et vous commencez à tomber amoureuse de quelqu'un dont vous devriez pas, comment on fait ? » Bah en gros *SKAM* ça te donne des espèces de billes si t'es dans cette

situation—là. Et si tu l’es pas, de comprendre des choses sur des gens qui ont pas ton vécu ».

[Entretien – Scénariste – France TV Slash /Netflix – 2019]

La série est ici présentée comme ayant une fonction sociale d’accompagnement des jeunes en accord avec les missions de service public de France TV *Slash*. Ces séries proposent un répertoire de situations possiblement vécues durant la jeunesse, auxquelles les publics peuvent se référer et trouver des solutions dans le cas où ils rencontreraient des problèmes semblables à ceux des héros. Cette dimension est également présente dans les contenus additionnels proposés par la plateforme *Slash* et ses réseaux sociaux. La plateforme propose plusieurs séries traitant à la fois des relations amoureuses et de la santé mentale des jeunes adultes. Ces sujets sont également traités par le biais de supports complémentaires publiées sur les réseaux sociaux de la chaîne, par exemple la conversation *twitter* figurant en annexe C.1. à propos de la dépendance affective, mobilisant notamment les compétences d’une psychologue. Cet exemple s’inscrit dans la continuité des propos du verbatim qui précède, dans la mesure où le groupe audiovisuel propose un ensemble de ressources, faisant office de « mode d’emploi » pour permettre aux jeunes d’affronter les problèmes – relationnels le plus souvent – de l’adolescence et de la jeunesse.

Soulignons enfin que bien que les modèles d’autonomisation de la jeunesse varient en fonction des pays et des politiques publiques (Van de Velde, 2008 ; Ramos, 2011), il semble pertinent d’observer les similitudes au sein d’un corpus composé de programmes français et anglosaxons, dans la mesure où ces contenus sont ceux qui ont majoritairement circulé sur les écrans des jeunes français. Il ne s’agit donc pas de conclure que les jeunes téléspectateurs suivent directement les pas de ceux qui seraient leurs alter-egos fictionnels, mais davantage de considérer cette offre culturelle globalisée comme une référence culturelle commune.

Compte tenu de ces constats, l’analyse des récits permet de mettre en évidence une certaine récurrence thématique dans la mise en scène des épreuves de la jeunesse, et les ressources proposées par ces fictions s’articulent autour de quatre thématiques que nous développerons dans le point suivant.

2.2. Devenir soi, grâce à l'aide des autres

Nous avons mis en évidence la manière dont les représentations sérielles de la jeunesse tendent à définir celle-ci comme une période en suspens, jalonnées d'étapes, dans la trajectoire des individus, permettant à la fois d'expérimenter et de s'engager progressivement vers l'âge adulte. Cet engagement suppose un élan progressif vers la maturité, l'autonomie et l'indépendance. Alors que l'autonomie repose sur la subjectivité des individus et renvoie à la perception qu'ils ont d'eux-mêmes, l'indépendance « se définit à partir de catégories objectives : c'est un état dans lequel se trouve l'individu, lorsqu'il dispose de ressources suffisantes pour gérer sa vie sans le soutien financier, matériel, parental » (Ramos, 2011, p.11). Nous verrons que ces deux dimensions, parfois indissociables, sont centrales dans la progression des personnages de fiction. Cet élan vers l'âge adulte se manifeste dans quatre domaines au moins, que nous détaillerons dans les points qui suivent. Il s'agit pour ces adultes en devenir : d'appivoiser les contraintes de la vie quotidienne ; de « se trouver » (Ramos, 2011), c'est-à-dire d'apprendre à « devenir soi » et s'accepter ; d'apprendre à se comporter avec les autres ; et de se confronter et surmonter les événements plus douloureux. Nous verrons que ces dimensions supposent plus largement d'apprendre à faire des choix (par exemple celui de perdre sa virginité ou non, celui de devenir une sorcière ou de rester mortelle, d'étudier ou de travailler etc.) et conduisent de fait à des renoncements, propres à cette période de transition entre l'enfance (à laquelle on renonce peu à peu) et l'âge adulte (auquel on consent progressivement).

2.2.1. *Appivoiser le quotidien*

L'accès progressif à l'indépendance est un élément mis en avant de façon récurrente parmi les séries que nous avons analysées. Il se caractérise à la fois par l'accès à une indépendance financière (trouver un « job ») et matérielle (s'installer chez soi), bien souvent liées entre elles, mais pas uniquement. Grandir suppose donc d'apprendre à se débrouiller seul pour s'éloigner progressivement de la cellule familiale.

Si l'indépendance financière est rarement totale, la majorité des récits en présente une première étape, celle des « petits boulots » et de la débrouille. L'accès à ces nouvelles ressources financières, parfois ajoutées à l'argent de poche distribué par les parents, répond à deux impératifs, qui varient le plus souvent en fonction de l'origine sociale des héros : l'extension du domaine des loisirs et une décohabitation familiale forcée. Cependant, peu importe la catégorie sociale,

tous les jeunes ont besoin de ressources financières supplémentaires pour devenir indépendants (matériellement ou symboliquement).

En ce qui concerne les loisirs, la fête et les vacances sont les postes de dépenses les plus mis en avant. Will explique par exemple : « J'suis un homme, j'veux pouvoir payer c'que j'veux faire » (*Le Prince de Bel Air*, s.02s.03). Alors que la première partie de cette déclaration laisse penser que le jeune homme envisage de financer un événement majeur dans sa trajectoire, « c'que j'veux faire » renvoie ici à faire la fête. Plus tard durant la même saison, Will et son cousin Carlton s'intéressent également à la bourse pour gagner de l'argent, ayant cette fois pour objectif de séduire des filles. Ayant perdu la somme initialement investie, ils doivent finalement trouver du travail pour rembourser leur dépense. Notons que ces deux jeunes hommes évoluent dans un milieu particulièrement aisé, et ont donc le loisir de – littéralement – jouer avec l'argent. La question devient pourtant plus sérieuse lorsque Carlton pense qu'il est père (s03e25)⁵⁰³ et se demande comment assumer cette responsabilité, notamment en subvenant aux besoins de cet enfant.

L'acquisition d'une voiture est également un enjeu financier important pour ces jeunes protagonistes. Dans *Beverly Hills*, les revenus de serveur de Brandon ne lui suffisent pas et il doit trouver un nouvel emploi, plus lucratif :

« Steve : Il te faut un boulot qui te rapporte plus.

Brandon : M'en parle pas, j'me suis fait plus d'argent de poche l'année dernière dans le Minnesota quand j'étais maître-nageur à la piscine municipale.

Steve : T'as été maître-nageur ?

Brandon : Attends c'est si invraisemblable que ça ?

Steve : Non pas du tout mais étant donné ton expérience tu devrais t'inscrire pour un poste sur la plage privée. Ils payent vachement bien là-bas et il y a des tas d'avantages en nature si tu vois ce que j'veux dire ».

(*Beverly Hills*, s02e01)

On note ici que Brandon emploie l'expression « argent de poche ». En effet, cet argent n'est pas destiné à la gestion du quotidien, mais sert plutôt à profiter de cette période de vie propice aux loisirs. À ce sujet la voiture est également montrée comme un symbole de liberté et d'émancipation. Si les séries américaines questionnent peu cette dimension, dans la mesure où l'accès à la conduite à 16 ans semble aller de soi (notamment pour des besoins pratiques), la série *Les grands* s'attarde davantage sur ce sujet. Dès qu'elle apprend qu'elle a obtenu son permis de conduire (s03e01), Avril va chercher ses amis pour les accompagner au lycée. Les scènes

⁵⁰³ Il s'agit finalement d'un quiproquo.

suivantes mettent en avant la joie et la liberté nouvelle procurée par ce nouvel objet, conduisant finalement ces derniers à sécher les cours. S'ensuit une séance photo du groupe d'amis autour de la voiture qui devient le symbole de cette nouvelle étape de liberté. La voiture elle-même constitue d'ailleurs un espace de liberté et d'interactions à l'abri du regard des adultes, permettant à la fois de se déplacer, de faire la fête ou de faire l'amour.

Dans certains cas cependant, gagner de l'argent est nécessaire. C'est principalement le cas pour les jeunes issus de milieu populaires, en situation de précarité et parfois de rupture familiale, particulièrement représentés dans la série australienne *Hartley cœurs à vif*. Drazic qui n'est plus en contact avec ses parents, ne mange que des toasts au fromage car lui et son colocataire manquent de ressources (*Hartley cœurs à vif*, s05e21). L'adolescent enchaîne donc les petits boulots et finit par voler de la nourriture au *Shark Pool*, le bar où il travaille. Cependant, trouver un emploi, même temporaire, n'est pas toujours aisé, comme le montre cette discussion entre Kurt et Denis, où le premier apprend à son ami qu'il compte travailler :

« Denis : T'es malade ? Mais c'est la jungle dehors !
Kurt : Qu'est-ce que t'en sais ? Depuis quand t'a pas bossé ?
Denis : Moi j'ai bossé dans un supermarché pendant l'été. Tu dois être présent 6 jours par semaine, te pointer à l'heure tous les jours, oublie, c'est de l'esclavage.
Kurt : Ouais (ironique)
Denis : Ouais, sauf si tu démarres à un poste plus élevé, genre chef du marketing.
Kurt : Je m'engage dans l'armée, j'ai obtenu un entretien cet après-midi ».
(*Hartley cœurs à vif*, s06e01)

Kurt est au chômage depuis un an. Pour lui, obtenir un poste à l'armée est « question de vie ou de mort ». Il explique à son ami : « À force de ne pas trouver de travail, rien que de laver des hublots ça m'aurait plu » (*Hartley cœurs à vif*, s06e01).

Certains personnages envisagent également des solutions illégales pour gagner de l'argent, c'est par exemple le cas de Tony qui souhaite « se faire du fric en revendant de l'herbe aux gosses de riches » (*Skins*, s01e01), ou de Bolton qui enchaîne les petits boulots non déclarés (*Hartley cœurs à vif*, saison 2).

Dans les séries françaises de notre corpus, cette question de l'argent pour vivre (qui renvoie à celle, plus large, des milieux sociaux d'origine des personnages) est peu mentionnée, voire pas questionnée. Ce constat semble confirmé par l'une des scénaristes que nous avons interrogés :

« Enquêtrice : Ces questions de milieux sociaux c'est des choses auxquelles vous réfléchissez ?
Enquêtée : Oui, alors par exemple, dans *SKAM* y'a quand même un truc où l'air de rien tu dis que c'est plutôt des ados de milieux relativement aisés quand même, presque tous. Et pourtant [Rires], y'a quand même ce truc où j'ai lu des critiques sur *twitter* sur *SKAM* là-dessus et c'est vrai que c'est... Y'a certains

personnages dans *SKAM*, c'est vrai, qui sont déjà en coloc... **On sait pas trop d'où vient leur argent. Donc y'a quand même deux trois trucs où on n'était pas forcément toujours très carré là-dessus, parce que pour des besoins narratifs quoi.** Parce que y'avait le format original qui proposait déjà ça. Mais je crois que ça justifie le fait que *SKAM* c'est plutôt quand même de la classe moyenne plus et tout. En fait, si tu regardes, ils sont plus aisés les personnages de *SKAM*, que les personnages de *SKINS* par exemple. C'est plus dans le milieu en peu plus... donc ouais y'a ce truc là où du coup on faisait attention mais peut-être pas autant que dans une autre série. »

[Entretien – Scénariste – FTV Slash / Netflix – 2019]

Le constat de la scénariste confirme ici la différence de traitement du travail et des revenus entre les jeunes issus de milieux populaires et de milieux plus aisés. Dans le premier cas le sujet peut intégrer le récit, en constituant parfois un motif de tension dramatique ; dans le second, il n'est pas questionné.

Par conséquent, hormis dans *Hartley cœurs à vif*, et dans une moindre mesure *Skins*, où le travail comme nécessité est particulièrement développé, cette question, bien que récurrente, est déplacée de façon légère au domaine des loisirs. Les jeunes travaillent souvent dans des lieux où ils peuvent se regrouper entre amis tels que des cafés ou des bars (*Beverly Hills*, *Le prince de Bel Air*, *Hartley cœurs à vif*, *Cœur Océan*, *Nos années pension*), ces lieux servants finalement plus de support aux interactions, notamment aux discussions entre amis, qu'à l'avancement de l'intrigue.

Au-delà de ces premiers pas vers l'indépendance financière, le logement est également un enjeu important dans ces récits, Dans certains cas parce que la cohabitation avec les parents peut devenir difficile en grandissant. Tony passe par exemple beaucoup trop de temps dans la salle de bain, empêchant (parfois volontairement) son père de l'utiliser (*Skins* s01e01). Par ailleurs les parents ont davantage l'occasion de surveiller les allées et venues de leurs enfants en vivant sous le même toit. L'on assiste donc à de nombreuses scènes de jeunes qui sortent (le soir) et rentrent (au petit matin) discrètement par la fenêtre de leur chambre après avoir passé la nuit avec leurs amies ou leurs amours (par exemple dans *Skins*, s01Ee1 ; *Pretty Little Liars*, s02e01 ; *Nos années pension* s02e24). Là encore, selon les conditions sociales et les relations entre parents et enfants, une décohabitation précoce peut parfois avoir lieu. C'est le cas pour Amel (*Nos années pension*, s01e01) qui s'installe à l'internat faute de place chez ses parents, de Ryan qui ne peut plus s'entendre avec sa mère alcoolique et qui est finalement accueilli chez la famille Cohen (*Newport Beach*, s01s01–02) ou d'Ilyès dont la mère parvient difficilement à accepter l'homosexualité (*Les Grands*, saisons 3) : « Depuis son histoire avortée avec Samuel,

Ilyès s'est peu à peu éloigné de sa mère et squatte quotidiennement le canapé du frère d'Hugo⁵⁰⁴». Il passera ensuite beaucoup de temps avec Adam, étudiant en lettres, autonome et locataire d'un appartement, avec qui il va finir par emménager.

Dans le cas où cette volonté d'indépendance est initiée par les jeunes eux-mêmes, c'est-à-dire lorsqu'elle est davantage présentée comme une envie individuelle qu'une nécessité contextuelle, on observe deux principaux types d'espaces permettant d'expérimenter l'indépendance : la colocation ou bien l'emménagement des jeunes dans une annexe ou une dépendance (*Le Prince de Bel Air*, *Newport Beach*, *Pretty little liars*) généralement située dans le jardin des parents. Sur l'ensemble du corpus, au moins 7 séries introduisent ces types de logement pour leurs personnages principaux (*Le prince de Bel Air*, *Beverly Hills*, *Hartley cœurs à vif*, *Cœur Océan*, *Les grands*) ou secondaires (*Vampire diaries*, *Pretty little liars*). *Nos années pension*, dont l'intrigue se déroule dans un internat, permet parfois de développer des problématiques similaires dans la mesure où les étudiants partagent leurs chambres et doivent également cohabiter.

Lorsque la colocation concerne les personnages principaux, le logement devient souvent un lieu diégétique aussi important que le lycée. Il constitue un nouveau point de ralliement des groupes d'amis (dont certains vivent chez les parents), un lieu de fête, de flirt, et parfois même un refuge du monde des adultes, comme nous l'avons mentionné par exemple pour Yliès (*Les Grands*). Ces lieux ont d'ailleurs souvent un nom spécifique tel que « La maison de la plage » (*Beverly Hills*), « Le hangar » ou « Le loft » (*Hartley cœur à vif*), « La villa » (*Cœur Océan*).

Les personnages s'y succèdent au fil de leurs trajectoires, laissant progressivement la place aux plus jeunes. Durant les 6 saisons d'*Hartley cœurs à vif* au moins 18 personnages – dont plusieurs des personnages principaux – ont vécu au « hangar ». Bolton prend par exemple la chambre de Rivers dans la 3^{ème} saison de la série. Dans *Cœur Océan* un épisode rend compte du casting organisé par les habitants de « la villa » pour trouver un ou une nouvelle colocataire (s03e01). En règle générale les raisons de quitter la colocation sont liées aux mobilités géographiques de leurs habitants (par exemple, un changement de région pour faire ses études) ou à l'installation en couple.

⁵⁰⁴ Cf. site web OCS : <https://www.ocs.fr/actualite/les-grands-lultime-saison-en-exclusivite-sur-ocs> Dernière consultation : le 22/10/2022.

Cependant la colocation est parfois présentée comme une expérience malheureuse, nécessitant un retour au domicile des parents. C'est le cas pour Will et Carlton (*Le prince de Bel Air*, s04e01–02). Les deux cousins, au départ galvanisés par cette liberté nouvelle, sont rapidement échaudés par ses difficultés et Carlton souhaite retrouver le confort et la sécurité du foyer parental. Après une succession de déconvenues (pendaison de crémaillère qui tourne au fiasco, vol, propriétaire véreux et difficultés financières), Carlton et Will se disputent sur la suite à donner à cette expérience⁵⁰⁵. On remarque notamment entre les deux cousins les tensions que peut susciter ce besoin d'indépendance, variant notamment en fonction de leurs origines sociales : Carlton vient d'un milieu aisé et voue une grande admiration à ses parents, tandis que Will, accueilli chez son oncle, vient d'un milieu modeste et parvient difficilement à accepter l'autorité de ce dernier. Les deux jeunes hommes entretiennent un rapport différent à l'indépendance, qui se cristallise à l'occasion de cette première expérience de colocation. Lorsque Carlton décide de retourner chez ses parents, Will cherche une autre solution afin de ne pas perdre la face à la suite de son départ. Alors qu'il est surpris par son oncle en train récupérer quelques denrées dans le réfrigérateur familial, celui-ci lui demande :

Phil : Alors, les choses n'ont pas l'air de se passer comme tu l'avais prévu, pas vrai fiston ?

Will : pas du tout je me suis non seulement trouvé un appartement génial, mais je me suis aussi trouvé un boulot sur le campus, ah ! L'adversité c'est mon moteur !

Phil : Pourquoi tu ne reviens pas ici Will ?

Will : Non non j'peux pas oncle Phil. Enfin, te vexe pas, j'ai apprécié que tu m'accueilles ici et tout ça mais j'ai l'impression que je suis à un stade de ma vie où j'ai besoin d'avoir un peu d'espace tu comprends ?

[...]

Phil : Will, je veux seulement te dire que la porte sera toujours ouverte pour toi.
(*Le Prince de Bel Air*, s04e01–02)

Bien que la première expérience d'indépendance de Will puisse être vécue comme ratée, on relève ici que, lorsqu'elle n'est pas forcée par les circonstances, les premiers départs sont généralement sécurisés par les parents, qui laissent aux enfants l'occasion de revenir à la maison si besoin. C'est également le discours tenu par les parents de Seth à la suite de sa fugue : « Je vais te dire ce que j'aurais voulu que mes parents me disent : on t'aime fort et la porte de la maison t'es toujours ouverte » (*Newport Beach*, s02e01). À l'image des apprentissages dans la vie réelle, l'expérience des personnages se construit progressivement à travers différentes tentatives et négociations, c'est-à-dire le biais de l'expérimentation, telle la définit Elsa Ramos :

⁵⁰⁵ Nous renvoyons ici au verbatim extrait de l'épisode s04e01-02, présenté p. 426

« L'expérimentation peut se définir comme une relation de réflexivité dans l'action. La confrontation de l'idéal de l'autonomie aux obligations de la vie chez les parents entraîne des ajustements incessants afin de concilier les désirs personnels sans froisser les relations avec les parents. Les jeunes gens testent donc différentes stratégies de séparation : demander aux parents de frapper, fermer la porte pour leur signifier que l'espace est privé... Ces stratégies s'affinent au fur et à mesure des interactions et des négociations. Ainsi l'expérience précédente servira à la suivante. Elle permet une connaissance accrue de la situation et également un développement de la maîtrise des relations. En même temps, elle tend à mettre de plus en plus en adéquation idées et réalité, l'expérimentation édifie progressivement le jeune adulte comme l'auteur de ses choix et l'acteur de ses relations. Les jeunes gens font jouer leurs capacités de réflexivité, de jugement de leurs actions en réajustant les moyens s'ils le jugent nécessaire » (Ramos, 2011, p.16)

Ces premiers départs sont ainsi généralement l'occasion d'expérimenter puis d'effectuer des ajustements, pour finalement partir au bon moment et dans les bonnes conditions. En effet, comme le suggèrent généralement ces séries, les premières expériences finissent souvent mal (il en va de même pour le couple) lorsqu'elles sont précipitées. Dans *Cœur Océan*, seule série du corpus qui ne se déroule pas en période scolaire, les vacances sont justement la période propice pour expérimenter temporairement l'indépendance, avec un retour à la normale lors de la reprise des cours. Pour revenir au cas de Will, celui-ci emménage finalement avec son cousin, dans la dépendance du jardin leur offrant ici un espace de semi-indépendance moins risqué que la colocation. Ces lieux sont d'ailleurs largement convoités par les jeunes héros, dans la mesure où ils permettent à la fois d'effectuer des économies tout en circulant et en vivant à l'abri du regard des parents. La proximité avec ces derniers garantit cependant une certaine sécurité, qu'elle soit matérielle ou affective. Ces lieux sont ainsi convoités, voire disputés au sein des fratries. C'est le cas de Spencer (*Pretty little liars*, s01e01) très en colère contre sa sœur et son petit ami – plus âgé – qui s'installent dans la grange familiale qu'elle a passé l'été à rénover pour son usage.

Enfin les premières installations en couple sont parfois aussi faites de désillusions et mènent dans certains cas à la rupture (par exemple Cynthia et Matteo dans la saison 2 de *Cœur Océan* ou Ryan et Theresa dans *Newport Beach*, s01e27). Dans ces exemples de mise en couple précipitée, la routine et l'ennui sont mis en avant pour justifier de la nécessité de vivre sa propre vie et de prendre son temps. Summer conclut à ce sujet que « quand on est avec la même personne depuis très longtemps, j'imagine qu'on s'installe dans un certain confort » puis elle demande à la mère de son amie Marissa : « Est ce que vous croyez que Seth et moi on a fait une erreur de s'installer ensemble juste après le séisme et prendre un appartement ensemble l'an prochain à Providence ? » (*Newport Beach*, s04e01). Cette dernière lui conseille de ne pas

brûler les étapes, à plus forte raison lorsque cela concerne le couple, tout en la rassurant et en lui indiquant qu'il n'est pas encore trop tard. Summer et Seth (son petit ami) décident ainsi de passer quelques mois loin l'un de l'autre, et de se retrouver ensuite dans leur propre appartement (stratégie couronnée de succès, selon les standards du genre, puisque qu'ils finissent par se marier).

Nous avons là plusieurs exemples d'espaces d'individualisation probatoires, permettant aux jeunes une première expérience de l'indépendance, avec la possibilité de revenir en arrière si besoin. Si en général le premier départ n'est pas le bon, il est montré comme un moment d'apprentissage permettant une première confrontation avec certaines difficultés de la vie adulte encourageant les personnages à trouver des solutions intermédiaires et temporaires acceptables à la fois pour les parents et les enfants.

2.2.2. *Composer avec soi-même...*

La quête progressive d'indépendance induite par cette période s'accompagne de fait d'une quête d'autonomie, également mise en scène dans ces séries. Contrairement à l'indépendance, l'autonomie suppose d'apprendre à « devenir soi » d'un point de vue identitaire. Dans les programmes étudiés, nous avons identifié trois stratégies autour desquelles s'organise cette quête : « s'éloigner », « s'affirmer », « se projeter ».

2.2.2.1. S'éloigner

Dans leur ouvrage consacré aux *teen-movies*, Célia Sauvage et Adrienne Boutang soulignent que les personnages adolescents évoluent le plus souvent dans des espaces restreints. Selon elles :

« Les lieux, génériquement codés, reflètent les contraintes et les tensions régissant les existences des jeunes personnages qui les investissent. Les adolescents évoluent dans des espaces limités, qui encadrent nettement leur mobilité et leur émancipation. Il n'est donc pas étonnant que les *teen-movies* privilégient les banlieues aux grandes villes. La ville, promesse de liberté et d'affranchissement apparaît assez peu dans les *teen-movies*, qui confinent le plus souvent leurs personnages en périphérie des grandes villes. Les films se déroulent majoritairement dans des banlieues paisibles, aisées, sinon cossues, décors classiques de la normalité américaine » (Boutang, Sauvage, 2011, p.26)

Cette analyse établit un lien entre la limitation des espaces et les possibilités d'émancipation offertes aux personnages. En comparant ces conclusions à notre analyse, il nous semble qu'il existe une différence importante entre ces films et les séries adolescentes, relative à la durée du récit. Jean Pierre Esquenazi écrit à propos des séries : « Le fait le plus constant reste le suivant :

la temporalité épisodique mais régulière de la téléspectature impose une construction spécifique du temps fictionnel caractéristique de chaque série. De ce point de vue, aucun genre fictionnel n'est comparable à celui des séries télévisées » (Esquenazi, 2011, p.138) Alors que les héros des *teen-movies* ont peu de temps pour explorer de nouveaux espaces, les héros de séries sont justement tenus de le faire au cours des différentes saisons. Les séries permettent en effet au récit de s'étendre sur un temps long, particulièrement approprié pour raconter cette période de la vie. À la différence des héros de cinéma, ce temps long permet aux téléspectateurs de suivre l'évolution des personnages, qui grandissent et vieillissent en même temps qu'eux, générant un attachement particulier avec le public. Sabine Chalvon Demersay nous rappelle à ce sujet qu'« avec vingt-quatre épisodes par saison, une saison par an et une durée d'une dizaine d'années, les héros de séries s'insèrent dans une trame biographique longue. Le *lien long* qui s'instaure avec les héros de séries est au cœur de son mode d'opérativité ». Elle ajoute :

« À la différence des héros de tragédie, qui ne peuvent surmonter les contradictions que par la mort, les héros de séries évoluent. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce ne sont pas seulement les manifestations spectaculaires (carambolages, voitures qui tombent des immeubles, centrales thermiques qui explosent, etc.) qui sont le support de l'intérêt mais bien davantage la question du maintien de la cohérence des personnages » (Chalvon-Demersay, 2015, p. 46).

Cette temporalité longue semble idéale pour raconter cette période de quête de soi, et permet aux héros de se laisser aller à des explorations variées, souvent hors champs nous l'avons vu, mais presque de façon systématique. Le récit sériel se présente comme une parenthèse d'expérimentation possible entre le seuil initial d'entrée de la jeunesse, et le seuil terminal de sortie de celle-ci.

Dans ce cadre le thème du voyage, comme lieu et période de quête de soi, revient de façon récurrente. Ainsi, à l'aide des procédés narratifs décrits dans le point précédent, et en particulier l'ellipse, les héros de séries se permettent davantage que dans les *teen-movies* d'explorer des territoires éloignés de ces frontières. En quête d'aventure et de nouveauté, ils cherchent généralement à fuir ces espaces circonscrits décrits par Adrienne Boutang et Célia Sauvage pour s'émanciper et revenir grandis.

La désaffection pour les lieux dans lesquels les personnages ont grandi est d'ailleurs fréquente. Emily tente par exemple de faire comprendre à sa mère qu'elle n'aspire pas à rester indéfiniment à *Rosewood*, ville de banlieue américaine dans laquelle elles vivent ensemble : « Tout le monde ne rêve pas forcément de finir ici à *Rosewood* maman. Y'en a même pas mal qui rêveraient de s'en aller... » (*Pretty little liars*, s01e01). C'est également le cas de Seth qui

manifeste son rejet pour la ville dans laquelle il a grandi : « J'ai fait un rejet, j'en ai marre de cet environnement factice, de l'école, des élèves. Je serais parti tôt ou tard. Moi et *Orange County*, on n'a jamais été très compatibles » (*Newport Beach*, s02e01). Il constate cependant, non sans humour, à son retour (après une fugue de plusieurs semaines) : « Ma chambre m'a semblée beaucoup plus petite, c'est curieux comme impression. J'ai dû grandir un peu pendant ces quelques mois ». Voir du pays, « louer une vieille moto et [...] barouder à travers le pays » (Melvil, *Cœur Océan*, S04E01), permettent ainsi d'étendre les espaces de la jeunesse, parfois en couple mais la plupart du temps seul, afin d'en apprendre plus sur soi, au-delà des frontières de l'enfance. Le voyage, comme le premier logement, constitue un espace d'expérimentation, de liberté et surtout d'autonomie, comme l'explique Sam à Andrew : « Je suis bien trop jeune pour me caser. Je veux voyager, connaître le monde et me découvrir. Je crois que j'aime trop ma liberté » (*Hartley cœurs à vif*, s02e14).

Les héros reviennent souvent méconnaissables de ces voyages. Toni, par exemple, ne reconnaît plus Chris, sa petite amie, qui vient de passer ses vacances à Londres. Alors qu'il la retrouve maquillée et piercée, il déclare :

« Toni : J'ai carrément une nouvelle meufe ! »

Chris : C'était un délire entre pote !

Toni : Quels potes ?

C : Bah ouais, j'me suis fait des potes à Londres, j'ai rencontré plein de gens super sympas. Bon un peu timbrés, mais hyper intéressants. Là-bas ça bouge tout le temps, on est sortis pratiquement tous les soirs et tout c'était fou. C'est bizarre j'ai l'impression qu'ici tout tourne au ralenti. Bon et toi t'as fait quoi pendant un mois ?

Toni : Bah moi tranquille hein, j'étais avec mon pote Adame tu vois on a bien déconné. Mais bon j'suis content d'te voir quand même, c'était super long.

(Elle répond à son téléphone, en anglais à sa nouvelle amie, Jo)

Chris : C'est une nana un peu timbrée et elle a toujours des idées de malade. Elle me fait trop rire. Genre là elle nous a inscrite pour participer à la loterie de la *green card* c'est génial non ? »

Dans le même épisode, Chris se confie à Daphné à propos de ses retrouvailles avec Toni :

Chris : J crois que ça va plus du tout avec Toni là.

Daphné : T'exagères pas un peu ? Tu viens à peine de l'retrouver.

Chris : Ouais je sais mais tu vois à Londres j'ai fait plein de rencontres, j'ai vu plein de gens, j'ai vu plein de choses. C'est un peu comme si là j'étais devenue internationale quoi. Mais non mais c'est surtout qu'il me soule avec ses vannes

pourries, ses p'tits plans pépères. J'ai besoin d'aventure, là j'ai besoin que ça bouge. J'ai envie de faire des trucs.

Daphné : Il est juste déstabilisé par la nouvelle Chris, tu vois, faut que tu lui laisses le temps de s'adapter.

Chris : J'crois surtout qu'on n'a plus rien à s'dire en fait.

(*Cœur océan*, s04e01)

À nouveau, les voyages sont synonymes de transformations, qui mettent parfois à l'épreuve les relations antérieures. Les personnages reviennent souvent changés, affirmés, ce qui induit des turbulences ou des bouleversements – temporaires ou non – dans leurs relations. Ainsi après un mois passé en Angleterre, Chris n'a pas juste changé de look, elle a rencontré de nouveaux amis, découvert de nouveaux centres d'intérêt et de nouvelles perspectives, lui permettant de s'affirmer individuellement, déstabilisant les relations établies avant cette étape. Ainsi, apprendre à devenir soi, nécessite de s'éloigner, d'abord temporairement, avant de quitter définitivement le cocon familial, et même parfois amical et amoureux.

Comme les espaces décrits dans le point précédent, le voyage offre un cadre d'expérimentation sécurisant dans la mesure où il permet d'explorer de nouveaux territoires, tout en étant limité dans le temps, permettant à la fois aux héros de retrouver le confort et les repères du quotidien, tout en se découvrant.

2.2.2.2. S'affirmer et se démarquer

Plusieurs ressorts scénaristiques sont mis en œuvre pour permettre aux personnages d'affirmer leurs personnalités. Il s'agit d'une part de mettre en scène leurs loisirs et d'autre part de se confronter aux adultes, et plus largement au monde, en manifestant, en affirmant leurs goûts et leurs opinions, et dans certains cas leur engagement politique.

2.2.2.2.1. Les loisirs

L'entrée dans l'adolescence est notamment caractérisée par une reconfiguration du temps libre, principalement des agendas et des loisirs des jeunes. Selon Sylvie Octobre, cette réorganisation « matérialise le changement de statut de l'enfant au sein de la famille sur plusieurs registres : intérieur/extérieur [...], travail/loisir, famille/copains » et participe de façon importante à la construction identitaire des jeunes. La sociologue ajoute en effet :

« On peut considérer que les loisirs et leurs évolutions sont des marqueurs des mutations de l'identité expressive et narrative des enfants devenant grands adolescents, identité négociée dans le « pour soi » de la chambre et de l'intime – le pour soi désignant ici l'espace personnel et personnalisé de l'enfant, dépassant les frontières spatiales de la chambre, intégrant les appareils nomades, et se

doublant d'un espace virtuel avec le numérique –, et articulé à la socialisation intrafamiliale, scolaire et au sein du groupe de pairs » (Octobre, 2010, p.25)

La manière dont les jeunes personnages occupent leur temps libre, par opposition aux temps scolaires finalement peu mis en avant dans les récits, leur permet ainsi de se distinguer à la fois de leurs parents et de leurs pairs et donc de s'affirmer.

Au-delà des pratiques festives et des concerts qui constituent des moments importants de sociabilités et de tensions dans le récit, les pratiques individuelles – principalement artistiques⁵⁰⁶ – servent davantage de support à la caractérisation des personnages. Par conséquent rares sont les cas où elles sont développées comme un élément important de l'intrigue ou de la vie quotidienne des héros. Elles sont généralement présentées de façon rapide, permettant de caractériser un personnage et ses ambitions, de l'étoffer, sans pour autant occuper une place prépondérante d'un point de vue narratif. Elles permettent également de proposer une trajectoire professionnelle possible, un horizon à atteindre pour le personnage. Cette dimension est particulièrement lisible dans la présentation du personnage d'Hugo à l'occasion de la troisième saison des *Grands* sur OCS : « Il se découvre une passion pour la photo, trouvant ainsi une voie pour s'affirmer et avoir le courage de tracer sa propre route, de ne plus être un suiveur⁵⁰⁷ ». Le premier épisode de *Pretty little liars* nous apprend également qu'Aria est passionnée par la littérature, qu'elle aime écrire, et que cet attrait pour les lettres est directement associé à son ambition de devenir professeure de littérature. Peu de scènes la montre cependant en train de lire ou d'écrire, et cette activité n'est reliée à aucun enjeu scénaristique particulier, hormis lors de sa rencontre avec son petit ami, lui-même professeur de littérature, leur permettant de partager des centres d'intérêts communs. Ainsi ces pratiques culturelles ou artistiques sont assez peu envisagées comme des espaces de sociabilités entre adolescents.

La pratique sportive est en revanche davantage mobilisée dans les séries, notamment dans la mesure où elle permet de mettre en scène des moments de tension relatifs à la compétition. On observe d'ailleurs à ce sujet une distribution des loisirs particulièrement genrée, ne proposant pas les mêmes enjeux scénaristiques aux personnages féminins et masculins. Si des exemples féminins existent bien entendu (dans *Pretty little liars*, Emily pratique par exemple la natation à haut niveau), les temps extrascolaires des jeunes hommes sont davantage occupés

⁵⁰⁶ Sauf dans le cas des séries tournant autour de l'apprentissage de ces pratiques, de leur professionnalisation comme *Nos années pension*, ou dans le corpus étendu *Un dos très* (M6, 2004)

⁵⁰⁷ Cf. site web OCS : <https://www.ocs.fr/actualite/les-grands-lultime-saison-en-exclusivite-sur-ocs> Dernière consultation : le 22/10/2022.

par une pratique sportive valorisée et leur permettant d'exprimer leur personnalité. Les loisirs féminins sont quant à eux généralement montrés comme superficiels, axés autour de l'apparence et du *flirt*, ou bien associées à des stratégies de réussite scolaire et professionnelle. Ces deux dimensions sont particulièrement visibles lors d'une conversation entre amies concernant leurs activités estivales, dans *Beverly Hills* :

Kelly : Si vous voulez le programme, le matin ce sera *bronzing* et l'après-midi *volley ball*. Comme ça, j'me fais une jolie peau satinée et des muscles d'acier, tout ça sans le moindre effort. J'ai déjà repéré deux ou trois garçons qui sont pas mal du tout. Et j'vois vraiment pas pourquoi vous voulez suivre ces cours de théâtre !

Donna : C'est pour remonter ma moyenne générale.

Brenda : Et moi, je le fais parce que ça me plaît.

Kelly : Oui mais c'est vraiment pas sympa d'me laisser toute seule. Et puis j'suis certaine qu'y'aura pas un seul beau garçon dans votre cours de théâtre.

Brenda : tu ne pourrais pas t'arrêter de parler des garçons une seconde. On dirait qu'y'a que ça qui compte dans ta vie.

(*Beverly Hills*, s02E01)

Andréa les rejoint au cours de théâtre, ce qui sera « du meilleur effet sur un dossier scolaire ». On retrouve une posture semblable dans la série française *Cœur Océan*, lorsque Daphné, prend un livre et confie à sa cousine que les garçons qu'elles viennent de rencontrer ne lui font ni chaud ni froid. Sa cousine lui demande « Si t'es pas venue pour les mecs, t'es venue pour quoi alors ? », Daphné répond : « Je sais pas. Décompresser après le bac français. Prendre un bol d'air pur. Découvrir l'île » (*Cœur océan*, 01e01). Le personnage d'Hanna nous offre un troisième exemple : dès l'introduction de *Pretty little liars*, elle est mise en scène dans un centre commercial. Elle est ensuite régulièrement présentée comme une jeune femme superficielle qui ne pense qu'aux vêtements et aux chaussures. Le *shopping* et la drague sont en effet montrés comme des activités à la fois courantes et futiles chez les jeunes filles. Lorsque ce n'est pas le cas, les loisirs de ces jeunes femmes sont régulièrement reliés à des stratégies de réussite scolaire ou professionnelle les montrant comme de bonnes élèves et des jeunes femmes –déjà– carriéristes, toutes deux trop sérieuses pour profiter de leur jeunesse.

De leur côté, les personnages masculins sont souvent montrés en train de pratiquer un sport. Comme pour les jeunes femmes, la mise en scène de cette pratique a pour fonction de participer à la construction de l'identité du personnage, en particulier de son identité de genre. On relève à ce sujet de nombreuses similitudes avec l'analyse des *teen-movies* :

« On le voit, les *teen-movies* présentent fréquemment les adolescents comme divisés en deux clans, les filles d'un côté, les garçons de l'autre. Les récits s'intéressent à la construction des identités sexuées, à une période où celles-ci sont encore fluctuantes. Ainsi les fils s'attachent-ils à délimiter deux espaces séparés, celui des filles, mais avant tout et prioritairement, celui des garçons,

communautés soudées par une connivence profonde, et mises en péril par l'intrusion d'éléments féminins. C'est ce fantasme régressif de se retrouver « entre mecs » que vont venir satisfaire un certain nombre de *teen movies* ». (Boutang, Sauvage, 2011, p.40)

On devient par conséquent un homme en pratiquant un sport dans un collectif d'hommes, permettant à la fois de développer des sociabilités masculines et d'explorer sa virilité. Cette dimension est particulièrement visible dans *Sabrina*, où Théo, un jeune homme qui vient de faire son *coming-out* trans, peine justement à intégrer l'équipe de basket du lycée. Afin de l'exclure, le *coach* et l'équipe lui tiennent le discours suivant : « On est l'équipe masculine de basket. Et toi, on sait pas c'que t'es, mais t'es pas un mec » (*Sabrina*, s02e01). Si l'issue est positive dans le cas de Théo, qui finira par intégrer l'équipe, elle est dramatique dans *Hartley Cœur à vif*, où Nick – qui « essaie juste de se prouver à lui-même qu'il peut le faire » – meurt lors d'un combat de boxe (*Hartley*, s01s01). Nous voyons néanmoins dans ces deux exemples que la pratique sportive, qui occupe largement le temps libre de ces personnages, contrairement au shopping entre filles⁵⁰⁸, proposent davantage d'éléments dramatiques permettant de nourrir le récit en faisant progresser les personnages (Théo) ou l'intrigue (Nick). On observe ainsi une valorisation symbolique et narrative de l'entre-soi masculin, ce qui n'est pas le cas pour l'entre-soi féminin.

2.2.2.2. Paraitre

S'affirmer suppose aussi de s'opposer à l'autorité des adultes, notamment en négociant des règles ou en argumentant. C'est par exemple le cas de Will, qui revient de vacances avec un *beeper* et une nouvelle coupe de cheveux. Son oncle, qui l'héberge, l'enjoint à se séparer du *beeper* et à retrouver une coupe de cheveux correspondant davantage à ses standards s'il ne veut pas être lourdement sanctionné.

Phil : Jeune homme, aussi longtemps que tu vivras sous mon toit, tu feras c'que j'te dirais.

Will : Si tu peux pas m'accepter comme je suis j'me tire.

(Le Prince de Bel Air, s03e01)

Will montre ici sa détermination à s'affirmer et être accepté en tant qu'individu singulier, quitte à assumer des conséquences relativement lourdes, comme se retrouver sans domicile. Il finit d'ailleurs par quitter la maison familiale pour préserver sa personnalité. Il se heurte cependant à un tas de complications qui le conduisent à rentrer. L'une des scènes suivantes nous montre ainsi la confrontation finale entre Will et son oncle. Ses cousins – adolescents également – sont présents et parviennent plus difficilement à s'affirmer devant l'autorité de leur père. Ils se

⁵⁰⁸ Qui peut cependant permettre d'alimenter les dialogues.

placent ainsi successivement du côté de l'un et de l'autre en fonction des intérêts qu'ils ont à défendre.

Will : « Enfin quoi, les gars, ça nous concerne tous les quatre. C'est vrai, écoutez, on est de jeunes adultes, on a bien le droit d'avoir nos propres opinions. Aujourd'hui c'est mon *beeper* et demain ça va être avec qui tu peux, voter, ou dans quelle fac tu dois aller.

Carlton : Tout ça n'est qu'un vaste tissu d'âneries. Papa sait très bien que j'irai à Yale.

Phil : Tu vas aller à Princeton.

Carlton : Mais enfin, j'veux pas aller à Princeton (*il se place de nouveau du côté des jeunes*)

Will : Écoute, oncle Phil, j'aimerais te demander où est la différence entre moi quand je porte ça et toi dans les *sixties* quand tu portais des grigris et une coiffure afro ?

Phil : Moi je faisais ça par conviction politique. Toi tu essayes seulement d'attirer l'attention sur toi. [...] Will j'essaie seulement de t'empêcher de faire exactement les mêmes erreurs que j'ai pu faire.

Will : Mais je ne comprends pas, regarde le chic type que tu es devenu !

[...]

Phil : Ce n'est pas parce que tu es sous mon toit que je peux te commander. Alors tu pourras t'exprimer à ton aise chaque fois que tu le voudras. Garde tes affaires, garde ta coiffure et le beeper. Éclate-toi un max⁵⁰⁹.

(*Le Prince de Bel Air*, s03e01)

Cet extrait met en avant le rôle particulièrement important de l'apparence physique et du « *look* » dans le processus d'évolution des personnages adolescents. Comme l'explique à Aria à son amie Emily :

Emily : J'ai failli pas te reconnaître, la dernière fois tu avais une mèche rose dans les cheveux.

Aria : Ah oui tu sais, c'est quand tes parents veulent que tu sois toi-même et que toi tu ne sais pas qui tu es. Rires.

(*Pretty little liars*, s01e01)

Ces changements sont d'ailleurs plus ou moins évidents à accepter pour les parents, et peuvent également permettre de se distancier de ces derniers, ce que l'on peut justement relever lorsqu'Emily apprend à sa mère qu'Aria est de retour après un an à l'étranger :

⁵⁰⁹ L'issue n'est pas si heureuse, puisqu'en contre partie de la liberté de Will, ses cousins seront privés de sorties.

E : Aria est revenue
 Sa mère : Elle a toujours sa mèche rose ?
 E : Non maman, elle l'a plus.
 Sa mère : Y'a une chose que j'ai jamais compris dans cette famille : comment une mère peut laisser sa fille faire ça ?
 E : Elle pense que ses enfants sont ses égaux, pas sa propriété.
 Sa mère : Je ne crois pas que tu m'appartiennes, mais moi je suis ta maman. Quel genre de mère je serais si je te laissais jouer les gothiques ? Ces choses-là marchent peut-être en Europe, mais ça ne peut pas marcher ici à Rosewood.
 (*Pretty little liars*, s01e01)

Changer de look permet à la fois de marquer les étapes successives du passage à l'âge adulte et l'évolution des personnages du point de vue narratif. C'est par exemple le cas de Sabrina, qui après avoir signé « le livre de la bête », a laissé son enfance de côté pour devenir une sorcière à la fin de la première saison. La jeune femme se présente dès le début de la saison 2 avec un *look* plus affirmé, plus sombre. Sa tante lui demande : « Depuis quand tu portes du noir, tu joues les rebelles maintenant, c'est ça ? » et Sabrina lui répond : « Détends-toi un peu tante Zelda. J'démontre une nouvelle année, un nouveau cycle. Il est temps de se débarrasser des toiles d'araignées » (*Sabrina*, S02E01). Cette nouvelle année est également le début d'une nouvelle saison, un nouveau chapitre⁵¹⁰ dans la vie de la jeune et dans le récit, caractérisé par ce changement d'apparence qui permet de mettre en avant l'évolution du personnage en dehors du temps du récit.

À l'image des jeunes téléspectateurs, les coupes de cheveux, vêtements et accessoires ne sont pas laissés au hasard, et servent à communiquer une part de l'identité des personnages et de leur évolution. Celle-ci se construit progressivement à la fois à travers « la recherche d'authenticité et la pression à la conformité » issue du groupe de pairs (Pasquier, 2005). En effet, si les jeunes s'autonomisent en s'éloignant des standards parentaux, il se rapprochent de ceux de leur groupe de pairs, marquant là un paradoxe important inhérent à cette période : pour devenir soi, il faut ressembler aux autres.

2.2.2.2.4. S'engager

Cet entremêlement entre défiance, affirmation et émancipation passe également par un engagement militant, majoritairement incarné par des personnages féminins, et dont on décèle plusieurs stades en fonction des périodes de production des récits.

⁵¹⁰ C'est d'ailleurs le terme employé par *Netflix* pour différencier les saisons de la série.

Nous avons souligné que les jeunes filles ont des loisirs qui sont soit considérés comme peu utiles, soit destinés à enrichir leur carrière scolaire. Une troisième catégorie d'activité incarnée par ces personnages, qui n'est pas proprement un loisir, concerne des formes d'engagement utiles à la communauté ou à l'intérêt public. Ces activités, utiles à la communauté et facilitant leur insertion professionnelle, leur permettent de s'émanciper de leurs parents et parfois du couple. Bien que ces activités soient peu explorées dans les récits produits dans les années 1990, on peut relever l'importance de ce type d'engagement pour certains personnages, comme Andréa :

« Brandon : Tu n'as rien d'autre dans la vie que cette école ?
Andréa : Mais qui a le temps à notre époque ? Je passe des heures à me rendre utile pour la communauté, c'est ça qui me branche ».
(*Beverly Hills*, s01e01)

Durant les années 2000, *Newport Beach* met en avant l'engagement écologique de Summer, qui en s'éloignant de sa ville d'origine se découvre une passion pour le militantisme et des convictions insoupçonnées. En effet Summer est d'abord présentée en saison 1 comme l'archétype du personnage féminin superficiel que nous avons décrit dans le point précédent. Son évolution est donc particulièrement intéressante de ce point de vue, puisqu'au fil des saisons – et des épreuves – celle-ci s'affranchit progressivement de ces stéréotypes négatifs (Macé, 2007) pour gagner en maturité et en autonomie. Après un premier départ elle revient cependant à *Newport* et se laisse happer par le confort de la vie de couple, comme l'indique cette discussion avec son amie Taylor :

« Taylor : Quand je suis partie, tu étais une écologiste engagée, passionnée. Tu faisais des choses pour le monde. Tu mouillais ta chemise. Dis-moi ce qu'il s'est passé
Summer : J'en sais rien. Y'a eu le tremblement de terre. Et le magasin de de BD a fermé. La chambre de Seth a été détruite. J'ai pas rejoint l'association GEORGE et Seth a emménagé. On a parlé de tous les sujets possibles et un jour on a allumé la télé. [...] Et tout à coup, on était plus inquiets de l'avenir, on ne se demandait plus qui on était, et pour la première fois, on était vraiment pépère ».
(*Newport Beach*, s04e16)

Au fil de cette dernière saison, elle réalise cependant qu'elle n'est pas prête à se laisser aller au confort – supposé – de la vie de couple, tout du moins pas avant de s'être réalisée individuellement. Elle décide ainsi d'un commun accord avec son petit ami d'un éloignement temporaire lui permettant de trouver sa voie, avant de s'engager dans une vie à deux, ces derniers prévoyant ensuite d'emménager ensemble. Le dialogue volontairement lyrique entre les deux personnages au moment de son départ témoigne de cet engagement individuel nécessaire pour préserver l'avenir du jeune couple :

« Summer : Tu es ma destinée, Cohen.

Seth : Va-t'en sauver le monde, Summer Roberts ! »

(Newport Beach, S04E16)

C'est grâce à la maturité acquise au fil des saisons que le regard porté sur ce type de personnage évolue de façon positive, en faisant finalement passer temporairement ses convictions et ses engagements avant sa vie sentimentale.

L'exemple de *Sabrina*, plus récent, nous propose au contraire un personnage féminin présentant d'emblée un engagement et des convictions fortes, s'articulant principalement autour du sexisme et des inégalités de genre. Contrairement aux personnages précédents, l'acquisition d'une certaine forme de maturité n'est pas nécessaire pour que le personnage de Sabrina dénonce, dès le premier épisode, la « culture masculiniste puritaine » de son école et le comportement misogynie du proviseur. La défiance, habituelle, envers diverses formes d'autorité et notamment l'institution scolaire est ici renversée et politiquement investie par la jeune héroïne. Celle-ci décide ainsi très rapidement de s'investir à ce sujet en créant un club destiné aux femmes. Elle présente son projet à son amie Rosie :

« – Sabrina : Les joueurs de foot sont un symptôme mais les racines du mal sont plus profondes encore. Elles font partie de l'ADN de cette école. Et c'est pour ça qu'il faut les combattre avec un club pour les jeunes femmes, afin qu'on puisse s'épauler et être plus fortes, où on pourrait discuter des obstacles et des problématiques qu'on rencontre et on pourrait mettre au point de vraies solutions de terrain.

Rosie : Un genre de club qui serait là pour mettre fin au règne du mal blanc dominant...

Sabrina : Exactement ! Pour se mobiliser et manifester si notre action doit devenir politique. Pour combattre ce qui doit être combattu et se défendre afin que Suzie ne se sente plus isolée, afin que personne ne le soit. »

(*Sabrina*, S01E01)

On assiste ici une autre forme d'émancipation à la fois individuelle, puisqu'elle permet de caractériser le personnage de Sabrina comme jeune femme indépendante et engagée, loin des stéréotypes décrits précédemment ; et collective dans la mesure où elle rassemble cette fois une communauté de jeunes femmes, en opposition aux communautés de jeunes hommes, s'articulant généralement autour d'une pratique sportive, ces derniers étant désormais désignés comme les opposants. Il ne s'agit pas ici de s'émanciper du carcan familial mais davantage d'une forme d'oppression sexiste systémique incarnée par ces derniers.

2.2.2.1. Se projeter

L'autonomie et la quête de soi s'incarnent enfin dans les projets d'avenir formulés par les héros et les choix qu'ils opèrent. Afin d'avancer vers l'autonomie, il est en effet nécessaire de renoncer et de rêver à la fois.

Les héros ne manquent d'ailleurs pas de rêver à propos de leur avenir, de leurs futurs métiers, des projets de départ et souvent d'emménagement en couple. C'est le cas par exemple de Drazic et Anita (*Hartley cœurs à vif*, s06e40), de Cynthia et Mattéo (*Cœur Océan*, s02e01) ou de Summer et Seth (*Newport Beach*, s04e16). Ces projets d'avenir mettent cependant bien souvent les couples à rude épreuve, dans la mesure où ils entravent parfois des aspirations individuelles. C'est le cas par exemple de Rose, qui explique à Sam que leur couple doit passer au second plan afin qu'elle obtienne une mention au BAC (*Nos années pension*, s03e01) ; ou bien de Matt et Stacy qui ne parviennent pas à envisager l'avenir de la même façon :

« Matt : Je n'arrête pas de penser à ça. Je me dis que si je suis reçu avec mention à l'école d'ingénieur ce serait bien pour nous.

Stacy : Pour nous ?

Matt : Oui, si je buche comme ça, c'est pour nous aussi. L'an prochain, si on veut bâtir quelque chose au moins on aura du solide.

Stacy : Des diplômes universitaires à afficher ?

Matt : Au début ce sera pas le nirvana mais je bosserai à mi-temps, et puis tu trouveras un job.

Stacy : Je travaillerai ?

Matt : ça t'ennuie ?

Stacy : Je sais pas... c'est possible que je plante tout et que je te rejoigne ?

Matt : Sois un peu sérieuse.

Stacy : Je suis sérieuse. Je veux pas étouffer pendant des années. Je veux pas être un oiseau enfermé dans une cage.

[...]

Matt : ça fait 6 ans que tu traines à l'école et tu sais toujours pas décider de ton avenir ?

Stacy : Non et après ? Pour toi l'école c'est une chose, et pour moi une autre. C'est toi qui rêve d'une belle carrière, moi ça m'est égal.

Matt : Ah oui c'est vrai tu as raison.

Stacy : Ecoute Matt, j'en demande plus à la vie.

Matt : Est-ce que tu as pensé à nous ? A notre couple ? ça ne compte pas ce qu'on vit tous les deux ? »

(*Hartley cœurs à vif*, s04e01)

Ces projections, même si elles sont parfois montrées comme excitantes et pleines de promesses, sont bien souvent sources de doutes quant aux conséquences de ces choix, notamment sur les relations construites durant l'adolescence. Cette période de transition, notamment celle qui suit le secondaire, se caractérise ainsi par de nombreuses incertitudes qui peuvent être angoissantes. C'est le cas par exemple de Danielle et Declan qui échangent à propos de leur avenir, à la fois

proche et lointain, trois jours avant les examens finaux marquant la fin de leurs études secondaires :

« Declan : Je suis sûr et certain que t'as peur de l'avenir...

Danielle : J'ai beau me plaindre, je savais c'que j'faisais et où j'allais. Plus maintenant.

Declan : Bienvenue dans la vie active !

Danielle : Non ! J'veux pas entendre ça ! On nous a appris les règles de la vie scolaire, pas celles du monde du travail » ».

(*Hartley cœurs à vif*, S03E26)

De plus, en contrepartie des choix opérés durant cette période, surviennent nécessairement des renoncements, souvent source de souffrance pour les protagonistes. Grandir suppose de laisser de côté d'abord son enfance, et parfois sa famille, ses amis et ses amours, voire tout cela à la fois. Sabrina, qui doit choisir entre le monde de la magie (sa famille) et celui des humains (ses amis), est confronté à un choix de ce type, qu'elle parvient difficilement à opérer. Elle tente de faire comprendre à son cousin que ce choix est particulièrement difficile pour elle :

Sabrina : T'es 100% sorcier, t'as pas eu à dire adieu à la moitié de ta vie, à tes amis, y compris à ton petit ami !

Ambrose : C'est vrai. Mais une fois que tu seras devenue complètement sorcière, tu resteras jeune longtemps, tu cultiveras tes dons à l'académie dont ton père a été le directeur. Ce sera ton monde cousine.

(*Sabrina*, s01e01)

Ce choix semble ainsi illustrer dans le cas de Sabrina, qui a 16 ans, une première partie du passage à l'âge adulte, celui de l'enfance à l'adolescence, marqué par l'abandon d'une certaine forme d'innocence au début de la première saison (l'ouverture du récit).

Si elles mettent en scène des obstacles et les doutes des personnages, ces séries offrent également des ressources aux personnages pour s'y confronter et prendre des décisions. Les adultes et les amis sont des adjouvants mobilisés de façon systématique pour permettre aux personnages d'avancer et trouver leur voie. On peut par exemple relever le soutien des tantes de Sabrina :

« Ilda : Tes parents seraient tellement fiers de la jeune femme que tu es devenue.

Zelda : Je te corrige Ilda, Ils seraient particulièrement fiers de la jeune sorcière que tu es en train de devenir ».

(*Sabrina*, s02e01)

Julie, la mère de l'amie de Summer, accompagne et rassure également cette dernière : « Summer, tu es une fille géniale et le monde mérite de te connaître. Toi aussi tu le mérite je t'assure. Ne te contente pas de ton petit confort » (*Newport Beach*, s04e01).

De façon régulière les adultes encouragent les jeunes à prendre de l'élan pour avancer, principalement à la fin des séries, lorsque celles-ci vont vers leur dénouement. Ainsi, en règle générale, les séries se clôturent de façon positive et les héros, même s'ils pensaient être séparés par tous ces changements, le sont rarement. Les ellipses mettant en scène les personnages de *Newport Beach* et *les Grands* semblent indiquer que les adolescents, devenus jeunes adultes, se sont à la fois accomplis professionnellement, tout en demeurant proches de leurs familles et de leurs amis. Par conséquent, malgré les difficultés traversées par les héros, ces récits sont finalement relativement optimistes. Une fois que les personnages ont appris à s'éloigner et s'affirmer, ils sont enfin prêts à s'accepter, marquant un dénouement positif à leur trajectoire adolescente.

2.2.3. ... Et avec les autres.

Conjointement à la mise en scène des étapes relatives aux trajectoires adolescentes, ces récits accordent une grande importance aux relations, qui se font et se défont au fil de l'histoire. Ces séries, que l'on pourrait qualifier de bavardes, ont pour point commun de mettre en scène les états d'âme et l'état des relations vécues par les jeunes personnages tout au long de leur parcours, celles-ci étant centrales à la fois à la progression des intrigues et de leurs chemine-ments individuels. Céline Morin, qui a travaillé sur l'amour dans les séries télévisées estime que les dialogues des séries adolescentes « fourmillent d'onirisme, d'harmonie, d'élan spirituels, poétiques et abstraits comme dans *Dawson* où le personnage éponyme explique à son amie : "je ne parle pas du baiser Joey, je parle du voyage, de créer une magie qui dure" » (Morin, 2014, p.77). Les nombreux dialogues de ce type ont ainsi pour fonction de nous renseigner sur les émotions qui traversent les personnages et l'état des relations, centrales dans la mise en scène de l'adolescence. Céline Morin souligne ainsi l'idéal communicationnel qui régit ces séries. L'égalité relationnelle chère aux adolescentes est supposée être dans l'intercompréhension. Elle relève que « les séries chorales proposent en ce sens de longues, parfois très longues discussions sur les intentions et les arrières pensées de l'autre, proposant souvent des intrigues exclusivement communicationnelles » (Morin, 2014, p.78). Les récits sont ainsi ponctués de questionnements, de conflits et de crises dans les relations, celles-ci constituant un enjeu narratif important quel que soit le type de relation. On apprend par ce biais la difficulté pour ces jeunes personnages de grandir, en couple notamment, et la façon dont ils vivent les épreuves qu'ils traversent, résolvent les crises pour aller de l'avant et s'accomplir.

Dans ce cadre trois types de relations sont particulièrement importantes : les relations avec les adultes – principalement les parents ou une figure d'autorité bénéficiant d'un rôle

semblable ; les relations entre pairs, souvent amicales ; les relations amoureuses. À partir de ces trois catégories, nous présenterons ici les modalités relationnelles les plus fréquemment mises en scène dans les programmes étudiés.

2.2.3.1. Relations avec les adultes

Chacun des récits étudiés propose des attitudes d'adultes variables au sein d'un large spectre allant de la défiance à la confiance. Dans la mesure où ces programmes s'adressent davantage aux enfants qu'à leurs parents, ces derniers – ainsi que l'ensemble des adultes qui peuvent encadrer les protagonistes – sont montrés comme imparfaits. Plusieurs séries mettent ainsi en scène des adultes présentés comme défailants tant d'un point de vue personnel, que de leur rôle d'autorité, avec à leurs côtés des figures plus positives, de mentors ou de guides. Il arrive également qu'au fil du récit ces derniers soient d'abord l'un, puis l'autre, passant ainsi le plus souvent d'une fonction d'opposant à une fonction d'adjuvant.

2.2.3.1.1. Défaillances et défiances

Certains récits mettent en scène des intrigues portant sur les problèmes rencontrés par les adultes, notamment les parents. La série *Newport Beach* est particulièrement emblématique de ce point de vue, elle met par exemple en scène les démêlés du père de Marissa avec la justice (saison 1), la dépression de la mère de Seth (saison 3), la dépendance aux médicaments de la mère de Marissa (saison 4). Ces séries mettent en effet régulièrement en avant les défailances des personnages adultes, qui ne sont pas présentés de façon systématique comme des modèles. Dans certains cas, ces derniers sont montrés comme des enfants, C'est le cas par exemple de Seth qui tente de protéger sa mère lorsque celle-ci fait une dépression (*Newport Beach*, saison 3), ou dans un registre moins dramatique de Will qui tente de dissuader sa mère d'épouser le père de Lisa (sa petite amie), rencontré quelques jours plus tôt. Celle-ci accepte d'ailleurs la proposition de son prétendant, à condition que son fils donne son consentement. Will renvoie sa mère aux oppositions qu'elle a elle-même formulé sur la rapidité avec laquelle Lisa et Will se sont engagés, nous laissant assister à une inversion des rôles. Les adultes sont ainsi fréquemment tournés en dérision (*Le prince de Bel Air*, *Les grands*) ou montrés comme irresponsables, ou tout du moins peu fiables (*Newport Beach*, *Skins*).

Dans plusieurs cas les parents sont également mis à distance pour ne pas interférer dans les relations amicales des adolescents. Il n'est par exemple pas question pour Ashley que son père l'accompagne au centre commercial en présence de ses amies (*Le prince de Bel Air*,

s04e01–02). Les amies de Brenda sont également gênées par la présence de sa mère avant une sortie nocturne. Alors qu'elle l'accompagne jusqu'à la voiture pour rencontrer ces amies, l'une d'entre elle lui fait remarquer qu'elle « serais morte si ma mère [lui] faisait un truc pareil » (*Beverly Hill*, s01e01).

L'autorité des adultes est également systématiquement mise en scène, qu'elle émane des parents ou de représentants de l'institution scolaire tels qu'Isabelle, CPE, et Sylvain, maître d'internat : « Notre travail à tous les deux consiste à vous encadrer dans votre travail [...] Votre travail : obtenir les meilleurs résultats, respecter de règlement » (*Nos années pension*, s01e01). Les jeunes sont par conséquent fréquemment placés dans des relations asymétriques les exposant à l'autorité, aux règles et aux sanctions des adultes. Les cadres posés par les adultes empêchent la plupart du temps les adolescents d'expérimenter autant qu'ils le souhaiteraient, les plaçant dans un rapport de négociation permanent, comme le montre par exemple cette conversation entre Brenda et sa mère, alors que la jeune femme se prépare pour sortir avec ses amies. Sa mère lui explique qu'elle n'a pas besoin de se maquiller autant et lui demande l'adresse de Kelly, l'amie chez qui elle se rend :

Brenda : Tu sais que les parents à Beverly Hills, ils laissent les enfants aller où ils veulent et faire ce qu'ils veulent. Ils les traitent en adultes.

Sa mère : C'est vrai, mais ils ne le sont pas. Tu es bien d'accord ?

Brenda : Maman tu sais que tu peux avoir confiance en moi. Bon je vais te donner son numéro de téléphone.

Sa mère : Attention je veux te voir à la maison à minuit.

(*Beverly Hills*, s01e01)

Les adolescents sont ainsi généralement pris entre la quête de liberté que nous avons évoquée dans le point précédent et l'encadrement de leurs parents, qui leur rappellent de façon régulière qu'ils ne sont pas encore adultes. Par exemple, alors que le père d'Emily doit être muté dans une autre région, celle-ci émet l'idée de rester vivre seule à *Rosewood* :

Emily : Moi j'veux pas partir ! On va aller ailleurs ? J'ai déjà eu du mal à m'intégrer ici et maintenant que je commence à me sentir bien il faudrait que j'men aille !?

Sa mère : Tu n'as que 16 ans Emily. Ta place est avec ta famille.

(*Pretty little liars*, s01e22)

Les adolescents, qui négocient la plupart du temps les règles qui leur sont imposées, relèvent également fréquemment l'injustice, et parfois l'incohérence, des injonctions émanant de ces figures d'autorité. Lors d'une confrontation avec son oncle, Will est décrit comme un élément perturbateur dans la famille bourgeoise qui l'accueille. Le comportement de Will, perçu comme

inapproprié, est cependant davantage associé à sa jeunesse et à son manque de maturité et de recul, qu'à un décalage avec son milieu d'origine :

Oncle Phil : Quand on veut trop s'éclater, on a des problèmes. A 17 ans, on peut penser que la vraie vie c'est de trainer dans les rues, mais à ton âge c'est un vrai gâchis. [...] C'est ça ton problème tu ne prends jamais rien au sérieux.

Will : Attends, moi je n'ai pas de problème, c'est toi qui a un problème. J'te rappelle trop d'où tu viens et ce que tu pouvais être à l'époque. Mais quelque part entre la fin de tes études et le bureau, tu t'es ramolli, t'as oublié qui tu es et surtout d'où tu venais.

(Le prince de Bel Air, s01e01)

Tout comme Will, les personnages adolescents pointent régulièrement le manque d'authenticité des adultes, qui auraient laissé de côté les valeurs importantes à leurs yeux. Le père de Matt souhaite qu'il suive sa voie, c'est-à-dire qu'il devienne médecin et pratique le rugby, tout comme lui. À la suite d'un conflit au Lycée, Matt est renvoyé pendant quinze jours, et explique à son père : « J'ai l'intention de vivre ma vie comme je l'entends et pas comme toi tu l'entends [...] Je ne veux pas de ton fric, de tes voitures, de tes valeurs. Je ne veux pas de toi non plus, terminé. » (*Hartley cœurs à vif*, s03e01). La confiance entre jeunes et adultes est donc souvent montrée comme relativement fragile. Selon Rivers, « les profs, ils sont tous pareils, ils te trahiront » (*Hartley cœurs à vif*, s02e59). Dans *Pretty little liars*, alors que les héroïnes principales sont menacées par une personne inconnue, celles-ci refusent de se tourner vers leurs parents, et envisagent de se confier à une autre figure adulte qu'elles jugent davantage digne de confiance :

Spencer : Tu crois qu'on devrait le dire à la psy ?

Aria : On était à deux doigts de tout lui raconter hier, et ça faisait tellement de bien.

Emily : Le dire à Anne, ce n'est pas comme le dire à nos parents. On est sûrs qu'elle, elle va garder le secret.

(*Pretty little liars*, s02s01)

Celles-ci finiront cependant par être également trahies par leur psychologue qui transmet à leurs parents ses inquiétudes les concernant, renforçant le manque de confiance des jeunes femmes envers l'ensemble des adultes. Alors qu'Aria est dans sa chambre, ses parents entrent pour lui annoncer les conséquences de leur discussion avec la psychologue :

Son père : On vient d'avoir une conversation téléphonique avec ta psy.
 Sa mère : Elle nous a pas dit ce qui s'est passé aujourd'hui à son cabinet, mais elle nous a dit qu'elle croit que ce serait mieux pour vous qu'elle ne vous voit plus toutes les quatre en séance de groupe.
 Aria : Oui, ça, ça me surprend pas.
 Son père : Et, en se basant sur les dernières séances, elle nous a fait une recommandation... que nous allons appliquer dès maintenant.
 Sa mère : Pour l'instant.
 Aria : Elle recommande de faire quoi ?
 Sa mère : Elle pense que toutes les quatre, vous n'êtes pas capables de maintenir une amitié équilibrante en ce moment, donc elle nous recommande de vous séparer le temps d'y voir un petit peu plus clair.
 Son père : Oui, le Dr Sullivan a déjà vu ce cas de figure. Après un deuil traumatisant et douloureux, il est fréquent de voir un groupe d'amis se déconnecter de la réalité et du monde extérieur.
 Aria : Mais, enfin, c'est pas ce qui se passe !
 Sa mère : Chérie, tu les reverras dans quelques temps.
 Aria : Vous allez m'interdire de voir mes amies ?
 (*Pretty little liars*, s02s01)

Le sentiment de trahison est d'autant plus important ici dans la mesure où les parents isolent la jeune fille son groupe d'amies, qui constitue un repère central dans la trajectoire et les sociabilités adolescentes.

Si, comme le montrent les exemples qui précèdent, les jeunes remettent en question l'autorité des adultes, principalement leurs parents, ces derniers se remettent bien souvent en question eux-mêmes, comme l'indique cette remarque du père de Costa à destination de sa femme : « Je n'arrive à rien avec mon neveu, et je n'arrive à rien avec mes fils. Quel genre de père ça fait de moi d'après toi ça ? » : (*Hartley cœurs à vif*, s01e01). Être un bon parent semble être un enjeu important pour les personnages adultes, qui apprennent aux côtés de leurs enfants. Là encore, la confiance mutuelle semble constituer un point central. Les conversations entre parents nous permettent d'accéder à ces doutes et remises en question des normes d'éducation qu'ils mettent en œuvre, mettant en lumière la tension entre compréhension et bienveillance d'un côté, et autorité et fermeté de l'autre. Les parents de Brenda sont par exemple désarçonnés à la suite de la découverte du test de grossesse – négatif – de leur fille. Jim, son père, se confie à sa femme :

Jim : « Je suis nul. J'me suis comporté exactement comme mon père se comportait envers moi quand j'avais l'âge de Brenda. Etroit d'esprit, moralisateur et

complètement buté, tout ce que je me suis juré de ne jamais être. [...] Moi qui me prenais pour un père modèle

– Mère de Brenda: je ne m’attendais pas à ça de la part de Brenda. Moi aussi tu sais je tombe de haut.

– Jim : alors, on fait quoi ? On lui interdit toute sortie ? elle s’empressera de nous désobéir et ça sera pas mieux. C’est sans issue.

(*Beverly Hills*, s02e01)

Dans certains cas cependant, cet équilibre est assuré par plusieurs personnages. Dans *Sabrina* par exemple, la tante Zelda est garante de l’autorité et du respect des traditions familiales, tandis que la tante Ilda se montre plus à l’écoute et conciliante, résumant bien nous semble-t-il les postures adultes les plus fréquentes dans notre corpus.

2.2.3.1.2. Transmission et réconciliations

Alors que le point précédent rend compte d’une tension importante dans les relations entre adolescents et adultes, il semble nécessaire de souligner que certains d’entre eux sont considérés comme des soutiens, voire des guides. C’est le cas par exemple de Kirsten qui soutient Theresa, qui fait face à une grossesse non désirée (*Newport Beach*, s02e01). L’expérience de Kirsten est ici présentée comme une ressource indispensable pour permettre à la jeune femme de prendre une décision. Les deux femmes ne sont pas présentées dans une logique d’opposition mais de transmission, toute aussi importante, et fréquente dans les relations entre adultes et jeunes, l’expérience des premiers bénéficiant aux seconds.

Dans certains cas, les adultes sont donc présentés comme des modèles, en dépit des conflits classiques qui peuvent avoir lieu entre parents et enfants. Dans le dernier épisode de *Newport Beach*, Seth avoue à son père : « Si j’arrive à être comme toi dans 20 ans, je serais un homme heureux » (*Newport Beach*, s4e16). On observe d’ailleurs que dans les saisons finales, le récit de la crise d’adolescence et de l’affrontement permanent entre générations tend à mettre les adolescents – souvent devenus de jeunes adultes – et adultes sur un pied d’égalité. Dans le dernier épisode du *Prince de Bel Air*, Will et son oncle font par exemple le point sur leur relation et le parcours du jeune homme. Will lui avoue qu’il n’a finalement pas trouvé d’appartement :

Will : « J’avais pas envie que tu dises – voilà mon neveu, il vit toujours dans mon abri de jardin – je voulais surtout pas que tu penses qu’après toutes ces années passées ici je valais toujours rien. Et que tu avais seulement perdu ton

temps avec moi. J’voulais pas que tu te dises que j’étais aussi stupide que la première fois que j’ai débarqué ici

Phil : comment as-tu bien pu penser que c’était ce que j’allais me dire ? Regarde-toi ! Tu as décidé de te débrouiller tout seul, tu auras fini tes études dans un an. Tu es enfin devenu un homme ! un homme qui me remplit de fierté.

Will : Je voulais pas que ta dernière impression de moi ne soit pas meilleure que la première.

Phil : Comment tu peux savoir l’impression que tu as fait sur moi. J’ai vu débarquer un garçon qui avait vraiment un potentiel extraordinaire. Et maintenant je vois une personne qui est sur le point d’accomplir tout ce potentiel.

(Le Prince de Bel Air, s06e24–25)

Ces discussions aux allures de bilans nous disent généralement que les jeunes personnages semblent avoir affronté suffisamment d’épreuves et accumulé suffisamment d’expériences au fil du récit, leur permettant là encore d’accéder au statut d’adulte. Après avoir fluctué durant plusieurs saisons, le dénouement de ces récits se traduit donc souvent par un apaisement des relations et une résolution des tensions initiales avec les adultes, puisqu’ils font maintenant partie du même monde.

2.2.3.2. Relations amicales

Un second mode relationnel nous apparaît comme central dans ces programmes, il s’agit des relations amicales. Celles-ci sont à la fois indispensables à l’évolution des personnages et à celle du récit. Le premier épisode de chaque série visionnée met en avant soit les différents personnages d’un groupe d’amis déjà constitué (par exemple dans *Skins*, ou *Pretty little liars*) ou la rencontre avec de nouveaux amis (par exemple dans *Nos années pensions* ou *Newport Beach*). On assiste dans ce second cas à la construction du groupe comme personnage collectif.

Se faire ou avoir des amis est présenté comme un enjeu central, presque de survie pour ces adolescents. Dans le premier épisode de *Beverly Hills*, Brenda, qui est nouvelle au lycée, demande à son frère de déjeuner avec elle pour ne pas avoir l’air d’« une larve qui n’a pas de copine ». D’emblée le choix des amis que l’on se fait est présenté comme déterminant. Dans le même épisode, l’un des professeurs demande aux élèves : « choisissez vos places avec soin, la personne qui va s’asseoir à vos côtés va travailler avec vous jusqu’à la fin de ce semestre ». Brenda et Kelly, qui ne se connaissent pas encore, s’asseyent côte à côte. Plus tard cette dernière lui explique :

« Un coup de chance que tu m’aies rencontrée, *Beverly high* n’est pas une école comme les autres. Les enfants ici sont plus riches, et beaucoup de parents sont célèbres. Alors ça n’a rien à voir avec l’école où tu étais allée avant. Socialement,

c'est plus dur. Tu fais le moindre faux pas, et tu disparais. En fait, si jamais on te voit déjeuner dans ton coin comme le type là-bas (Brandon), t'es rayés de la carte. »

(Beverly Hills, s01e01)

Si dans le discours de la jeune femme, *Beverly high* n'est pas présenté comme une école classique, on retrouve dans chacun de ces récits des règles de fonctionnement semblables enjoignant les nouveaux étudiants à se faire rapidement les bons amis afin de ne pas être exclus du groupe. Pour les héros de ces séries, le lycée constitue l'un des lieux principaux de l'expérience juvénile, tout comme pour les publics auxquels ces séries sont adressées :

« La vie quotidienne au sein des établissements scolaires est désormais une expérience sociale centrale pour les jeunes. [Les lycéens] vivent au quotidien dans une organisation sociale spécifique, avec des règles et des interdits établis par l'institution, et des modes de vie dictés par les plus âgés de la cohorte, que les plus jeunes apprennent d'abord à décoder, puis à suivre » (Pasquier, 2005, p.7).

Adrienne Boutang et Célia Sauvage constatent des similitudes entre le milieu scolaire « réel » et les *teens-movies*, très proches des séries sur ce plan, où la scolarité est décrite comme « une expérience de survie en milieu hostile [plus qu'un] agréable moment d'éducation et de culture. L'institution scolaire fonctionne comme une sorte de camp d'éducation pour les adolescents où ils apprennent les codes de la vie en société » (Boutang, Sauvage, 2011, p. 32). Cependant, bien que l'institution scolaire soit un décor fréquent de ces séries, l'instruction y occupe une place relativement faible et « la vraie vie se [déroule] essentiellement durant les intervalles entre les cours [...] C'est après ou entre les cours, que les événements essentiels se produisent » (Boutang, Sauvage, 2011, p. 34). Dans ce contexte, et comme l'indique l'extrait qui précède, l'intégration au groupe est primordiale pour les héros et constitue un enjeu majeur des intrigues, que la quête de popularité soit couronnée de succès ou non.

Par ailleurs les amitiés sont généralement incarnées par des groupes, des « bandes » de copains. On observe à ce sujet un traitement différent entre les bandes de filles, en compétition et peu solidaires, et des groupes de garçons qui font au contraire davantage preuve de solidarité et d'entraide, tout en demeurant virils. Au sein des groupes mixtes (*Nos années pension, Cœur océan, Newport Beach*, par exemple) les dynamiques relationnelles sont souvent régies par le croisement relations amoureuses (hétérosexuelles) et amicales (du même genre). Le groupe initial dans *Newport Beach* est par exemple composé de deux couples amoureux : Summer et Seth, Marissa et Ryan ; et de deux couples amicaux : Summer et Marissa, Seth et Ryan. Le croisement des dynamiques, amoureuses et amicales, n'est pas sans causer de problème et génère bien souvent des tensions, des rivalités et des conflits, mettant en péril l'équilibre du groupe. C'est

le cas par exemple dans *Nos années pension* où Sam explique, ironiquement : « On est les meilleurs potes, on ne se cache rien, on se dit tout, n'est-ce pas ? On s'entend tellement bien dans ce groupe qu'on a les mêmes goûts sur tout [...] En ce moment, on sort avec la même fille. » (*Nos années pension*, s02e01).

Les séries plus récentes semblent cependant poser un regard plus nuancé, et moins stéréotypé, sur ces dynamiques de groupe. Dans *Sabrina* par exemple, les filles, plutôt que de s'affronter, apprennent à s'entraider. La sororité est ainsi présentée comme un sujet essentiel de la série, déplaçant la rivalité entre filles vers une rivalité filles/garçons, ces derniers cherchant à défendre leurs privilèges. Dans *Les grands*, les relations entre filles et garçons sont nettement moins envisagées sous le prisme de l'amour romantique et plus fréquemment sous le prisme de l'amitié. Même si des aventures subsistent, les couples se construisent à l'extérieur du groupe, quitte à élargir celui-ci. Boogie, en tombant amoureux de Kenza, tente ainsi d'associer celle-ci au groupe, ce qui n'est pas toujours aisé, tandis qu'Yliès agence désormais sa vie entre son groupe d'amis et Adam, son nouveau petit-ami.

Les relations amicales sont ainsi présentées, malgré leurs fluctuations, comme une ressource indispensable permettant d'évoluer et de grandir dans les meilleures conditions possibles. Elles permettent de s'exprimer sur les dysfonctionnements des autres types de relation, notamment avec les parents, ou bien les histoires d'amour. Dans la saison 3 de *Nos années pension*, Sam ne sait plus à qui se confier et regrette le départ de son ami Milo : « Milo c'était mon meilleur pote. S'il était là je pourrais lui parler, lui dire que ça va pas très bien avec Rose, que c'est un peu compliqué » (*Nos années pension*, s03e01). L'amitié est donc présentée comme une ressource indispensable, voire vitale, pour ces jeunes. À la fin de la première saison de *Newport Beach*, Seth explique à Summer à quel point sa vie était difficile avant de rencontrer son ami Ryan : « Tu sais pas qu'avant qu'il arrive j'étais un super loser, la vie était un enfer pour moi tu comprends ? [...] Je peux même pas imaginer ma vie ici quand il sera parti » (*Newport Beach*, s01e27). Dans le dernier épisode de la série, Ryan et Seth doivent se dire au revoir avant d'aller poursuivre leurs études dans des villes différentes. Le moment est ainsi venu pour eux d'exprimer leur gratitude pour ce qu'ils se sont mutuellement apportés :

« Seth : ma nouvelle vie de solitude et d'isolement commence maintenant. [...] J'ai fait mon enquête sur ton nouveau coloc. Son bouquin et son film préféré

c'est *Da Vinci code*. C'est l'anti moi ! [...] La bonne nouvelle c'est que je te laisse plus drôle que quand je t'ai trouvé.
Ryan : Oui je suis en bien meilleur état que quand tu m'as trouvé.
Seth : Moi aussi. »
(*Newport Beach*, s04e16)

Ces déclarations d'amitiés sont fréquentes lors des moments importants de la vie des adolescents, constituant généralement les nœuds du récit, comme nous l'avons vu. Dans le dernier épisode du *Prince de Bel Air*, Carlton et Will se remémorent leurs souvenirs communs et se promettent d'entretenir leur amitié sur un ton particulièrement solennel :

« Carlton : Tu sais Will, c'est la dernière fois qu'on va dormir ensemble. On en a fait des trucs tous les deux. C'était très sympa.
Will : C'était plus que ça. Ecoute quand tu voudras ou tu voudras, je serais là pour toi C.
Carlton : Quand tu voudras ou tu voudras je serais là pour toi W. »
(*Le prince de Bel Air*, s06e24–25)

Ces deux scènes se concluent par une accolade entre les jeunes gens, venant sceller l'amitié éprouvée, et parfois mise à rude épreuve, au fil des saisons. Ces moments de bilan sont ainsi l'occasion de se dire que les amis aident à grandir. Jodie explique par exemple : « Si j'en suis arrivée là c'est grâce à Hartley, et aux amis que je m'y suis fait. » (*Hartley*, s02e59). Dans *Beverly Hills*, alors que Brenda et Brandon doivent déménager, leurs amis préparent une vidéo de témoignages particulièrement évocatrice de ce point de vue, mettant l'accent sur tout ce que ces deux personnages, initialement présentés comme des *outsiders*, ont apporté à chacun :

Kelly : Bon voilà Brenda, je voulais seulement te dire tout le bien que je pensais de notre belle amitié. [...] Et que j'suis même devenue un peu moins vache depuis que j'ai commencé à te fréquenter.
Steve : Alors moi, sans Brandon, j'serai probablement en train de m'enfiler des bières. Pas très reluisant, ou en train de brûler ma vie. Merci Brandon d'avoir fait de moi le grand type que je suis.
Dylan à Brandon : pas c'que j'aurais fait sans vous. Et j'voudrais pas paraître pompeux, vous êtes vraiment la seule famille que j'ai jamais eu.
(*Beverly Hills*, s01e22)

L'amitié est ainsi montrée à la fois comme un substitut aux carences des autres modes relationnels, notamment familial, et un moteur, une aide indispensable pour devenir soi.

2.2.3.3. Relations amoureuses

Un troisième type de relation est mis à l'épreuve dans ces récits, il s'agit des relations amoureuses et sexuelles. Celles-ci constituent un enjeu narratif essentiel, commun à l'ensemble des séries visionnées. La dimension centrale du sujet est posée dès l'ouverture du récit – les

adolescentes et adolescents se toisent, observent, cherchent rapidement à (se) séduire. Dès la scène d'ouverture de *Nos années pension*, les garçons observent les filles qui arrivent pour passer leurs vacances sur l'Île de Ré :

« Alex : Safari meufes ouvert comme tous les ans [...] Faut absolument que j'la serre parce que si Matéo arrive... »
(Il arrive à ce moment)
M : T'as commencé les repérages sans moi, charogne ! »
(*Cœur Océan*, s01e01)

Dans *Vampire diaries*, le travail relatif à la séduction est également un enjeu associé à la rentrée des classes. Dès le premier épisode, Bonnie établit le programme suivant lorsqu'elle arrive au lycée : « Se trouver un mec, se remettre en phase, y'a du boulot cette année » (*Vampire diaries*, s01e01). L'importance de la thématique des liens amoureux, ou tout du moins de la séduction, est ainsi introduit dès la mise en place du récit, ce qui en fait l'un des sujets les plus importants.

L'importance de cette thématique se caractérise par la succession d'étapes et d'épreuves des couples qui se font et se défont au fil de l'histoire, maintenant la tension narrative, définie de la façon suivante par Raphaël Baroni :

« La tension est le phénomène qui survient lorsque l'interprète d'un récit est encouragé à attendre le dénouement, cette attente étant caractérisée par une anticipation teintée d'incertitude qui confère des traits passionnels à l'acte de réception. La tension narrative sera ainsi considérée comme un effet poétique qui structure le récit et l'on reconnaîtra en elle l'aspect dynamique ou la « force » de ce que l'on a coutume d'appeler une intrigue » (Baroni, 2007, p.18).

Il se trouve que la majorité des intrigues proposées dans ces séries ont pour objet les relations sentimentales des héros, qui sont construites autour de cette tension. En effet ces relations sont caractérisées par de nombreux rebondissements, permettant justement d'irriguer la tension et de nourrir le lien émotionnel avec les téléspectateurs. C'est également le cas des séries métaphoriques qui proposent des enjeux narratifs pluriels et entremêlés. Le bal masqué organisé durant le dernier épisode de la saison 2 de *Pretty little liars* nous permet par exemple de découvrir l'identité probable du meurtrier d'Alison et d'assister à la réconciliation des couples d'Hanna et Caleb et d'Aria et Ezra, conférant à ces deux types d'intrigue (l'une policière, l'autre sentimentale) une importance semblable.

Les relations se nouent et se dénouent ainsi tout au long de l'intrigue. Après une première étape où se succède rencontre et séduction, intervient généralement un premier baiser, et dans certain cas une première relation sexuelle, c'est le cas par exemple pour Brenda (*Beverly Hills*, saison 1) ou Tony (*Cœur Océan*, saison 3). Après une période de grâce où le jeune couple

se découvre et expérimente les aspects romantiques et heureux de la vie sentimentale, ceux-ci sont rapidement confrontés à différents éléments perturbateurs mettant en péril ce nouvel équilibre. Jalousie, intrusion des parents, distance, doute, disputes ou séparation, qu'elles soient temporaires ou définitives, ces perturbations de l'équilibre amoureux permettent d'entretenir la tension narrative tout au long du récit. Il est donc rare qu'un couple ne vive ni crise ni séparation et ce cycle (allant d'une première étape de séduction à la séparation) peut se reproduire à plusieurs reprises pour un même couple. Cet équilibre précaire pose notamment les questions suivantes : une relation durable est-elle enviable à cet âge ? Et si tel est le cas, comment maintenir une relation ? Les personnages passent ainsi beaucoup de temps à réfléchir, à chercher des solutions permettant à leurs couples de perdurer, malgré tous les obstacles instaurés par le récit, leur conférant ainsi souvent une allure tragique :

Dylan : J'ai bien réfléchi...

Brenda : Moi aussi, une telle distance entre un couple ça m'effraie. J'ai vu ce que ça donnait pour Brandon et sa petite amie du Minnesota

Dylan : C'était différent, Sheryl avait des problèmes. L'absence peut très bien renforcer les sentiments.

Ils se disent qu'ils s'aiment.

Brenda : tu sais, j'ai failli être engagée pour jouer dans *Roméo et Juliette*, et bien j'ai l'impression de le vivre vraiment

Dylan : nous pouvons toujours nous enfuir. »

(*Beverly Hills*, s1e22)

Alors que l'extrait ci-dessus met en avant la distance géographique subie par les jeunes gens du fait de leurs parents, l'irruption d'une tierce personne dans le couple est également mobilisée de façon récurrente. Ce nouvel élément perturbateur, développant la jalousie de l'un des protagonistes, met ainsi en péril l'équilibre de la relation. C'est par exemple le cas d'Aria, qui découvre qu'Ezra était encore amoureux de son ex-petite amie au début de leur relation :

Aria : Tu m'as dit hier que les choses n'avaient pas changé. Pour moi, si, elles ont changé.

Ezra : Demande moi c'que tu veux, j'te dirai la vérité.

Aria : Pourquoi elle a rompu ?

Ezra : Elle pensait être prête à s'engager mais c'était pas le cas.

Aria : Et moi j'ai été une sorte de bouée ?

Ezra : Non, mais... c'est vrai que tu m'as aidée à l'oublier.

Aria : Est-ce que quand on s'est rencontrés tu l'aimais encore ?

Ezra :

Aria : J'aurai préféré le savoir.

Ezra : Aria, il n'y a pas eu un seul moment, quand on était tous les deux, où j'ai pensé à une autre, j'peux t'le jurer.

Aria : Merci d'avoir été honnête.

(*Pretty little liars*, s02e01)

Dans *Cœur Océan*, Tony se sent menacé par les nouvelles rencontres de sa petite amie Chris, lors d'un séjour à l'étranger. Devenu très suspicieux, leurs échanges sont particulièrement tendus à ce sujet :

Chris : Putain t'as regardé mes messages
 Tony : Ben ça va t'excite pas. J'pensais que c'était p'tête une urgence où toi qui m'appelais de...
 Chris : ouais bien sûr c'est une mouette qui m'a filé son portable pour que j'te bipe au cas où. J't'interdis de faire des trucs comme ça, c'est clair ?
 Tony : eh ça va hein ! C'est pas parce que j'ai grille tes embrouilles avec ton Jo là ! Smile ! Il veut partir avec toi aux States, ben tu dois être contente là non.
 Chris : Putain mais Jo c'est une meufe. T'as capté là ? C'est une copine, c'est clair ?
 Tony : Attends tu crois que j'ai pas compris là pourquoi t'es insupportable avec moi depuis que t'es revenue ? T'as envie de me larguer je le sais et tu sais même pas comment m'le dire.
 Chris : Mais tu racontes vraiment que d'la merde là hein
 Tony : Attends mais de toute façon des filles y'en a plein ici hein. Y'a pas meilleur endroit pour se faire larguer. Fais c'que tu veux hein !
 [Elle regarde son téléphone]
 Chris : Mais vas y va le rejoindre ! Au lieu d'écrire des SMS là ! A la nage direct.
 Tony : Allez bonne journée. [Elle prend ses affaires et s'en va]
 Chris : Eh oublie pas ta perruque là, ça fera rire ton nouveau mec !
 (Cœur océan, s04e01)

Pour Daphné, en revanche, la jalousie est présentée comme un moteur pour reconquérir Pierre, son ex petit ami, désormais en couple avec une autre jeune femme. Elle se confie à sa cousine :

Daphné : « J'ai vu Pierre avec sa copine, il avait l'air amoureux
 Cynthia : T'étais jalouse ? T'avais l'impression qu'elle t'avait pris ta place c'est ça ?
 Silence
 Cynthia : Attends Daphné ça veut rien dire, toi aussi t'es sortie avec un autre mec non ? ça t'empêche pas d'aimer encore Pierre. Pourquoi ça serait pas pareil pour lui ? Il va pas t'oublier à cause d'une vague passade de quoi, un jour...
 Daphné : Ouais bah de toute façon c'est tout ce qui nous reste.
 Cynthia : Ben justement, faut pas que tu te laisses abattre ! Tu vas aller à la *beach party*, et il va retomber dans tes bras, pas de pitié.
 Daphné : Ouais.
 Cynthia : Super ! J'vais même te dire, c'est bon signe qu'il sorte avec une autre fille. Cette demoiselle, elle lui sert juste à t'oublier. P'tête même qu'en ce moment il est en train de lui parler de toi.
 (Cœur océan, s01e26)

On remarque, à travers ces exemples, le soin pris par les scénaristes pour analyser en détails les ressorts émotionnels de ces dilemmes amoureux lors des conversations entre les personnages.

L'intervention des parents est également présentée comme un élément menaçant pour la relation de couple. Ces derniers ont en effet tendance à remettre en question l'engagement, souvent montré comme trop rapide, des jeunes amoureux, en pointant les risques des relations amoureuses, et tout particulièrement sexuelles. L'oncle et la tante de Will estiment par exemple que sa relation avec sa petite amie évolue trop vite, et pointent du doigt le risque d'une grossesse

non-désirée⁵¹¹ (*Le Prince de Bel Air*, s02e01). Pour Brenda, la confrontation avec ses parents au sujet de la perte de sa virginité, jugée trop précoce, encourage même celle-ci à quitter son petit-ami.

Brenda : Tu veux savoir si j'ai fait l'amour ?

Son père : oui c'est ma question.

Brenda : eh ben la réponse est oui (il se lève)

Sa Mère : Depuis quand est-ce que ça dure ? Est-ce que tu peux nous le dire ?

Son père : [plus ferme] Brenda, l'amour est une chose sérieuse et j'estime que tu es beaucoup trop jeune pour le faire...

Sa mère : Ne t'énerve pas s'il te plait, on peut en discuter calmement. [Se tourne vers sa fille] Tu me déçois beaucoup Brenda, tu aurais pu nous en parler avant

Son père : si ça te gênait d'en parler avec moi, t'aurais pu en parler à ta mère.

Brenda : Bon, j'vais tout vous dire. J'ai fait l'amour une fois, et c'était il y a deux semaines avec Dylan.

Sa mère : Mais où ça ?

Brenda : A l'hôtel où se déroulait le bal de fin d'année. Alors vous êtes contents maintenant ? Vous savez tout.

Son père : Brenda j't'avais mis en garde contre lui.

Brenda : Tu n'as aucun droit de lui faire des reproches, j'te signale qu'on est deux dans ce genre de décision.

Son père : ah oui c'est vrai vous étiez d'accord, alors la vie est belle.

Brenda : Oui !

Sa mère : Brenda, c'que ton père veut dire, c'est que physiquement tu es peut-être prête mais sur le plan psychologique tu ne l'es peut-être pas nécessairement.

Brenda : Et moi je pense que je le suis.

Sa mère : Je suis certaine qu'avec du recul, tu ne penseras pas la même chose d'ici 4 ou 5 ans.

Brenda : Vous voulez me faire croire que vous n'avez pas fait l'amour avant de vous marier ?

Son père : Oui, bon qu'est-ce qu'il faut comprendre ? Que Dylan et toi vous avez l'intention de vous marier ?

Brenda : Non. Pourquoi vous voulez absolument que j'me sente fautive ?

Sa mère : Chérie on ne cherche pas du tout à te culpabiliser.

Son : On veut juste que tu comprennes, qu'à ton âge et à cause de ta sensibilité, tu aurais dû réfléchir. On ne se lance pas comme ça dans ce genre d'aventure.

Sa mère : c'est très sérieux. C'est pas ça qui va faire de toi une adulte.

Brenda : Bah tant mieux, parce que j'ai pas envie d'être une adulte.

(*Beverly Hills*, s02e01)

À la suite de cette dispute, la jeune femme annonce à son père : « c'est trop difficile pour moi j'arrive pas à assumer notre relation [...] Tu avais raison papa, j'suis trop jeune pour avoir des relations amoureuses » (*Beverly Hills*, s02e01). La saison suivante Brenda prendra le chemin inverse en s'éloignant de ses parents pour se rapprocher à nouveau de Dylan. Ces changements dans les dynamiques relationnelles, emblématiques de l'adolescence, mettent en évidence l'importance des relations amoureuses au sein de l'ensemble des interactions entretenues par les

⁵¹¹ Nous pouvons souligner ici que si les grossesses non désirées sont un sujet particulièrement mobilisé dès que les protagonistes ont une vie sexuelle, le sujet des MST ne l'est pas du tout.

personnages. Elles constituent des nœuds et des sujets de discussions irriguant l'ensemble du récit et des relations.

Un autre ressort narratif consiste à mettre en scène des relations interdites qui peuvent difficilement aboutir à une fin heureuse, pour des raisons morales cette fois. On relève à ce titre de nombreux exemples de relations entre élèves et professeurs, ou représentants de l'institution scolaire. C'est le cas par exemple de Arya et Ezra, qui va cependant perdurer (*Pretty little liars*) sans doute parce que leur rencontre a eu lieu hors du cadre scolaire, avant de connaître leurs différences de statuts ; ou d'Yliès et son professeur physique–chimie (*Les grands*, saison 2). Dans ce cas, cette relation n'aboutira pas mais servira d'élément déclencheur permettant à la mère d'Yliès d'apprendre qu'il est homosexuel. Si ces relations ne sont pas systématiquement développées, la majorité des séries répertoriées y font allusion. On relève par exemple la remarque de Morgane dans le premier épisode de *Nos années pension* : « C'est pas un CPE ça, c'est une bombe atomique ». D'autres relations interdites sont par ailleurs mises en scène, notamment des relations entre humains et personnages surnaturels, comme Héléna et Stefan, un vampire (*Vampire diaries*).

Les relations amoureuses sont ainsi fréquemment montrées comme une grande cause de souffrance et un ressort dramatique particulièrement mobilisé dans ces séries. Si le couple peut rendre plus fort, il rend aussi souvent vulnérable et les jeunes protagonistes sont nombreux à se demander comment se remettre d'une rupture. C'est le cas de Sabrina (une sorcière) qui a le cœur brisé à la suite de sa rupture avec Harvey (un mortel) et demande à sa tante comment arrêter de souffrir. Sa tante lui explique que seul le temps peut apaiser sa souffrance (*Sabrina*, s01e10). Brenda quant à elle s'en réfère à ses amies :

Brenda : Dylan et moi on a rompu que depuis 36 h et il me manque déjà terriblement.

Kelly : Ecoute, principe fondamental de survie anti-rupture numéro 1 : fais plein de choses

Brenda : Tu voudrais pas venir ici ? J'ai promis à maman qu'j'allais l'aider à emballer toutes mes affaires.

(Beverly Hills, s01e022)

Les discussions entre les différents protagonistes permettent de fournir des pistes sur les différentes manières, finalement peu nombreuses, d'avancer après une rupture amoureuse. Alors que les séries adolescentes apprennent à rompre, elles fournissent également des éléments pour maintenir la relation, tout en concédant leur fragilité. Deux éléments semblent particulièrement importants pour maintenir un couple selon le modèle de ces séries : la confiance et la communication.

On relève à ce titre de nombreuses déclarations d'amour mettant en avant l'honnêteté, présentée comme une vertu indispensable à l'équilibre amoureux. C'est par exemple le cas lorsqu'Harvey déclare à Sabrina : « On peut tout affronter tous les deux, il suffit d'être honnête » (*Sabrina*, s01e01). De plus, l'honnête conjugée à la parole permet de lever les doutes et de résoudre les conflits. Alors qu'ils s'apprêtent à se marier, Will ressent le besoin urgent de confier ses craintes à sa petite amie :

Will : Chérie, écoute-moi. Je crois que j'ai un doute.

Lisa : Quel genre de doute ?

Will : Un truc qui tourne dans ma tête et qui à force de revenir m'empêche de dormir. Tous les deux, on est si différents. C'est vrai, toi tu sais où tu vas, tu sembles toujours sûre de toi, sûre des choix que tu fais, et sûre que tout se passera bien. Et j'ai peur moi ! Je sais bien que c'est pas le meilleur moment pour te dire ça

Lisa : Non tu as bien fait. C'est bien que tu aies abordé le sujet parce que ça m'angoisse autant que toi !

Will : Toi aussi ! j'croisais être le seul à avoir des doutes, pourquoi tu m'as rien dit ?

Lisa : J'en sais rien, sans doute pour la même raison que toi tu ne me l'as pas dit.

Will : J'suis content, c'est fou ce que ça rassure de savoir que je peux tout te confier, et qu'on est toujours en phase. Je sais que tout ira bien maintenant. Je t'aime fort Lisa.

(*Le prince de Bel Air*, s05e25)

Dans cette scène le seul fait de parler, de se confier et d'être honnête suffit à rassurer le jeune homme. Les personnages apprennent ainsi à communiquer au fil du récit, à manifester leur vulnérabilité et reconnaître leurs torts. C'est le cas de Costa, qui après une dispute avec Katerina admet qu'il ne sait pas se comment se comporter parce qu'il n'a jamais eu de vraie copine avant (*Hartley*, s03e01) ; ou de Caleb qui ressent le besoin de se confier à Hanna dont il est séparé depuis de temps :

« Je suis pas parti sans te dire au revoir. J'aurais dû te le dire en personne, seulement j'avais jamais dit les choses que je pouvais ressentir, et je me sentais pas de réussir à dire ces choses sans me rendre totalement ridicule et sans faire n'importe quoi, sans doute comme je le fais là maintenant. Alors j't'ai écrit une lettre. Et dans cette lettre j'te disais à quel point j'regrettais. Presque toute ma vie, j'me suis senti tout seul et ça même quand j'étais avec des gens. Jusqu'à ce que je te rencontre. » (*Pretty little liars*, s02e01)

Comme pour les jeunes téléspectateurs, les relations de couples sont un fait nouveau dans la vie des protagonistes qui en éprouvent la complexité et en apprennent encore les codes, tout en fournissant des modèles aux téléspectateurs.

2.2.4. Affronter les épreuves

Au-delà des étapes et épreuves propres à la jeunesse, que nous avons étudiées dans les points précédents, les jeunes héros de séries sont également confrontés à des situations difficiles, voire dramatiques. Comme nous l'avons vu, les ressorts narratifs de ces programmes semblent s'articuler autour de trois enjeux principaux : l'émancipation des jeunes personnages (associant autonomie et indépendance), leurs relations avec les autres (principalement parentales, amicales et sentimentales), et ce que nous pourrions qualifier d'épreuves « externes », telles que des accidents, des catastrophes plus difficilement prévisibles. Si dans la vie courante une part importante de ces événements peuvent être qualifiés de rares, ils ne le sont pas véritablement dans les séries étudiées. Comme nous l'avons indiqué dans le chapitre précédent certains programmeurs – à plus forte raison les chaînes du service public – mettent en avant la mise en scène de ces difficultés comme preuve de réalisme, témoignant de l'authenticité et de l'utilité du programme, par contraste aux offres concurrentes⁵¹². C'est ce que l'on remarque par exemple dans un dossier du *Monde* publié en 1999 :

« Contrairement aux autres feuilletons et sitcoms américains et français destinés aux jeunes – « Beverly Hill », « Hélène et les garçons », etc., « Hartley » met en scène des adolescents ordinaires confrontés aux problèmes que connaissent les jeunes : conflits avec les professeurs et les parents, difficultés scolaires, rivalités et déceptions amoureuses, racisme, chômage, drogue, alcoolisme, sida, mort. etc.⁵¹³ »

Nous observons cependant que les thématiques traitées sont relativement semblables pour l'ensemble des séries étudiées, avec une récurrence des situations complexes et des événements dramatiques auxquels sont confrontés ces jeunes héros.

D'une part, et cela concerne également le faisceau des relations entretenues par ces personnages, les problèmes des adultes se répercutent bien souvent sur les enfants, menant à des relations conflictuelles. Au sein de ces contextes socio-familiaux complexes, et souvent violents, sont généralement mis en scène des parents alcooliques. C'est par exemple le cas de Kelly dans *Beverly Hills*, de Rivers dans la saison 1 et Kurt dans la saison 5 de *Hartley*, ou bien Harvey dans *Sabrina*. Dans la majorité des cas, les jeunes personnages trouvent refuge auprès de leurs amis et de leur famille, ou auprès d'autre adultes de confiance. Kelly confie notamment

⁵¹³ Sylvie Kerviel, « Le phénomène Hartley », *Le Monde*, 31/01/1999

à Brenda : « J'oublierai jamais qu'ta famille s'est occupée de moi quand maman était dans une mauvais passe » (*Beverly Hills*, s01e22).

De plus les relations de couple entretenues par les parents constituent un élément particulièrement important permettant d'expliquer les comportements parfois montrés comme problématiques des personnages adolescents. On compte de nombreuses références, plus ou moins développées dans les intrigues, à la séparation des parents (qui a souvent eu lieu en amont du récit). C'est par exemple le cas de Scott dans *Beverly Hills*, de Charlie dans *Hartley cœurs à vif* ou de Melvil dans *Cœur Océan*. En fonction des circonstances, ces séparations sont plus ou moins bien vécues. Si la séparation des parents d'Alex (*Cœur Océan*, saison 1) n'est à l'origine d'aucune mésentente familiale, la séparation des parents de Lucy (*Hartley cœurs à vif*) met l'adolescente en danger, le nouveau compagnon de sa mère lui fait subir du harcèlement sexuel.

Dans certains cas les héros sont également pris à partie dans les conflits et séparations de leurs parents. C'est le cas de Rose qui soupçonne son père de tromper sa mère (*Nos années pension*, saison 2) ou d'Aria, témoin de l'adultère de son père, et qui finit par prendre sa part dans le conflit entre ses parents en enjoignant sa mère de prendre une décision : quitter définitivement la maison familiale, ou rester (*Pretty little liars*, s01e22).

Plusieurs adolescents font également face à l'absence d'un de leurs parents. C'est le cas par exemple de Katerina (*Hartley cœurs à vif*, saison 1) dont la mère retourne vivre en Grèce à la suite de sa séparation avec le père de l'adolescente.

Nous relevons également plusieurs cas de parents absents ce qui est également généralement avancé comme une explication aux comportements problématiques des adolescents. Mais ce sont le plus souvent des pères qui sont montrés comme abandonnant leur famille. Un épisode du *Prince de Bel Air* est par exemple consacré aux retrouvailles entre Will et son père, qui n'apparaît à aucun autre moment dans la série. Le titre de l'épisode « Papa a encore une excuse » (*Le prince de Bel Air*, s04e24) décrit bien l'absence de longue date et la déception allant avec celle-ci. Enfin on relève plusieurs cas de père en prison, par exemple de père de Dylan (*Beverly Hills*) ou de Ryan (*Newport Beach*), ce qui est avancé à la fois comme une cause de déviance, et une promesse de repentance, chez leurs fils.

La trajectoire de Ryan est particulièrement emblématique à ce sujet. La scène d'ouverture de la série le montre en train de voler une voiture en compagnie de son frère. Les deux jeunes hommes entament ensuite une course poursuite avec la police. À la suite de son arrestation

Ryan rencontre Sandy Cohen, son avocat commis d'office, qui l'accueillera dans sa famille et le prendra en charge comme son fils. La scène finale de la série laisse entendre que Ryan est devenu architecte et a réussi à la fois sa vie familiale et professionnelle, notamment grâce à l'aide de cette figure paternelle de substitution. Ces comportements, s'ils concernent souvent les personnages masculins, sont aussi liés à quelques personnages féminins. C'est par exemple le cas d'Hanna, qui est arrêtée pour avoir volé une paire de lunettes de soleil au centre commercial :

Sa mère : « Dans une petite ville de ce genre, l'opinion qu'on peut avoir de toi compte beaucoup

Hanna : Je le sais

Sa mère : Alors pourquoi tout foutre en l'air pour voler une paire de lunettes de soleil ? Anna je t'achète tout ce dont tu as besoin pour être populaire ...

Hanna : J'le fais pas du tout pour ça !

Sa mère : Pourquoi ... quoi tu fais ça régulièrement ?

Hanna : ça m'est déjà arrivé.

Sa mère : (sourir) c'est à cause de ton père, ça ça non ? Tu crois que ça va attirer son attention ?

Hanna: j'ai fait une bêtise

Sa mère : à *Rosewood*, on ne peut pas se permettre ce genre de bêtise, tu en es consciente ?

Hanna : je suis désolée, je ferais ça tout ce que je peux pour arranger ça

Sa mère : tu vas nier avoir fait quoi que ce soit. C'était un malentendu.

Hanna : Mais ...

Sa mère : Je me charge de tout...

(*Pretty little liars*, s01e01)

Cet événement, qui a lieu dans le premier épisode de la série, donne l'occasion à Hanna d'exposer son mal-être à sa mère, tout en nous présentant les caractéristiques et le contexte dans lequel grandit la jeune femme, notamment la relation qu'elle entretient avec ses parents. Ces événements, qui sous-tendent dans certains cas de lourdes conséquences morales et judiciaires, sont également l'occasion d'aborder différentes formes de mal-être, généralement associées à l'adolescence. C'est le cas pour Marissa (*Newport Beach*) qui oscille durant trois saisons entre quête identitaire, conflits familiaux, addictions et délinquance. La jeune femme est – entre autres – agressée sexuellement par Trey, le frère de son petit ami Ryan. Durant l'épisode de clôture de la saison 2, elle tire à l'aide d'un pistolet sur son agresseur lorsque son petit ami tente de la défendre. Le début de la saison 3 laisse planer le doute sur les suites de cette affaire : on ne sait pas si Trey est vivant, ni si Marissa va être condamnée. L'épisode d'ouverture de cette saison laisse ainsi place aux doutes de l'adolescente au travers d'une conversation avec sa meilleure amie :

Summer : Tu vois Cooper, tu aurais demandé ce qu'on ferait le dernier week-end avant la terminale, j'aurais sûrement dit : une virée en voiture à Rosaretto, ou une campagne de bizutage auprès d'étudiants de Caroline du sud.

Marissa : et se faire coffrer pour homicide involontaire ?

Summer : Je l'aurais pas mis sur ma liste

[...]

Marissa : Y'a cette chose bizarre, cette chose horrible qui nous submerge, comme un éléphant dans la chambre, ou plutôt une salle de réanimation.

[...]

Summer : Reconnais-le Cooper. Quoi qu'il se passe, Ryan s'est battu avec Trey pour venger ton honneur. C'est génial, qu'est-ce que je trouve ça sexy... Façon mystico-biblique, samouraï, westernienne !

Marissa : Si seulement ça pouvait m'aider à dormir...

Summer : Tu dors toujours pas ?

Marissa : J'ai tiré sur quelqu'un Summer ! Et même s'il s'en sort, ce qui est très improbable, il faudra que je vive avec ça pour le restant de mes jours.

Summer : (sourir) La terminale...

Marissa : Ouais ça devrait promettre

(*Newport Beach*, s03e01)

On relève ici l'entremêlement entre l'aspect extraordinaire et incertain des événements auxquels la jeune femme fait face et le caractère ordinaire et attendu du calendrier de l'adolescence. Cette portée dramatique, incarnée par le personnage de Marissa, est instantanément rééquilibrée par la portée comique de son amie Summer. On observe, dans la majorité des séries issues des registres réaliste et métaphorique, le croisement de ces deux regards sur la jeunesse, qui, en nourrissant la tension narrative, rendent finalement ces drames acceptables pour le téléspectateur en incorporant des éléments de réalisme reposant sur un effet de réel (ici la référence au quotidien d'une lycéenne de 16 ans).

Ces tensions familiales et événements douloureux auxquels sont confrontés les jeunes personnages ont également souvent des répercussions sur leur santé mentale. Ce mal-être est à l'origine de troubles alimentaires pour Hanna (*Pretty little liars*) ou d'addictions. Marissa, dont la dépression irrigue l'ensemble du récit, conjugue les addictions, notamment à l'alcool et aux médicaments. Dans d'autres cas, ces pratiques ne concernent que des périodes circonscrites et peuvent témoigner d'un malaise passager. C'est notamment le cas de Seth qui, à la suite de multiples événements douloureux, se met à fumer « de l'herbe », ce qui semble nuire à la relation de confiance établie avec ses parents. Son père lui reproche : « Tu nous as déçu, tu fumes de l'herbe, tu nous fais croire que tu es admis à Brown, et surtout tu n'es pas venu te confier à moi » (*Newport Beach*, s03e25). Ces pratiques peuvent également avoir une portée moins dramatique, et s'inscrire dans le cadre d'expérimentations relatives à la jeunesse, comme c'est par exemple le cas de MJ ou Yliès dans *Les grands*. Néanmoins ces pratiques addictives ne sont jamais traitées à la légère et encouragées au sein du récit. Leurs répercussions sur la vie sociale

des héros et leurs trajectoires scolaires sont systématiquement traitées, permettant, si l'on en croit la visée pédagogique de ces programmes, de mettre en garde les téléspectateurs. Si ces troubles ne constituent pas le cœur des récits étudiés, bien que la thématique soit régulièrement traitée, nous pouvons souligner ici que de nombreuses séries récentes destinées aux adolescents traitent spécifiquement des sujets liés à la santé mentale des adolescents. C'est le cas par exemple de *13 Reasons why*, *SKAM*, *Mental* ou *Euphoria*, qui permettent de développer de façon détaillée à la fois les raisons et les conséquences de ces troubles, de façon plus ou moins dramatique.

Le sujet du deuil est également régulièrement abordé comme mise à l'épreuve à la fois des personnages et des groupes. Celui-ci peut concerner un parent, forçant les héros à grandir plus rapidement que la moyenne. C'est notamment le cas d'Elena et Jeremy qui, après avoir perdu leurs parents dans un accident de voiture avant le début du récit, perdent également la tante qui les a accueillis (*Vampire diaries*, s02e21).

Ces décès prématurés concernent également bien souvent des amis ou camarades de classe, confrontant de façon brutale les adolescents à la mort. Ce thème apparaît incontournable dans ces récits puisque le sujet de la maladie, de la mort possible ou du deuil est abordé dans chacun des récits étudiés. Une interview de Kevin Williamson, créateur de *Dawson*, semble confirmer ce constat. Pour celui-ci la disparition de l'un des personnages principaux de la série était un impératif car les personnages « n'avaient jamais eu à gérer la mort d'une personne dans leur cercle amical, mais le fait de faire face à la mort est une façon d'entrer dans l'âge adulte »⁵¹⁴. La mort, ou plutôt l'expérience du deuil, est ici présentée comme une étape incontournable, voire un seuil inhérent aux récits de jeunesse. C'est particulièrement le cas dans *Sabrina*, dont l'héroïne décède à la fin de l'épisode final. Anne Besson, qui a analysé ce thème dans les séries fantastiques destinées aux adolescents constate également que le fait d'aborder le thème de la mort offre une opportunité de questionner les certitudes et les limites relatives à la jeunesse, de « jouer sur l'angoisse de la mortalité » alors que « de nombreux personnages immortels peuplent ces séries [...] tandis que de leur côté, les personnages humains voient constamment leur mortalité problématisée, à la fois soulignée et niée » (Besson, 2014, p.166). Dans notre corpus, *Vampire diaries* et *Pretty little liars* initient ainsi des allers-retours entre vie et mort des personnages, en les confrontant de façon régulière à ces questionnements et à ces angoisses sans que le danger soit total, mais en imposant tout de même des reconfigurations dans les

⁵¹⁴ « Dawson : les scénaristes avaient imaginé une autre fin, et c'était très différent... », www.voici.fr, le 08/06/2015 Cf. : <https://www.voici.fr/news-people/actu-people/dawson-les-scenaristes-avaient-imagine-une-autre-fin-et-c-etait-tres-different-562185> Dernière consultation : le 20/10/2022

trajectoires ou les relations des personnages. Dans *Pretty little liars*, par exemple, le décès (supposé) d'Alison entraîne l'éclatement du groupe d'amies.

C'est cependant dans les séries réalistes que le sujet du deuil semble, de fait, avoir le plus de conséquences – momentanées ou permanentes – dans le récit et les trajectoires des personnages. Dans *Hartley cœur à vifs*, le décès de Nick durant un combat de boxe à la fin de la saison 1 sidère l'ensemble des personnages. La saison suivante s'ouvre sur un épisode où ses camarades lui rendent hommage, tentent de trouver un sens à cette disparition brutale et évoquent longuement leurs souvenirs communs avec Nick et ce qu'il leur a apporté. Un autre décès est particulièrement marquant dans ce corpus, celui de Marissa à la fin de la saison 3 de *Newport Beach*. Les scènes d'ouverture de la saison suivante nous montrent l'effet de cet événement sur les trajectoires de l'ensemble des personnages. Ryan, son ex petit ami, a rompu le contact avec sa famille, « repoussé son entrée à la fac, et trouvé une piaule, un nouveau job, des nouveaux potes » ; Summer, sa meilleure amie, a quitté Newport et s'est engagée dans une association militant pour la préservation de la planète. Dans tous ces exemples, la force des liens familiaux et amicaux est mise en avant pour surmonter ces épreuves. Si Ryan parvient à faire le deuil de son ami, c'est parce qu'il bénéficie d'un entourage présent et attentionné qui est parvenu à lui redonner confiance, dans l'avenir notamment.

Enfin les adolescents sont également confrontés aux problèmes sociaux et discriminations relatives au racisme et au sexisme. Bien que la thématique du racisme ne soit pas extrêmement développée, certaines séries, notamment les programmes diffusés sur France 2⁵¹⁵, traitent ce sujet de façon régulière. Dans *Hartley cœur à vif*, nous assistons à l'affrontement de bandes rivales, sous couvert de racisme, le plus souvent les « enfants d'immigrés » d'un côté et les « blancs » de l'autre. Dans le premier épisode de la série, Rivers tient de nombreux propos racistes à l'encontre de Jack ou de Nick qu'il traite de « sale métèque » et est lui-même décrit, en réponse, comme un « sale facho ». Notons que les personnages de la série sont

⁵¹⁵ *Hartley cœur à vif* dans notre corpus, mais aussi *Seconde B* quelques années auparavant, et dont la promotion insiste particulièrement sur cette dimension. Une saison de *SKAM* est également consacrée au récit de l'adolescence d'une jeune femme musulmane.

majoritairement issus d'un milieu populaire et que les conflits sociaux, le chômage et la pauvreté y sont particulièrement mis en avant, ce dont témoigne l'extrait suivant ;

Enseignant : « Vous allez répondre à cette interrogation oui ou non ?
Rivers : C'est pas ça qui va nous donner du travail plus tard.
Nick : ça peut nous aider à remplir le formulaire de chômage »
(*Hartley cœurs à vif*, s01e01)

Dans ce contexte, les élèves, qui rencontrent finalement tous des problèmes semblables, manifestent régulièrement leur manque d'espoir d'ascension sociale.

En revanche, contrairement aux élèves d'*Hartley*, Will, un personnage noir de milieu populaire évoluant dans un milieu particulièrement aisé, met régulièrement à distance les propos ou comportements racistes auxquels il est confronté. Ceux-ci sont généralement abordés à travers l'humour ou l'ironie et rarement développés, ce qui tient pour partie au registre comique de la série.

Le thème du sexisme et des violences sexuelles est quant à lui relativement développé dans ces récits, et notamment les plus récents. D'une part, plusieurs héroïnes sont confrontées à des violences sexuelles, qui entraînent souvent des répercussions dramatiques sur leur trajectoires (Marissa dans *Newport Beach*) et/ou leur santé mentale (Avril dans *Les grands*). Par ailleurs, les discriminations deviennent progressivement un enjeu scénaristique et identitaire pour les héroïnes. C'est le cas de Sabrina qui dénonce le système misogyne de son école. Dans la deuxième saison, elle tente de modifier les règles d'accès aux fonctions de « dominant », les plus prestigieuses dans son école de sorcellerie, et traditionnellement réservées aux hommes.

On remarque donc à ce titre une véritable évolution dans le traitement des inégalités et des violences sexistes et sexuelles au sein des corpus. Bien que ces thématiques n'étaient pas absentes de séries diffusées dans les années 1990, leur impact sur la caractérisation et les trajectoires des personnages féminins étaient souvent anecdotiques, en témoigne l'absence de problématisation de certaines relations montrées comme « interdites », notamment entre élèves et professeurs ou jeune femme et vampires (bien plus âgés)⁵¹⁶, qui ne s'attardent pas sur les enjeux de pouvoirs inhérents à ces relations. Cependant, dans le corpus, ces trajectoires, les caractères et les ambitions des personnages féminins se trouvent progressivement marqués par ces thématiques, conférant à ces personnages féminins davantage d'influence.

⁵¹⁶ Par exemple dans *Pretty little liars* et *Vampire diaries*.

Nous pouvons souligner avant de conclure ce point que Marie-Françoise Lévy relève dès l'année 1964 la mise en récit de ces expériences de « jeunesse irrégulière ». Elle indique notamment que la période 1964–1968 voit poindre un phénomène :

« Celui d'une mise en intrigue des comportements de la jeunesse, laissant entrevoir qu'une rupture s'opère entre les jeunes et leurs milieux de vie, entre les jeunes et leurs familles, entre les jeunes et leur perception de l'avenir. Cette mise en intrigue introduit et diffuse l'incertitude, l'inquiétude, l'incompréhension des adultes : autant d'éléments qui contribuent à construire socialement – et médiatiquement – les symptômes du malaise de la jeunesse et des formes de marginalité juvénile » (Lévy, 2002, p. 85).

Si toutes les séries étudiées n'insistent pas autant sur ce « malaise », la majorité d'entre elles proposent un tableau relativement sombre de cette période, notamment concernant les séries qui s'inscrivent dans un registre réaliste et métaphorique.

L'exposition à ces nombreuses difficultés, alors même que la jeunesse constitue un moment relativement court de l'existence, peut sembler peu réaliste, même si les producteurs présentent justement ces éléments comme gage de réalisme. Les adolescents ne sont en effet pas extraits des problèmes de la vie par le récit, au contraire, ils les affrontent régulièrement, pour mieux grandir. Nous supposons également que cette confrontation régulière à des événements souvent extraordinaires est une nécessité relative à la fiction qui, bien que sérielle, suppose une accélération du temps. En effet, les personnages, pour ne pas lasser le public, doivent être régulièrement et plus rapidement confrontés aux épreuves de la vie que les téléspectateurs. Ces épreuves semblent ainsi aider les héros à grandir plus vite.

L'étude du contenu de ces séries nous a conduit à deux constats sur l'évolution des représentations médiatiques de la jeunesse.

Nous observons d'une part une grande stabilité dans la mise en scène des seuils sociaux qui la structurent. En effet, nous avons pu voir que ces seuils, plus nombreux que ceux qui sont identifiés par les sociologues de la jeunesse, sont mobilisés dans les trajectoires adolescentes de l'ensemble des séries analysées. Même pour les séries les plus subversives, la jeunesse est toujours montrée comme une série d'expérimentations permettant de franchir une à une les étapes menant à l'âge et au statut d'adulte. Nous avons également constaté que s'ils ne bénéficient pas d'une importance majeure dans la conception des intrigues, ces seuils ont un rôle important dans l'organisation du récit. Ils occupent une place centrale dans l'avancement de celui-ci (ouverture, passage d'une saison à une autre, fermeture) et dans la construction identitaire des

jeunes personnages. Comme des rites de passage, ils offrent progressivement à ces derniers l'occasion de marquer leur avancée vers l'âge adulte. Olivier Galland observe cependant, dans le monde « réel », un « déclin des rites de passage » et relève que :

« Dans les sociétés modernes, les rites de passage ont perdu de leur importance. Bon nombre ont presque disparu comme les fiançailles ; d'autres, à caractère religieux gardent leur importance mais connaissent une régression, comme la première communion. Le mariage lui-même, le plus important des rites de passage, décline : la cérémonie est plus simple, moins souvent religieuse, et est de moins en moins considérée comme une étape obligée avant de vivre en couple » (Galland, 2011, p75).

De son côté François Dubet, qui envisage la jeunesse comme « une épreuve identitaire », montre que « le problème de plus ancien de la jeunesse, c'est de « grandir » » et que « les jeunes ont l'impression de ne pas vivre dans un monde fortement institutionnalisé proposant des étapes claires du chemin vers la maturité ». Il ajoute que « les codes [de la jeunesse] ont besoin de signes, c'est généralement les industries culturelles qui les fournissent ». (Dubet, 2010, p. 18).

Face à ces constats nous faisons l'hypothèse que ces séries peuvent être envisagées comme des supports symboliques offrant des modèles face à ces incertitudes, en proposant une reconstitution de ces rites. Les séries adolescentes, bien que fonctionnant selon leurs propres règles qui ne correspondent pas nécessairement à la jeunesse telle qu'elle est vécue par leur public destinataire, offrent des repères stables, malgré certaines évolutions de ce « chemin vers la maturité ». Elles proposent « un lissage » de l'expérience de la jeunesse qui offre au public la possibilité de s'y retrouver. Les jeunes de ces fictions, même s'ils bénéficient d'un quotidien largement mouvementé et doivent faire face à des événements hautement dramatiques, bénéficient finalement d'un chemin moins incertain que leurs spectateurs, puisque quoiqu'il advienne leur avenir est déjà écrit, et la fin heureuse.

La mobilisation régulière, et *a priori* incontournable de ces seuils, témoigne toutefois d'un certain conformisme dans la mise en scène du déroulement de la jeunesse. Bien que nous puissions observer des variations, par exemple dans l'agencement des seuils, ces séries en réduisant les incertitudes quant à l'avenir des personnages, ne montrent finalement que peu de manières d'envisager la jeunesse ou de chemins possibles.

Nous observons cependant des variations dans le traitement thématique de certains sujets et problèmes sociaux auxquels sont confrontés les personnages, et plus spécifiquement des personnages féminins qui cherchent à s'émanciper des prescriptions patriarcales. Les séries plus

récentes mettent ainsi en scène des personnages féminins plus forts et plus autonomes. Nous observons un mouvement semblable à celui des *Soap* dont Dominique Pasquier explique qu'« en quarante ans d'existence à l'antenne, les soaps ont intégré un certain nombre d'évolutions sociologiques⁵¹⁷, mais la formule narrative, elle, n'a pas bougé depuis les années 50 » (Pasquier, 1995, p.104). Martin Julier-Costes, Denis Jeffrey et Jocelyn Lachance constatent également dans les séries actuelles, « à l'image de *Gossip girls* ou de *Skins*, « un allègement de la censure morale » (Julier-Costes, Jeffrey et Lachance, 2014, p.4). Ces séries sont ainsi présentées comme plus frontales ou plus *trash*. Nous l'avons vu, si aucune thématique ne semble exclue des séries moins récentes, leur traitement était plus discret, moins suggestif car plus contrôlé par les instances de régulation. Les séries actuelles sont ainsi probablement plus explicites qu'auparavant, ce qui peut s'expliquer par le développement des plateformes et des modes de consommation encourageant la consommation individuelle de ces programmes, moins permise avec la télévision et la possibilité d'une écoute conjointe avec les parents, ou des frères et sœurs trop jeunes.

L'ensemble de ces constats nous amène finalement à penser que les jeunes, s'ils se détournent de la télévision, le font sans doute moins à cause d'une appétence technophile qui serait propre à leur génération, mais peut-être parce que la télévision, par l'intermédiaire des contenus qu'elle propose et non uniquement de la programmation, n'offre plus de ressource permettant de « passer la jeunesse ».

⁵¹⁷ Ces avancées sont notamment en relation (comme dans le cas des séries que nous avons étudiées) avec le rôle des personnages féminins (renvoyant à la place des femmes) mais également « la drogue, les problèmes ethniques ou les maladies vénériennes », ainsi que le traitement de la sexualité (Pasquier, 1995, p.104)

Conclusion générale

Tout au long de ce travail nous avons montré par quels moyens les professionnels de la télévision façonnent dans le même temps un public particulier et une offre de programmes qui doit lui être adaptée. Ce public et cette offre sont élaborés à partir d'un ensemble de représentations sociales partagées par ces professionnels, relatives au contexte socio-historique. Le contenu de ces programmes est également à l'origine de représentations médiatiques qui contribuent à façonner en retour les imaginaires sociaux relatifs à la jeunesse.

En décrivant les procédés mis en œuvre dans la catégorisation et la définition de la jeunesse par les professionnels de la télévision, nous avons ainsi souhaité montrer comment au sein de l'espace de communication (Odin, 2011) télévisuel, l'adresse à un public particulier nécessite des références extérieures au média (par l'intermédiaire des enquêtes sur le public et des représentations propres aux professionnels) autant qu'elles en proposent de nouvelles, souvent particulièrement normatives, à leurs publics, par l'intermédiaire d'émissions et d'une programmation particulière.

Ces références, ces normes et ces modalités ont évolué à travers les temps mais l'approche généalogique des dispositifs d'adresse à la jeunesse nous a permis de montrer une permanence relative dans les discours professionnels sur la jeunesse et la télévision. Les jeunes sont ainsi majoritairement désignés comme une catégorie à distance de la télévision et de ses professionnels, oscillant en fonction des périodes entre public et non-public de la télévision. Les programmes analysés proposent par ailleurs une définition statutaire de la jeunesse⁵¹⁸ (Galland, 2011) qui est montrée, de manière relativement stable, comme une période de transition et composée d'étapes permettant d'accéder progressivement – et sur une période de plus en plus longue – au statut d'adulte.

Afin de mettre en évidence l'articulation entre adresse et représentations et les conceptions du public jeune qui en résultent, nous avons présenté successivement trois dispositifs participant à la « construction » du public : les modalités d'enquêtes sur le public et ses usages ; la programmation et l'évolution de l'offre de programme jeunesse ; les récits sériels mettant en

⁵¹⁸ La jeunesse y est décrite à partir du franchissement d'étapes fixes ne s'inscrit plus dans une conception statutaire des âges de la vie séparés les uns des autres par des frontières fixes et immuables

scène cette période de la vie. L'articulation de ces trois dimensions nous a permis de constater que la conception des programmes se déroule à chacune de ces étapes, dont celle des enquêtes, dans la mesure où construction du public et création des programmes se sont révélés indissociables tout le long de ce travail.

La première partie de la thèse s'est focalisée sur les modalités de connaissance des publics et plus précisément sur la place et le rôle des enquêtes professionnelles dans « la fabrique du public ». Elle a permis de rappeler que les données produites par les chaînes de télévision à propos de celui-ci sont majoritairement employées afin d'évaluer les programmes proposés (et donc le travail opéré par l'ensemble de la chaîne de production).

Le premier chapitre a ainsi montré comment les outils successifs de connaissance du public (du courrier des téléspectateurs dans les années 1950 à la généralisation de la mesure d'audience depuis les années 1980) ont désigné des figures évolutives du public de la télévision, allant des téléspectateurs, que l'on cherche à appréhender, à l'audience, principalement mobilisée afin d'évaluer les programmes.

Ainsi durant les années 1950 les jeunes, comme l'ensemble des téléspectateurs sont un sujet de curiosité en raison de la jeunesse du média. Les professionnels cherchent principalement à cerner les contours de la réception du nouveau média et à connaître l'avis du public sur les programmes proposés.

Les années 1960 et 1970 sont marquées par le développement puis les généralisations des méthodes de sondages. Les jeunes, qui ne constituent pas encore un public de la télévision aux yeux des professionnels, en sont d'abord exclus puis progressivement associés à partir de 1976, dans un panel spécifiquement destiné aux jeunes, distinct du panel enfant et adulte. Cette distinction marque un premier pas dans la catégorisation d'un public jeune qui n'est pas directement associé à l'enfance. On assiste à une autonomisation de ce public qui commence à s'extraire du « grand public » et de la réception familiale.

La période suivante, les années 1980 et 1990, est marquée par l'élargissement de la concurrence et le développement de la télévision commerciale et des chaînes privées. Ces changements dans le paysage audiovisuel ne sont pas sans conséquence sur la catégorisation du public, désormais appréhendé sous l'angle de l'audience en tant que cible majoritairement mobilisée afin d'évaluer le succès des émissions. Ce mouvement intègre les jeunes qui sont alors considérés comme des « téléconsommateurs » (Le Grignou et Neveu, 2017) comme les autres.

La dernière période, en cours depuis le début des années 2000, tend à montrer une forme de désintérêt, ou d'incompréhension, à l'égard de la jeunesse. Le développement des dispositifs

numériques est présenté comme remettant en question le rapport construit avec le public jeune durant les périodes précédentes. Des enquêtes occasionnelles sont ainsi mises en œuvre afin de comprendre la relation des jeunes générations avec la télévision et les nouveaux médias qui lui font concurrence.

Après avoir montré ces différentes modalités d'enquêtes auprès du public et la place que les jeunes y occupent, le deuxième chapitre nous a permis d'appréhender les usages – et les mésusages – de ces études.

Nous y avons d'abord rappelé que les professionnels ont une vision parcellaire et floue du public. Afin de pallier cette incomplétude ces derniers élaborent des figures emblématiques du public, « le mineur du nord », « la mercière de Saint-Léon » (Bourdon, 1998), ou plus récemment « la ménagère de moins de cinquante ans ». Le public, hétérogène par définition, est ainsi réduit à quelques caractéristiques sommaires, en règle générale à partir du sexe, de l'âge et de la catégorie socio-professionnelle (elle-même réduite à deux catégories : CSP +/CSP) des individus qui le composent. Nous avons cependant rappelé que les études sur le public sont majoritairement employées comme des ressources permettant de gérer les décisions stratégiques concernant la programmation afin de marquer la place des professionnels dans l'organigramme et valoriser les positions hiérarchiques. De ce fait de nombreux professionnels, le plus souvent ceux qui créent les programmes, n'ont pas accès aux données produites par ces études, notamment les données d'audience. Une majorité d'entre eux se réfère par conséquent à des représentations individuelles du public, et plus spécifiquement de la jeunesse, par exemple en observant les enfants de leur entourage. « Vécu » et intuition sont ainsi mobilisés de façon fréquente comme ressource (pour les créateurs qui ont peu accès aux sondages) et comme argument (pour les directeurs, dont les sondages viennent valider l'intuition) pour attester de la connaissance du public.

Dans ce contexte les professionnels expriment régulièrement un sentiment de distance face au public jeune. Le fossé générationnel les séparant les empêcherait en conséquence de comprendre précisément les pratiques et usages médiatiques juvéniles. Cependant, afin de permettre l'adresse à ce public, la jeunesse est présentée comme une catégorie homogène et universelle, à la fois dans le temps et dans l'espace, afin de la rendre plus facilement saisissable. En effet cette manière de concevoir le public permet de systématiser l'adresse à la jeunesse en proposant des modalités de programmations particulières, des types de programmes et des thématiques spécifiques et récurrentes. Ainsi la génération actuelle est principalement abordée à

travers son rapport – supposément qualifié – aux outils sociotechniques, généralisant les dispositifs de programmation en ligne.

Ces premiers constats nous ont permis de relever trois formes de catégorisation de la jeunesse comme public particulier de la télévision, que nous avons présentées dans le troisième chapitre.

D’abord en tant que public, la jeunesse est avant tout une catégorie d’âge, circonscrite par des bornes temporelles susceptibles d’évoluer dans le temps. Ainsi les jeunes du *Panel Jeune* du CEO entre 1976 et 1984 (destiné au 8-14ans) n’ont plus le même âge que les destinataires du *Young adults report* présenté par Médiamétrie entre 2014 et 2017 (destiné aux 13-34 ans). Grâce à l’étude de notre corpus d’enquêtes et l’analyse des discours relatifs aux études sur la public, nous avons également montré que les professionnels tendent à confondre effets d’âges et de génération, brouillant parfois leur compréhension des pratiques culturelles et médiatiques juvéniles. En effet la proximité des jeunes avec les outils numériques et surtout la distance avec la télévision, sont ainsi fréquemment présentés comme un effet de génération, et seraient de ce fait inéluctables. Cependant aucune étude longitudinale n’a encore confirmé cette idée de façon aussi catégorique. Il est en effet possible, qu’à l’instar des générations précédentes, les jeunes renouent avec une forme (éventuellement modifiée) de pratique télévisuelle une fois adultes.

Un autre élément saillant mis en avant dans ce chapitre est la vulnérabilité associée au public jeune. En ce sens la télévision est tantôt présentée comme une menace (notamment pour les pouvoirs publics), tantôt comme opportunité de répondre à des besoins particuliers spécifiques à cette classe d’âge (en proposant par exemple des émissions éducatives). Quoi qu’il en soit, l’ensemble des professionnels participant à construire ce public favorise une forme d’encadrement de la pratique télévisuelle, destinée à la fois à protéger les jeunes des contenus décrits comme « dangereux » ou d’une pratique trop intensive, et à leur proposer une offre supposément adaptée à leurs besoins.

L’analyse diachronique de ces différentes sources nous a également permis de montrer que le public jeune est appréhendé comme une catégorie de plus en plus autonome aux yeux des professionnels. Présentés dans un premier temps comme des téléspectateurs qui suscitent la curiosité (1949-1964), ils deviennent, durant les années 1960, l’objet de nombreuses enquêtes. Deux catégories de jeunes sont désignées par celles-ci : les enfants, dont l’expérience de téléspectateur est à cette période indissociable de celle de leurs parents ; les adolescents, qui sont appréhendés par le biais de pratiques autonomes et s’émancipent du cadre parental. Ces derniers se distinguent ainsi progressivement à la fois des enfants et des adultes, mais demeurent le plus souvent envisagés comme un non public de la télévision, dans la mesure où leurs loisirs en

dehors du foyer, les rendent trop peu disponibles pour celle-ci. Nous observons cependant un changement à partir des années 1980 qui correspond à l'élargissement du paysage audiovisuel français. La jeunesse est alors présentée comme une catégorie de public effective tant pour les instituts de sondages que pour les programmeurs. Les jeunes sont maintenant envisagés à la fois comme des consommateurs et comme des prescripteurs auprès de leurs parents et de leurs pairs, ainsi que comme de futurs consommateurs adultes. Le succès progressif de la télévision auprès des jeunes et le développement de la publicité redéfinit ainsi leur place en tant que public au sein même de la sphère familiale dont ils s'autonomisent. A partir des années 2000 les adolescents et les jeunes adultes sont décrits comme ayant des pratiques médiatiques propres à leur génération. Nous observons un retour du type d'arguments avancés par les professionnels durant les années 1960. Ces derniers mettent à nouveau en avant une individualisation des pratiques médiatiques juvéniles, incompatible avec l'écoute supposément collective ou familiale de la télévision. Cette représentation tend cependant à évoluer avec le développement des plateformes internationales, particulièrement tournées vers les publics jeunes. Tout comme dans les années 1980, l'élargissement de la concurrence (cette fois des plateformes numériques internationales) tend à valoriser symboliquement l'adresse à la jeunesse, suscitant un intérêt renouvelé auprès des chaînes historiques.

Dans cette première partie de la thèse, l'approche généalogique nous a permis de rendre comptes des fluctuations dans l'appréhension du public jeune, mais surtout de ses récurrences : la description de la jeunesse comme un public distant n'est pas nouvelle, contrairement à ce que laissent entendre les discours professionnels. Le développement des outils numériques ne peut donc expliquer à lui seul le faible intérêt que les publics jeunes portent à la télévision traditionnelle.

Cela nous a conduit à montrer que les enquêtes participent majoritairement à construire la jeunesse comme une catégorie du public, ou parfois un non-public, qui en fonction du contexte socio-économique, et plus spécifiquement de l'évolution de la concurrence intermédia-tique, est mobilisée de façon différenciée, confirmant finalement que plus que les comportements et usages des téléspectateurs, la figure du public, telles que les professionnels la mobilise, est avant tout modelée par leurs métiers.

Dans la deuxième partie de ce travail nous nous sommes concentrés sur la notion de programmation et avons présenté une étude globale de l'offre de programmes destinée à l'ensemble des public jeunes, afin d'observer comment ces derniers sont distingués les uns des autres – ou

non – par l’intermédiaire d’émissions dédiées et de leur agencement au sein des grilles de programmes.

Nous avons d’abord consacré le quatrième chapitre à la notion de programmation. Nous y avons rappelé que celle-ci peut être envisagée à la fois comme un « art de la rencontre » (Souchon, 1990) et comme une « art de la gestion du temps » (Jost, 2009). Programmer des émissions requiert ainsi de connaître les rythmes de vie des publics afin de leur proposer des programmes adéquats au moment opportun. Les programmes jeunesse – et plus spécifiquement ceux destinés aux enfants – sont exemplaires à ce titre, dans la mesure où ils ont longtemps bénéficié d’une programmation dédiée explicitement articulée autour des temps scolaires.

Nous avons également montré que les évolutions socio-techniques du secteur audiovisuel ont conduit à une évolution des modes de programmation. En effet, jusqu’aux années 2000, la télévision permettait majoritairement une consommation linéaire des programmes suivant l’ordre instauré par la grille. Dans le courant des années 2000, le développement des plateformes et portails numériques a permis d’extraire – au moins partiellement – les programmes de la grille, pour permettre aux publics de les consommer « à la demande ». Les offres destinées aux jeunes, du fait de leur technophilie supposée, ont ainsi largement investi ces nouvelles formes de programmation. Cependant nous observons depuis quelques années une forme d’hybridation entre programmation linéaire et délinéarisée, hertzien et numérique, permettant à la fois aux acteurs traditionnels et aux plateformes d’encadrer la consommation et de fidéliser les spectateurs.

Après avoir constaté que la jeunesse est associée à des modalités de programmation spécifiques, nous nous sommes intéressés à la notion de ciblage, dans la mesure où les discours professionnels construisent explicitement une adresse distincte de l’offre « grand public », les jeunes bénéficiant d’une programmation différenciée. Nous avons cependant montré que cette distinction n’est pas valable sur l’ensemble de la période que nous avons étudiée (1949-2019). En effet durant les premières années d’existence de la télévision, les jeunes étaient le plus souvent associés aux adultes et ne bénéficiaient pas d’une programmation dédiée. À partir des années 1970, ils ont davantage été associés à un public infantin, pour finir par s’en détacher et devenir un public adolescent et/ou jeune adulte à part entière dans le courant des années 1990 et 2000.

Une fois ces constats établis par l’intermédiaire de l’analyse de discours, le chapitre 5 nous a permis de montrer comment l’offre proposée aux publics jeunes permet de les distinguer les uns des autres d’une part (public d’enfants et public d’adolescents) et des adultes d’autres

part. Pour cela nous avons retracé l'histoire des services jeunesse, de leurs objectifs, de leurs missions. Nous avons pu constater que ces services sont souvent marginalisés au sein des chaînes, bénéficiant de budgets relativement modestes et d'une faible reconnaissance symbolique. En ce sens la jeunesse ne constitue pas un public particulièrement important, économiquement tout du moins, pour les directions de chaînes (hormis durant les années 1990). A ce sujet nous avons souligné une différence notable dans l'appréhension du public jeune entre les chaînes privées et publiques. Tandis que les premières ont consacré relativement peu de temps d'antenne dans leur histoire aux adolescents, les secondes ont pour mission de répondre aux besoins de tous les publics. Les missions de la télévision publique ont ainsi encouragé ces chaînes à distinguer différents types de publics jeunes afin de leur proposer une offre qui soit la mieux adaptée à leurs besoins spécifiques par le biais de thématiques et de genres spécifiques. Dans ce contexte la généralisation des plateformes numériques a pourtant servi d'alibi afin de dégager du temps d'antenne au grand public, dans la mesure où les jeunes se seraient détournés de la télévision. Les séries adolescentes de fin d'après-midi, diffusées au début des années 2000, ont par exemple été remplacées par des jeux ou des magazines d'information. Nous pouvons cependant considérer que l'absence d'offre destinée à cette frange du public peut également constituer l'une des causes de cet éloignement relatif. Quoi qu'il en soit, depuis 2018, les chaînes publiques ont progressivement réinvesti le terrain de la jeunesse en proposant à la fois de nouveaux espaces de programmation numérique dédiée et une proposition éditoriale renouvelée.

Après avoir étudié les discours relatifs de la place des jeunes à la télévision nous avons souhaité mesurer concrètement leur place dans les grilles de programmes. Le chapitre 6 présente ainsi une analyse quantitative de l'offre programmes jeunesse et de leur programmation. Cette analyse nous a permis de mettre en avant le rôle des chaînes publiques dans le volume de programmes destinés aux jeunes comme le laissait présager le chapitre précédent. Nous avons également pu montrer que cette offre est majoritairement composée de « tranches horaires » proposant différents types de programmes et dont les modalités de présentation ont varié au cours du temps. Ces programmes ont cependant toujours valorisé la fiction sérielle, qu'il s'agisse de dessins animés pour les enfants ou de séries en prises de vue réelles pour les adolescents. Ces programmes sont majoritairement adressés aux enfants (60% des émissions) tandis que les adolescents sont destinataires d'un quart des émissions. En fonction des périodes nous avons identifié une offre de programmes plus ou moins dense, avec d'abord une progression régulière jusque dans les années 1980 ; puis une augmentation rapide avec un volume horaire

particulièrement important durant les années 1980 et 1990 ; suivi d'une baisse progressive sur les chaînes traditionnelles, s'expliquant notamment par l'ouverture de chaînes jeunesse sur la TNT, chaînes qui ont cependant majoritairement réservé leurs programmes aux enfants, laissant progressivement disparaître (entre 2009 à 2018) une offre adressée aux adolescents.

Dans ce contexte nous avons relevé la place centrale des fictions sérielles dans l'adresse aux adolescents. Nous observons un essor de ce genre de programme au tournant des années 2000 et depuis le développement des plateformes numériques, constat qui serait sans doute confirmé par l'intégration des programmes lancés depuis l'arrêt de notre recensement en 2019. Cette offre est majoritairement composée de séries françaises et anglosaxonnes (le plus souvent américaines) d'une durée variant de 26 à 52 minutes. L'étude diachronique de la programmation de ces émissions nous indique une diminution de l'intérêt porté aux publics jeunes par les professionnels à la fin des années 2000. Alors que ces séries adolescentes bénéficiaient d'une place à la fois importante et valorisée au sein des grilles de programmes dans les années 1990 et le début des années 2000 (notamment en *access prime time*) leur nombre a progressivement diminué et leur programmation est devenue illisible ou ne semble plus correspondre aux temporalités de la vie sociale de leurs publics destinataires. Nous avons donc constaté qu'à partir de la fin des années 2000, la programmation de ces séries ne remplit plus sa fonction de « gestion du temps ». En ce sens l'adresse au public destinataire semble dysfonctionner.

Dans cette deuxième partie de la thèse nous avons réalisé l'analyse quantitative et diachronique de l'offre de programmes jeunesse et de leur programmation. Cette objectivation de la proposition faite aux publics jeunes nous a permis de comparer les données obtenues aux discours professionnels concernant les pratiques médiatiques des jeunes. Cette comparaison nous a permis de démontrer un désengagement progressif des chaînes de télévision vis-à-vis des publics adolescents à la fin des années 2000, tant sur le plan du volume de programmes proposés que de leurs modalités de programmation. Ces constats nous laissent supposer que l'éloignement ou la distance du public jeune de la télévision durant cette période n'est pas uniquement le fait de l'extension de la concurrence à de nouveaux dispositifs et de nouveaux contenus numériques, mais bel et bien la conséquence d'une absence de volonté du secteur de s'adresser à ces publics, montrant finalement que cette distance est en partie construite par les professionnels eux-mêmes.

Alors que la deuxième partie de ce travail nous a permis d'identifier le recours au genre sériel comme l'une des principales modalités d'adresse à la jeunesse, nous avons consacré notre troisième et dernière partie à montrer comment ces récits fictionnels définissent la jeunesse.

Pour cela nous nous sommes d'abord concentrés sur l'étude d'éléments paratextuels relatifs à ces programmes, principalement leurs titres et leurs résumés ; puis nous avons procédé à une étude socio-narratologique de 11 séries issues de ce premier corpus.

Le chapitre 7 a été consacré à une analyse globale de ce premier corpus de 315 programmes. Ces séries, qui peuvent proposer des registres narratifs différents, ont pour premier point commun de mettre en scène de jeunes personnages. Les professionnels présentent également le réalisme de ces programmes comme un trait majeur permettant de s'adresser aux jeunes. Ces séries articulent ainsi effet de réel (Barthes, 1968) à travers l'âge des personnages et un ensemble d'éléments montrés comme actuels (langage, décors, modes de communication) ; réalisme émotionnel (Ang, 1989), permettant au public de se reconnaître dans la mise en scène de sentiments déjà ou bientôt éprouvés ; et une forme de réalisme social, dans la mesure où ces programmes donnent à voir une diversité de personnages confrontés à de « vrais problèmes ». Ces programmes proposent ainsi une promesse d'authenticité qui doit permettre aux téléspectateurs de s'identifier et de se projeter à la fois dans les personnages et les épreuves qu'ils traversent.

Le chapitre 8 a permis d'entrer dans le détail de ces récits fictionnels afin de montrer comment les personnages jeunes qui y figurent traversent la jeunesse et dans quelle mesure les étapes montrées dans ces séries structurent le récit. Il est en effet apparu que celui-ci est organisé autour des étapes marquantes qui composent la jeunesse. Bien que ces étapes ne soient pas détaillées de façon systématique dans les histoires qui sont racontées, leur présence systématique les rend incontournables à la fois dans la progression des personnages vers l'âge adulte et du récit. L'âge adulte constitue ainsi la ligne d'arrivée à la fois des personnages, du récit et de l'histoire racontée au public. Ces seuils sont ainsi les points saillants du récit marquant généralement son début, la fin des saisons (au moins une partie d'entre elles) et la fin de la série. La mise en scène de ces étapes est par ailleurs présentée comme une ressource proposant aux téléspectateurs des modèles de personnages et de situations variés. Les personnages gagnent progressivement en autonomie et en indépendance en s'éloignant de leurs parents et en s'affirmant individuellement. Ces séries accordent également une place centrale aux dynamiques relationnelles montrées comme propres à la vie adolescente, c'est-à-dire les relations avec les adultes (dont les parents), les relations amicales et les relations amoureuses. L'ensemble de ces relations sont à la fois traversées par des périodes de conflits et des périodes de solidarité, permettant au récit d'évoluer et à l'histoire de déployer un ensemble de situations et de solutions

pour résoudre les problèmes rencontrés par les personnages. Ils progressent ainsi en apprenant sur eux même à l'aide des autres.

Dans cette dernière partie, le croisement des approches sociologique⁵¹⁹, narratologique et diachronique a permis de mettre en avant l'articulation entre l'organisation du récit et la représentation des personnages. Ces séries présentées comme réalistes doivent ainsi permettre à leur public d'appréhender les étapes structurantes de la jeunesse pour devenir des adultes (déjà) accomplis.

Bien que l'étude des récits montre une évolution dans le traitement des thématiques et des problèmes rencontrés par les jeunes personnages, le croisement de ces différentes approches nous a paradoxalement permis de constater une grande stabilité dans la proposition d'une définition statutaire de la jeunesse opérée par les professionnels depuis trente ans. Elle est ainsi présentée sur l'ensemble de la période comme une succession d'étapes structurante permettant d'accéder au statut d'adulte. La représentation médiatique de la jeunesse dans ces séries est ainsi particulièrement normative et conformiste dans la mesure où elles n'expriment finalement que peu de manière d'envisager la jeunesse, et de fait, l'âge adulte, principalement symbolisée par le mariage et l'accès à la parentalité.

Bien que plusieurs travaux se soient déjà intéressés de façon distincte aux programmes jeunesse (Baton-Hervé, 2000 ; Mondoloni, 2010) ou à l'adolescence dans les séries (Lemoine, 2013), nous n'avons pas identifié de travaux sur la catégorisation des publics jeunes, et plus spécifiquement adolescents par les professionnels. Lors de notre réflexion nous avons ainsi souhaité comprendre et valoriser les différents pans de l'adresse aux téléspectateurs afin de montrer comment le public jeune est construit par les professionnels de la télévision depuis la création du média. Au-delà du panorama des programmes jeunesse proposé ici, l'approche interdisciplinaire a permis de montrer comment une catégorie de public est imaginée, façonnée et se distingue en fonction des impératifs socio-économiques du secteur qui la mobilise. Une histoire des discours professionnels sur les publics jeunes dans un autre secteur médiatique pourrait ainsi nous apporter un autre éclairage et peut-être une autre définition de la jeunesse. Ainsi, plus qu'une étude de la jeunesse, cette thèse a proposé une étude des usages relatifs à la

⁵¹⁹ Voir notamment Chalvon Demersay (1994 ; 2005 ; 2015 b ; 2021) et Macé (2006).

figure du public par les professionnels de la télévision. De ce fait cette recherche pourrait être complétée ou poursuivie de plusieurs manières.

Dans la mesure où nous avons étudié tout au long de ce travail la construction d'un public imaginaire, il nous semble opportun de chercher à comprendre ce qu'il advient de ces programmes de l'autre côté de l'écran (*de télévision, de smartphone ou d'ordinateur ?*) chez les publics effectifs – mais néanmoins destinataires – de ces programmes. Puisque l'offre jeunesse, et notamment les séries adolescentes, est présentée comme particulièrement adaptée aux goûts et besoins de leurs publics destinataires, il est désormais temps de questionner leur réception effective. En confirmant le cadre semio-pragmatique de notre étude, nous disposons de suffisamment d'éléments relatif aux contextes de création de ces émissions et de leur public destinataire pour en étudier leur « lecture ». Une étude de la réception des séries adolescentes par leurs destinataires, prétendument concernés par les sujets abordés, permettrait de développer au moins deux aspects déterminants de l'adresse à ce public : le rapport des jeunes à la télévision (*Dans quel mesure la programmation – numérique – est déterminante dans la relation aux programmes sériels ?*) et leur rapport à la fiction, plus spécifiquement aux fictions mettant en scène de jeunes personnages (*Qu'est-ce que fait le public de la visée pédagogique de ces programmes ? Dans quelle mesure le réalisme est-il important ou nécessaire ?*). Ce travail nous permettrait de compléter l'apport à la connaissance des professionnels de la télévision initié par cette thèse, en montrant le résultat de leur travail sur le public.

Par ailleurs, en choisissant d'explorer trois dimensions distinctes mais complémentaires de l'adresse aux jeunes, nous avons dû laisser de côté certains aspects de chacune de ces modalités. Concernant les récits, il nous aurait pourtant semblé pertinent de réaliser par exemple des études comparatives des thématiques mises en avant par les séries de notre corpus. Sur des sujets tels que les grossesses non désirées par exemple, traités à de nombreuses reprises, et qu'il est possible de mobiliser tant dans une perspective diachronique que dans le cadre d'une comparaison géographique dans la mesure où ce sujet – comme d'autres – bénéficie de traitements différenciés en fonction de son pays d'origine.

D'autre part l'étude des récits proposés dans la troisième partie pourrait également être poursuivie. Si cette première étape propose un regard macroscopique sur les seuils marquants des trajectoires adolescentes permettant de définir la jeunesse de façon générale, il nous semble qu'une analyse plus fine, concentrée sur les trajectoires individuelles d'un nombre restreint de

personnages, nous apporterait un autre point de vue, sans doute plus nuancé, sur le travail de création de ces programmes.

Néanmoins, même s'il n'a pas été possible de développer ce type d'étude dans le cadre de la thèse, la quantité de matériau récoltée pour documenter le travail d'adresse opéré par les professionnels pourra de nouveau être mobilisée et déployée vers de nombreuses et nouvelles pistes (enthousiasmantes) à explorer.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages Et Articles Scientifiques

ADORNO Theodor W., 2012, « L'industrie culturelle », *Communications*, 91(2), 43-50.

DOI : <https://doi.org/10.3917/commu.091.0043>

ALEXIS Lucie, 2019, « Culturebox, le portail culturel au cœur de la stratégie numérique de France Télévisions », *tic&société*, 13(1-2), 159-193. DOI : <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3226>

ANG Ien, 1985, *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*, Londres, Routledge.

— 1991, *Desperately Seeking the Audience*, Londres, Routledge.

AZEMA Delphine, 2020, « Penser “l'enfant” en situation d'obésité dans le numérique. Impact des conceptions médico-centrées dans le développement d'outils d'e-santé de lutte contre l'obésité pédiatrique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 19. DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.8842>

BANCAUD Florence, 2007, « Le bildungsroman allemand. Synthèse et élargissement du roman de formation ? », In : CHARDIN Philippe (dir.), *Roman de formation, roman d'éducation dans la littérature française et dans les littératures étrangères*, Paris, Kimé.

BANTIGNY Ludivine et JABLONKA Ivan, 2009, « Le mot “jeune”, un mot de vieux ? La jeunesse du mythe à l'histoire », In : BANTIGNY Ludivine (dir.), *Jeunesse oblige. Histoire des jeunes en France XIX^e-XXI^e siècle*, Paris, Presses Universitaires de France, 5-18.

BARONI Raphaël, 2007, *La tension narrative. Suspense, curiosité et surprise*, Paris, Seuil.

BARTHES Roland, 1968, « L'effet de réel », *Communications*, 11, 84-89.
DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1968.1158>

- BARTHES Séverine, 2017, « Chapitre 2. Production et programmation des séries télévisées », *In* : SEPULCHRE Sarah (dir.), *Décoder les séries télévisées*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 49-77. DOI : <https://doi.org/10.3917/dbu.sepul.2017.01.0049>
- BATON-HERVE Elisabeth, 2000, *Les enfants téléspectateurs : programmes, discours, représentations*, Paris, L'Harmattan.
- BELIARD Anne-Sophie, 2014, *La sériephilie en France. Processus de reconnaissance culturelle des séries et médiatisation des discours spécialisés depuis la fin des années 80*, Thèse de sociologie soutenue à l'Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3.
- BENOIT Sophie, 2003, « Une direction des études dans une chaîne de télévision publique », *Hermès, La Revue*, 37(3), 167-174. DOI : <https://doi.org/10.4267/2042/9398>
- BESSON Anne, 2014, « Éternels adolescents : quinze ans de séries télévisées fantastiques », *In* : JULIER-COSTES Martin, JEFFREY Denis et LACHANCE Jocelyn, *Séries cultes et culte de la série chez les jeunes. Penser l'adolescence avec les séries télé*, Québec, Presses universitaires de Laval, 159-173.
- BEYLOT Pierre, 2005, *Le récit audiovisuel*, Paris, Armand Colin.
- BLANC Guillaume, 2015, Les pratiques de réception télévisuelle dans les foyers à l'épreuve de l'audiovisuel numérique, *Études de communication*, 44(1), 63-78. DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.6179>
- BLANDIN Claire et GARCIN-MARROU Isabelle, 2018, « Le temps long des archives de presse », *In* : LÉCOSSAIS Sarah et QUEMENER Nelly (dir.), *En quête d'archives. Bricolages méthodologiques en terrains médiatiques*, INA Editions, 43-50.
- BONNAFOUS Simone et KRIEG-PLANQUE Alice, 2013, « L'analyse du discours », *In* : OLIVESI (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 223-238. DOI : <https://doi.org/10.3917/pug.olive.2014.01.0223>
- BOUCHARD Julie, 2008, *Comment le retard vient aux Français : Analyse d'un discours sur la recherche, l'innovation et la compétitivité 1940-1970*, Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

- BOURDIEU Pierre, 1979, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Minit.
- 2002 [1984], *Questions de sociologie*, Paris, Minit, 143-154.
- BOURDON Jérôme, 1998, « A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur ? Une histoire de la mesure d'audience à la télévision française », *Quaderni*, 35(1), 107–128. DOI : <https://doi.org/10.3406/quad.1998.1350>
- 2014, *Histoire de la télévision sous de Gaulle [en ligne]*, Paris, Presses des Mines. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pressesmines.1809>
- BOUTANG Adrienne, 2013, « “Jeunes, je vous ai compris” : stratégies de ciblage dans les *teen movies*, des années 1950 à aujourd'hui », *Le Temps des médias*, 21(2), 82-103. DOI : <https://doi.org/10.3917/tm.021.0082>
- BOUTANG Adrienne et SAUVAGE Célia, 2011, *Les teen movies*, VRIN.
- BOUTET Marjolaine, 2017, « Chapitre 1. Histoire des séries télévisées », dans : Sarah SEPULCHRE Sarah (dir.), *Décoder les séries télévisées*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 11-47. DOI : <https://doi.org/10.3917/dbu.sepul.2017.01.0011>
- BROUGÈRE Gilles et SÉBASTIEN François (dir.), 2018, *L'enfance en conception(s) : comment les industries culturelles s'adressent-elles aux enfants ?*, Bruxelles, Peter Lang.
- BUCKINGHAM David, 1996, *Moving images. Understanding Children's Emotional Responses to Television*, Manchester, Manchester University Press.
- BUCKINGHAM David, DAVIES Hannah, JONES Ken et KELLEY Peter, 1999, *Children's television in Britain: history, discourse and policy*, British Film Institute.
- CARRIER Jean-Pierre, 1993, « Sitcoms, séries et feuilletons: une nouvelle télé pour adolescents ? », *CinémAction*, 86-87.
- 1994, « Les adolescents de la télé », *Panoramiques*, 16.
- CASSETTI Francesco et ODIN Roger, 1990, « De la paléo à la néo-télévision », *Communications*, 51, 9-26. DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1990.1767>

- CHALVON-DEMERSAY Sabine, 1994, *Mille scénarios. Une enquête sur l'imagination en temps de crise*, Paris, Métailié.
- 1999, « La confusion des conditions. Une enquête sur la série télévisée Urgences », *Réseaux*, 17(95), 235-283. DOI : <https://doi.org/10.3406/reso.1999.2160>
- 2005, « Le deuxième souffle des adaptations », *L'Homme*, 175-176, 77-111. DOI : <https://doi.org/10.4000/lhomme.29509>
- 2011, « Enquête sur l'étrange nature du héros de série télévisée », *Réseaux*, 165(1), 181-214. DOI : <https://doi.org/10.3917/res.165.0181>
- 2015a, « Pour une responsabilité politique des héros de séries télévisées », *Quaderni*, 88, 35-51.
- 2015b, « La part vivante des héros de séries », *In* : HAAG Pascale et LEMIEUX Pascale (dir.), *Faire des sciences sociales. Critiquer*, Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 31-57.
- 2021, *Le Troisième souffle. Parentés et sexualités dans les adaptations télévisées*, Paris, Presses des Mines.
- CHALVON-DEMERSAY Sabine, PASQUIER Dominique, 1990, *Drôles de stars. La Télévision des animateurs*, Paris, Aubier.
- CHALVON-DEMERSAY Sabine et ROSENTAL, Paul-André, 1998, « Une démographie des comportements volatils ? L'émergence de la micro-analyse dans la mesure d'audience », *Quaderni*, 35, 129-147. DOI : <https://doi.org/10.3406/quad.1998.1351>
- CHAMBAT-HOULLON Marie-France, 2012, « Quelques paradoxes de la contrainte sérielle pour les jeunes », *Jeunes et Médias, les cahiers francophones de l'éducation aux médias*, 2, Publibook, 33-45.
- 2005, « Chapitre 3 : Une télévision ou des chaînes ? L'identité de la troisième chaîne couleur », *In* : JOST François (dir.), *Années 70, la télévision en jeu*, CNRS Éditions.
- CHANIAK Régine et JEZEQUEL Jean-Pierre, 2005, *La télévision*, Paris, La Découverte.

- CHATEAU Dominique, 1983, « Diégèse et énonciation », *Communications*, 38, 121-154.
DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1983.1571>
- CICHELLI Vincenzo, 2001, « Les jeunes adultes comme objet théorique », *Recherches et Prévisions*, 65, 5-18.
- COMBES Clément, 2011, « La consommation de séries à l'épreuve d'internet. Entre pratique individuelle et activité collective », *Réseaux*, 165(1), 137-163.
- 2015, « “Du rendez-vous télé” au *binge watching* : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique », *Études de communication*, 44, 97-114.
- COMBES Clément et GLEVAREC Hervé, 2020, « La différenciation des œuvres et des goûts dans la pratique des séries télévisées », *Revue européenne des sciences sociales*, 58(2), 119-157.
DOI : <https://doi.org/10.4000/ress.6832>
- CORDIER Anne, 2015, « Imaginaire(s) de la Jeunesse à l'heure du numérique : Entre discours et pratiques, des imaginaires en tension », *Interfaces numériques*, 4(2).
DOI : <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.588>
- CORROY Laurence, 2014, « Représentation du “moment adolescent” dans les séries télévisuelles », *In* : JULIER-COSTES Martin, JEFFREY Denis et LACHANCE Jocelyn, *Séries cultes et culte de la série chez les jeunes. Penser l'adolescence avec les séries télé*, Québec, Presses universitaires de Laval, 11 à 27.
- CORSET Pierre et MEISSONNIER Anne-Marie, 1992, « Les services jeunesse des sociétés de programmes télévisés », *Médias Pouvoirs*, 25, 181-194.
- DAGNAUD Monique, 2006, *Les artisans de l'imaginaire : comment la télévision fabrique la culture de masse ?*, Paris, Armand Colin.
- 2010, « Production indépendante : vertus et ambivalences », *Le Temps des médias*, 2010/1 (n° 14), p. 206-218. <https://doi.org/10.3917/tdm.014.0206>
- DAVALLON Jean, 2004, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *Hermès, La Revue*, 38(1), 30-37.
- DAYAN Daniel, 2000, « Télévision : le presque-public », *Réseaux*, 100(2), 427-456.

- DAYAN Daniel et KATZ Elihu, 1996, *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, Paris, Presses universitaires de France.
- DELAPORTE Chloé, 2019, « Aux marges de la fiction sérielle télévisuelle : sémio-pragmatique de la shortcom familiale », *TV/Series* [En ligne], 15. DOI : <https://doi.org/10.4000/tvseries.3661>
- DENIS Jérôme, 2008, « Projeter le marché dans l'activité. Les saisies du public dans un service de production télévisuelle », *Revue Française de Socio-Économie*, 2008/2 (n° 2), p. 161-180. DOI : <https://doi.org/10.3917/rfse.002.0161>
- DESSINGES Catherine et PERTICOZ Lucien, 2021, « Netflix et les mutations des pratiques de visionnage : entre rupture et continuité », *Communiquer*, 31, 37-55. DOI : <https://doi.org/10.4000/communiquer.7693>
- DUBET François, 2010, *La jeunesse n'est-elle qu'un mot ? In : HAMEL Jacques, PUGEAULT-CICHELLI Catherine, GALLAND OLIVIER, CICHELLI Vincenzo (dir.), La jeunesse n'est plus ce qu'elle était*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- DUBOIS Jacques, 2000, *Les romanciers du réel : de Balzac à Simenon*, Paris, Seuil.
- DURAND Jacques, 1993, « Les jugements des téléspectateurs. L'évaluation des programmes de télévision », *Hermès, La Revue*, 11-12(1), 311-318.
- ECO, Umberto, 1985[1979], *Lector in fabula*, Paris, Grasset.
- 2018, *Sur les épaules des géants*, Paris, Grasset.
- ELOY Florence, FRANÇOIS Sébastien, et MILLE Muriel, 2021, « Les réceptions du feuilleton *Plus belle la vie*. De l'attention à l'attachement ? », *Réseaux*, 229(5), 143-173. DOI : <https://doi.org/10.3917/res.229.0143>
- ESQUENAZI Jean-Pierre, 1997, « Le renouvellement d'un jeu de langage : genres et canaux », *Réseaux*, 15(81), 103-118.
- 2000, « Les non-publics de la télévision », *Réseaux*, 112-113(2-3), 316-344.
- 2009, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte.

— 2010, *Les séries télévisées : l'avenir du cinéma ?*, Paris, Armand Colin.

FAVRO Karine, 2007, « La doctrine du CSA en faveur de la protection de l'enfance et de l'adolescence », *LEGICOM*, 37(1), 43-57.

FERRANDERY Marion et LOUESSARD Bastien, 2019, « Jeunesse et numérique au cœur d'une même injonction au neuf ? Analyse des stratégies et des discours sur le numérique chez France Télévisions (2005 – 2019) », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 20(3), 51-65. DOI : <https://doi.org/10.3917/enic.hs8.0051>

FRAU-MEIGS Divina et JEHEL Sophie, 1997, *Les écrans de la violence. Enjeux économiques et responsabilités sociales*, Paris, Éditions Economica.

FOUCAULT Michel, 1994, « Entretien avec Michel Foucault », *In* : DEFERT Daniel et EWALD François (dir.), *Dits et Écrits, 1954-1988 (Tome III, 1976-1979)*, Paris, Gallimard.

GALLAND Olivier, 1990, Un nouvel âge de la vie, *Revue française de sociologie*, 31(4), 529-551.

— 2009, *Les jeunes*, Paris, La Découverte.

— 2017, *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Armand Colin.

GARNIER Pascale, 2017, « Les enfants de 2-3 ans : fabrique d'une catégorie d'âge », *In* : THOLLON-BEHAR Marie-Paule (dir.), *Accueillir l'enfant entre 2 et 3 ans*, Toulouse, Érès.

GENETTE Gérard, 1972, *Figures III*, Paris, Seuil.

— 2002, *Seuils*, Paris, Seuil.

GITLIN Todd, 1990, « Prévoir l'imprévisible », *Réseaux*, 39, 19-36.
DOI : <https://doi.org/10.3406/reso.1990.1736>

GLEVAREC Hervé, 2010, « Les trois âges de la "culture de la chambre" », *Ethnologie française*, 40(1).

— 2012, *La sériephilie : sociologie d'un attachement culturel et place de la fiction dans la vie des jeunes adultes*, Paris, Ellipses.

- HALL Stuart, 1994, « Codage/décodage », *Réseaux*, 68, 27-39.
DOI : <https://doi.org/10.3406/reso.1994.2618>
- HAMON Philippe, 1977, « Pour un statut sémiologique du personnage », *In* : Collectif, *Poétique du récit*, Paris, Seuil, 115-180. DOI : <https://doi.org/10.3406/litt.1972.1957>
- 1983, *Le personnel du roman : le système des personnages dans les Rougon-Macquart d'Émile Zola*, Genève Droz.
- HOGGART Richard, 1970, *La culture du pauvre : étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Minuit.
- HORKHEIMER Max et ADORNO Theodor W., 1974, *La dialectique de la raison : fragments philosophiques*, Paris, Gallimard.
- JEHEL Sophie, 2016, « Hyperconnexion des adolescents : une initiation au digital labor », *Actes du colloque de l'Association internationale des sociologues de langue française*.
- JONCHERY Anne et LOMBARDO Philippe, 2020, « Pratiques culturelles en temps de confinement », *Culture études*, 6(6), 1-44.
- JOUËT Josiane et PASQUIER Dominique, 1999, « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », *Réseaux*, 92-93, 25-102.
- JOST François, 1997, « La promesse des genres ». *Réseaux*, 81, 11-31.
DOI : <https://doi.org/10.3406/reso.1997.2883>
- (dir.), 2005, *Années 70 : la télévision en jeu*, Paris, CNRS Éditions.
- 2007, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses.
- 2008, « Les enfants de la télé-réalité », *Réseaux*, 147217-228.
- 2009, *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Armand Colin.
- 2011, *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?* Paris, CNRS Éditions, « Débats », Armand Colin.
- (dir.), 2014, *Pour une télévision de qualité*, INA Éditions.

- KERVELLA Amandine et LOICQ Marlène, 2015, « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », *Études de communication*, 44(1). DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.6193>
- KREDENS Elodie et LOÏCQ Marlène, 2016, « Les plateformes numériques des chaînes de télévision : du fantasme technologique à la réalité des pratiques des jeunes », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 17/3A, 167 à 178. DOI : <https://doi.org/10.3917/enic.hs3.0167>
- KRIEG-PLANQUE Alice, 2009, *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté.
- KRIEG-PLANQUE Alice et OGER Claire, 2010, « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique*, 94. DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.19870>
- LAFON Benoît, 2012, « Des fictions « toutes proches » : une certaine identité de la France. Enjeux politiques des séries télévisées de France 3 en prime time (Louis la Brocante, Famille d'accueil, Un village français) », *Mots. Les langages du politique*, 99. DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.20694>
- 2021, « Identités télévisuelles. Les stratégies de marque des groupes de télévision face à l'extension du domaine médiatique (TF1, France Télévisions, Canal+, M6) », *Réseaux*, 230, 39-80. DOI : <https://doi.org/10.3917/res.230.0039>
- LAHIRE Bernard, 2006 [2004], *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2006, 784 p
- LASSWELL Harold D., 1948, *Power and Personality*, New York, Norton.
- LÉCOSSAIS Sarah, 2015, *Chroniques d'une maternité hégémonique. Identités féminines, représentations des mères et genre de la parentalité dans les séries télévisées familiales françaises (1992-2012)*, Thèse de Sciences de l'information et de la communication soutenue à l'Université Sorbonne Nouvelle.
- LÉCOSSAIS Sarah et QUEMENER Nelly, 2018, *En quête d'archives : bricolages méthodologiques en terrains médiatiques*, INA Éditions.

- LE GRIGNOU Brigitte, 2003, *Du côté du public : usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica.
- LE GRIGNOU Brigitte et NEVEU Erik, 2017, *Sociologie de la télévision*, Paris, La Découverte.
- 1988, « Émettre la réception (préméditation et réceptions de la politique télévisée) », *Réseaux*, 32, 67-107. DOI : <https://doi.org/10.3406/reso.1988.1295>
- LEMOINE Émilie, 2013, La construction de l'adolescent(e) américain(e) à travers les séries télévisées américaines (1990-2010), Thèse d'Études Anglophones soutenue à l'Université de Tours.
- LEVENEUR Laurence, 2019, « Entre mutations et résistances : les chaînes de télévision face aux agrégateurs de contenus. Le cas de la chaîne numérique MYTF1/Xtra », *Télévision*, 10(1), 89-108. DOI : <https://doi.org/10.3917/telev.010.0089>
- LEVOIN Xavier, 2015, *Médias et enseignement spécialisé de la musique : un projet communicationnel ?*, Thèse de Sciences de l'information et de la communication soutenue à l'Université Paris 13, Sorbonne Paris Cité.
- LEVOIN Xavier et LOUESSARD Bastien, 2019, « Le déplacement de l'incertitude au cœur de la (re)configuration d'une filière. Le cas de la fiction sur YouTube », *Réseaux*, 213, 83-110. DOI : <https://doi.org/10.3917/res.213.0083>
- LEVY Marie-Françoise, 1994, « Les représentations sociales de la jeunesse à la télévision Française. Les années soixante », *Hermès, La Revue*, 13-14(1), 205-217. DOI : <https://doi.org/10.4267/2042/15525>
- 1995, « Famille et télévision - 1950-1986 », *Réseaux*, 72-73, 177-193. DOI : <https://doi.org/10.3406/reso.1995.2719>
- 2002, « La jeunesse irrégulière dans la télévision française des années soixante : une absence troublante », *Revue d'histoire de l'enfance « irrégulière »*, 4, 73-86. DOI : <https://doi.org/10.4000/rhei.53>
- 2013, « Jean d'Arcy et le développement des télévisions. Réflexions et mises en œuvre (1950-1959) », *Sociétés & Représentations*, 36(2), 205-217. DOI : <https://doi.org/10.3917/sr.036.0205>

- LOCHARD Guy, 1999, « Des “adresses” incertaines. Approche des formes d’interpellation du téléspectateur », In : LÉVY Marie-Françoise (dir.), *La Télévision dans la République. Les années 50*, Bruxelles/Paris, Complexe/IHTP/CNRS, 133-145.
- LOUESSARD Bastien et FARCHY Joëlle, 2018, *Scène de la vie culturelle : YouTube, une communauté de créateurs*, Paris, Presses des Mines.
- LOMBARDO Philippe et WOLFF Loup, 2020, « Cinquante ans de pratiques culturelles en France », *Culture études*, 2, 1-92. DOI : <https://doi.org/10.3917/cule.202.0001>
- MACE Éric, 2003, « Le conformisme provisoire de la programmation », *Hermès, La Revue*, 37, 127-135. DOI : <https://doi.org/10.4267/2042/9393>
- 2006, *La société et son double. Une journée ordinaire de télévision*, Paris/Bry-sur-Marne, Armand Colin/Ina.
- 2007, « Des “minorités visibles” aux néostéréotypes », *Journal des anthropologues* [En ligne], Hors-série. DOI : <https://doi.org/10.4000/jda.2967>
- MCCABE Janet et AKASS Kim (dir.), 2007, *Quality TV. Contemporary american television and beyond*, London, I.B.Tauris.
- MAIGRET Éric, 2015, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.
- MARTY Frédéric, 2013, « Le service public audiovisuel français face à sa mission éducative : l’épreuve numérique », *Les Enjeux de l’information et de la communication*, 14(2) 149-159. DOI : <https://doi.org/10.3917/enic.015.0149>
- MASCLET Olivier, 2018, *L’invité permanent. La réception de la télévision dans les familles populaires*, Paris, Armand Colin.
- MAUGER Gérard, 2015, *Âges et générations*, Paris, La Découverte.
- MÉADEL Cécile, 2010, *Quantifier le public : Histoire des mesures d’audience de la radio et de la télévision*, Paris, Economica.
- MEHL Dominique, 1993, « Décideurs et professionnels : les fractures », *Sociologie du travail*, 35(4), 389-407. DOI : <https://doi.org/10.3406/sotra.1993.2136>

- Pierre MERCKLÉ et Sylvie OCTOBRE, 2012, « La stratification sociale des pratiques numériques des adolescents », *RESET*, 1(1), 25-52. DOI : <https://doi.org/10.4000/reset.129>
- MIÈGE Bernard, 2000, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- 2004, *L'information–communication, objet de connaissance*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.
- MILLE Muriel, 2011, « Rendre l'incroyable quotidien : Fabrication de la vraisemblance dans Plus belle la vie », *Réseaux*, 165, 53-81. DOI : <https://doi.org/10.3917/res.165.0053>
- 2013, *Produire de la fiction à la chaîne : sociologie du travail de fabrication d'un feuilleton télévisé*, Thèse de sociologie soutenue à l'EHESS, Paris.
- 2020, « Écrire pour tout le monde », *Biens symboliques / Symbolic Goods* [En ligne], 6. DOI : <https://doi.org/10.4000/bssg.406>
- MISSIKA Jean-Louis, 2006, *La Fin de la télévision*, Paris, Seuil.
- MÆGLIN Pierre, 2012, « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1. DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.130>
- MONDOLONI Émilie, 2010, *Télévision et publics préscolaires : de la réception et des enjeux industriels et politiques*, Thèse de Sciences de l'information et de la communication, soutenue à l'Université de Grenoble.
- MORIN Edgar, 2008, *L'esprit du temps*, Paris, Armand Colin.
- MORLEY David, 1986, *Family television: cultural power and domestic leisure*, Londres, Routledge.
- MORLEY Davide et BRUNSDON, Charlotte, 1999, *The Nationwide Television Studies*, Londres, Routledge.
- MOUSSEAU Jacques, 1989, « La programmation d'une chaîne de télévision », *Communication et langages*, 80, 74-89. DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.1989.1103>

- NEVEU Erik, 1990, « Télévision pour enfants : état des lieux », *Communications*, 51, 111-130.
DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.1989.1103>
- 1988, Histoire des ambitions déçues, *Les dossiers de l'audiovisuel*, 19. La télévision des enfants. INA.
- OCTOBRE Sylvie, 2010, *L'enfance des loisirs. Trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*, Paris, Ministère de la Culture et de la communication, DEPS : la Documentation Française.
- 2014, *Deux pouces et des neurones : les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Paris, Ministère de la Culture et de la communication, DEPS : la Documentation Française.
- 2018, *Les techno-cultures juvéniles - Du culturel au politique*, Paris, L'Harmattan.
- ODIN Roger, 2000a, « La question du public. Approche sémio-pragmatique », *Réseaux*, 2000, 99, 49-72. DOI : <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2195>
- 2000b, *De la fiction*, Bruxelles, De Boeck.
- 2011, *Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- ODIN Roger et PÉQUIGNOT Julien, 2017, « De la sémiologie à la sémio-pragmatique, du texte aux espaces mentaux de communication. Entretien avec Roger Odin, réalisé par Julien Péquignot », *Communiquer*, 20, 120-140. DOI : <https://doi.org/10.4000/communiquer.2296>
- OGER Claire, 2003, « Communication et contrôle de la parole : de la clôture à la mise en scène de l'institution militaire », *Quaderni*, 52, 77-92. DOI : <https://doi.org/10.3406/quad.2003.1582>
- PAPIN Bernard, 2006, *L'invention du carré blanc*, Paris, L'Harmattan.
- PASQUIER Dominique, 1995, *Les scénaristes et la télévision. Approche sociologique*, Nathan Université.
- 1997, « Sociologie de la communication. 6e Partie : Les travaux sur la réception (Introduction) », *Sociologie de la communication*, 1(1), 735-747.

- 1999, *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Editions des Sciences de l'Homme.
- 2005, *Cultures lycéennes : la tyrannie de la majorité*. Paris, Éditions Autrement.
- PECOLO Agnès, 2015, « Jeune public », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 05 mars 2020. En ligne : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/jeune-public>
- PERTICOZ Lucien et DESSINGES Catherine, 2015, « Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », *Études de communication*, 44, 115-130. DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.6309>
- PIERRE Sylvie, 2018, « Arcy (Jean d'). Penseur et stratège de la télévision française » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 11 octobre 2018. Dernière modification le 02 novembre 2020. En ligne : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/arcy-jean>
- POELS Géraldine, 2013a, « De l'autre côté de l'écran : faire l'histoire des publics et de la réception télévisuelle », *Sociétés & Représentations*, 35, 117-129. DOI : <https://doi.org/10.3917/sr.035.0117>
- 2013b, « De *Televisius* à Gulli : l'invention des enfants de la télé (1949-2005) », *Le Temps des médias*, 21, 104-120. <https://doi.org/10.3917/tdm.021.0104>
- 2015, *La Naissance du téléspectateur. Une histoire de la réception télévisuelle des années 1950 aux années 1980*, INA Éditions.
- QUERE Louis, 2003, « Le public comme forme et comme modalité d'expérience », *In* : CEFAI Daniel et PASQUIER Dominique (dir.), *Les Sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*. Paris, Presses Universitaires de France, 113-134.
- RAMOS Elsa, 2011, « Le processus d'autonomisation des jeunes », *Cahiers de l'action*, 31(1), 11-20. DOI : <https://doi.org/10.3917/cact.031.0011>
- SAUSSURE Ferdinand (de), 1971 [1916], *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.

- SAEZ Guy, 2015, « Non-public », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 02 juillet 2021. En ligne : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/non-public>
- SEDEL Julie, 2008, « La réception des programmes télévisés par les adolescents : un état de la question », *Rapport pour l'Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire*.
- SÉGUR Céline, 2015a, « L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 7. DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.1470>
- 2015b, « Téléspectateur » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 21 octobre 2022. En ligne : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/telespectateur>
- SINGLY François (de), 2000, « Penser autrement à la jeunesse ». *Lien social et Politiques*, 43, 9-21. DOI : <https://doi.org/10.7202/005086ar>
- 2006, *Les adonassants*, Paris, Armand Colin.
- SOHN Anne-Marie, 2001, « Age tendre et tête de bois. Histoire des jeunes des années 1960 », Paris, Hachette Littératures.
- SOUCHON Michel, 1990, « Les programmeurs et leurs représentations du public », *Réseaux*, 39, 93-108. DOI : <https://doi.org/10.3406/reso.1990.1740>
- 1993, « “Le vieux canon de 75”. L'apport des méthodes quantitatives à la connaissance du public de la télévision », *Hermès. La Revue*, 11-12, 233-246.
- 1997, L'audience de la télévision, *Sociologie de la communication*, 1(1), 907-913.
- SOULET Marc-Henry, 2014, « Vulnérabilité et enfance en danger. Quel rapport ? Quels apports ? » In : LARDEUX Laurent (dir.), *Vulnérabilité, identification des risques et protection de l'enfance. Nouveaux éclairages croisés*, Paris, La Documentation Française.
- SPIGEL Lynn, 1996, « La télévision dans le cercle de famille », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 113, 40-55. DOI : <https://doi.org/10.3406/arss.1996.3181>

SÉPULCHRE Sarah, 2006, « Les Fictions à épisodes télévisuelles. Quelle place pour les personnages secondaires face aux héros multiples ? », *Belphégor. Littérature Populaire et Culture Médiatique*, 6(1).

— (dir.), 2017, *Décoder les séries télévisées*, De Boeck.

VAN DE VELDE Cécile, 2015, *Sociologie des âges de la vie*, Paris, Armand Colin.

Mémoires sur la télévision archivés à l'inathèque

BANCAL Sylvie, 1974, *Le public des enfants de 3 à 10 ans face à la télévision*, Mémoire de licence en information et communication, Université Paris II - Assas, Institut français de presse

COHEN Odile, 1980, *Les émissions pour enfants à la télévision française*, Mémoire de DEA, Université de droit d'économie et de sciences sociales de Paris.

LE GALLICIER Valérie, 1992, *Pour une histoire des émissions jeunesse à la télévision: le cas de TF1, 1974 – 1986*, Mémoire de DEA, Université Paris II - Assas, Institut français de presse

DHERS Virginie, 2001, *Les adolescents : un public attractif et rentable pour les programmeurs ?* Mémoire de recherche, Université Paris II - Assas, Institut français de presse

Rapports professionnels et institutionnels (par ordre chronologique)

MAGNIN William et HASLE Jeanne, 1960, *Émissions de la jeunesse : enquêtes 1959 et 1960*, Radiodiffusion Télévision Française.

INA, 1975, *L'image des jeunes chez les producteurs de programmes pour la jeunesse*, Rapport de l'INA, 1975

CHANIAC Régine, 1989, *Le prime time en Europe : la France*, étude réalisée par l'INA en co-production avec Carat TV, décembre 1989, Bry sur Marne.

TF1, *Les émissions pour la jeunesse de TF1 – Livre blanc – 2^{ème} édition 1981*,

- BRUGIÈRE Maryse, 1984, *Les jeunes et la production télévisée française*, ministère de la Jeunesse et des sports.
- MÉDIAMÉTRIE, DIAPASON, INA, 1991, *Les jeunes et leur télévision*, ministère de la Culture
- AGLIETTA Jacqueline (dir.), 1998, Actes du colloque « *Jeunes et médias : Avoir 20 ans en 2005* », Fondation Médiamétrie.
- DAGNAUD Monique, 2002, *Les enfants, acteurs courtisés de l'économie marchande*, Rapport remis au ministère de l'éducation nationale.
- CLUB GALILÉE, 2010, *Crise et relance de la fiction française*.
- SESCA, 2010, *Pour une relance de la fiction française*, publié par le CSA
- FRANCE TÉLÉVISIONS, 2017, *Parole de téléspectateurs*, Livre blanc édité par France Télévisions
- CHEVALIER Pierre, PIALAT Sylvie, PHILIPPON Frank, 2011, *Fiction française – le défi de l'écriture et du développement*, Rapport de la Mission Chevalier.
- CSA, 2014, *La stratégie éditoriale des chaînes en matière de fiction. Quels ingrédients du renouveau de la fiction française ?* www.csa.fr/
- CSA, 2018, Rapport *Programmes Jeunesse. Offre et consommation*, Les collections du CSA.
- CNC, 2021, *L'économie de la télévision de rattrapage en 2020*, https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/leconomie-de-la-television-de-rattrapage-en-2020_1458604

Articles de presse (par ordre chronologique)

- « Une grande émission se prépare : 16 millions de jeunes », *Fiches de télévision*, 01/02/1966
- Marcelle Miche, « Les émissions télévisées pour la jeunesse, un vaste public à conquérir et distraire », *Le Monde*, 28/04/1967
- Antoine De Caunes, « L'île aux enfants, les visiteurs du mercredi », *L'audiovisuel quotidien*, 06/04/1978
- Marie-Pierre Chatras, « Les enfants devant la télé », *Antennes*, Mars 1981
- Michèle Lanteri, « Les nouveaux mercredis de TF1 », *Télé star*, 13/02/1982
- « Une grande série pour les 15-25 sur A2 », *Télé 7 jours*, 15/04/1983
- Janick Arbois-Chartier et Nicole du Roy, « Les enfants de l'école cathodique », *Télérama*, 03/11/1984
- Michèle Durcy, « La guerre des boutons », *Sud-Ouest*, 27/03/1987
- Alain Woodrow, « Rediffusions, achats japonais et américains... Pauvre télévision pour enfants », *Le Monde*, 27/07/1987
- « Les enfants zappeurs », *Le Figaro TV magazine*, 18/12/1987
- Caroline Babert, « Dorothée : je suis la grande sœur de six millions d'enfants », *Télé loisirs*, du 07 au 13/08/1989
- Jean François Lacan, « La neuvième université d'été de la communication. Mme Tasca attend un effort rapide des chaînes publics », *Le Monde*, 01/09/1989
- Christine Descateaux, « Groucho et Chico : Tous les enfants sont nos amis », *Télé 7 jours*, 23/09/1989
- Ariane Chemin, « Les émissions pour enfants, quels programmes pour quelle jeunesse », *Le Monde*, 15/10/1990
- Marie Dominique Lellièvre, « Dorothée, le plus gros hold up sur la télévision infantine », *L'événement du jeudi*, 07/03/1991
- Nathalie Jacquet, « Giga, c'est géant », *TV HEBDO*, 30/03/1991
- « Autopsie d'une émission, Seconde B », *VSD*, 06/05/1993
- Eric Tenin, « Télévision : objectif jeunes », *Stratégies*, 05/12/1993
- « La rentrée de « Seconde B » », *Le Parisien*, 08/02/ 1994
- « Dor ou Dorothée ? », *Le Figaro TV Magazine*, 03/10/1994
- Geneviève Jurgensen, « Entretien : Mireille Chalvon, coordinatrice des programmes jeunesse de France Télévision », *La croix*, 04/12/1995

Jérôme Strazzula, « La rentrée jeunesse sur France 2, la planète même en révolution », *Le Figaro*, 23/07/1998

Sylvie Kerviel, « Le phénomène Hartley », *Le Monde*, 31/01/1999

Pascale Paoli-Lebailly, « Les généralistes dans la course à la jeunesse », *CB News*, 21/07/1999

Emmanuel Berratta, « Dessins animés : ils grandissent ! », *Le point*, 19/11/1999

Aude Dassonville, « Les MNK vont-ils tuer les Minikems », *Le Parisien*, 20/02/2001

Nathalie Simon, « Une rentrée sous le signe de la chair », *Le figaro*, 25/08/ 2001

Kerviel Sylvie, « Les Donkey Kongs remplacés par Julie, Samia, Ben et André », *Le Monde*, 27/08/2001

« Age sensible, belle écriture », *Synopsis*, 2003

« Gulli, la chaîne jeunesse qui a trouvé son public », www.lesechos.fr, 29 /03/2006, <https://www.lesechos.fr/2006/03/gulli-la-chaîne-jeunesse-qui-a-trouve-son-public-566412>

Guy Duthei, « En lançant la chaîne interactive Wat TV, TF1 cherche à rajeunir son audience », *Le Monde*, 27/06/2006

Daniel Psenny, « France 4 est une chaîne iconoclaste et curieuse » Interview de Hayet Zeggar, directrice générale de France 4, *Le Monde*, 12/07/2007

Emmanuelle Miquet, « Quel avenir pour France 4 ? », *Le film français* n°3257, 18/04/2008

« Année noire pour la fiction française », www.Challenge.fr, 16/06/2008 https://www.challenges.fr/media/annee-noire-pour-la-fiction-francaise_372329

Franck Berteau, « Dans une skins party, il n'y ni interdits, ni limites », *l'express.fr*, 14/09/2009 https://www.lexpress.fr/actualite/societe/dans-une-skins-party-il-n-y-a-ni-interdits-ni-limites_786570.html

Emmanuelle Miquet, « France TV sert toute la famille à toute heure », *Le Film Français*, 20/11/2009

« France 4 veut s'affirmer comme la chaîne des jeunes sur le service public », AFP, 14/09/2011

« TF1 réorganise sa plateforme vidéo Wat.tv pour en faire un "média" destiné aux 15-34 ans », *AFP Infos Économiques*, le 15/05/2013

Mickaël Frison, « Pourquoi le Club Dorothée nous manque », www.europe1.fr, 29/08/2014 <https://www.europe1.fr/medias-tele/Pourquoi-le-Club-Dorothee-nous-manque-673150>

Xavier Leterien, « Gulli devient un écosystème autour de l'enfant », www.lemonde.fr, 24/09/2013

Jean-Marie Durand, « Devenez le héros d' "Anarchy", fiction transmédia participative », www.lesinrocks.com, 22/10/2014 <https://www.lesinrocks.com/actu/participez-lanarchy-fiction-transmedia-107237-22-10-2014/>

« Dawson : les scénaristes avaient imaginé une autre fin, et c'était très différent... », www.voici.fr, 08/06/2015 <https://www.voici.fr/news-people/actu-people/dawson-les-scenaristes-avaient-Imagine-une-autre-fin-et-c-etait-tres-different-562185>

Adeline Quittot, « Soirée 100% Golden Moustache sur W9 », *Télé 7 jours*, 22/12/2015 <https://www.programme-television.org/news-tv/Soiree-100-Golden-Moustache-sur-W9-4298827>

Jamal Henni, « TV : Quelle est la chaîne dont les spectateurs sont plus vieux ? », www.bfm.com, le 09/01/2016 <https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/culture-loisirs/tv-quelle-est-la-chaîne-dont-les-spectateurs-sont-les-plus-vieux-AN-201601090091.html>

Salma Belabes, Entretien avec Tiphaine de Ragueneil, « France 4 souhaite initier cette année de la short comédie », *Écran total*, 15/05/2016

Mustapha Kessous, « « Il était une fois... la vie » revient sur France 4 dans une version restaurée », www.lemonde.fr, 11/03/2017 https://www.lemonde.fr/television-radio/article/2017/03/11/il-etait-une-fois-la-vie-les-enfants-d-abord_5092976_1655027.html

Véronique Richebois, « TF1 brandit Studio 71 face à Golden Moustache et Studio Bagel », www.lesechos.fr, 23/06/2017 <https://www.lesechos.fr/2017/06/tf1-brandit-studio-71-face-a-golden-moustache-et-studio-bagel-174317>

« Pourquoi HD1 et NT1 deviendront TF1 Séries Films et TFX fin janvier », www.Challenge.fr, 09/01/2018 https://www.challenges.fr/media/pourquoi-hd1-et-nt1-deviendront-tf1-series-films-et-tfx-fin-janvier_558968

Samuel Kahn, « Le Vatican lance un chapelet connecté », www.lefigaro.fr, 21/10/2019 <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/le-vatican-lance-un-chapelet-connecte-20191021>

Jérémy Dunand, « Mortel sur Netflix : « On n'a pas essayé de faire un *Stranger Things* à la française » », www.allociné.fr, 25/11/2019 https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18685982.html

Paul Benkimoun, « La série « 13 Reasons Why » a-t-elle provoqué des suicides chez les jeunes ? », www.lemonde.fr, 09/01/2020 https://www.lemonde.fr/sciences/article/2019/05/06/une-serie-americaine-suicidogene_5458853_1650684.html

Pascale Santi et Stéphane Foucart, « Troubles de l'attention, du sommeil, du langage... La multiplication des écrans engendre une décérébration à grande échelle », www.lemonde.fr, 23/10/2019 https://www.lemonde.fr/sciences/article/2019/10/21/michel-desmurget-la-multiplication-des-ecrans-engendre-une-decerebration-a-grande-echelle_6016350_1650684.html

Damien Puech, « Radio et télé, ces nouveaux professeurs particuliers », www.tvmag.lefigaro.fr, 23/03/2020 https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/radio-et-tele-ces-nouveaux-professeurs-particuliers_0ec85442-6cdf-11ea-8543-275fc50dab2a/

Maité Koda, Comment aider nos ados face à l'addiction aux écrans ? www.france3-regions.francetvinfo.fr, 25/09/2020 <https://france3-regions.francetvinfo.fr/nouvelle-aquitaine/geronde/bordeaux/ecrans-comment-aider-nos-ados-face-consommation-excessive-1877718.html>

Agnès Leclair, *Tabac, cannabis, beuveries... et écrans : en 20 ans, la mue des consommations des ados*, www.lefigaro.fr, 12/11/2020 <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/tabac-cannabis-beuveries-et-ecrans-en-20-ans-la-mue-des-consommations-des-ados-20201112>

Alexis Patri, « "Ils ne regardent plus la télé" : les chaînes investissent Twitch pour attirer les jeunes », *www.europe1.fr*, 24/02/2021 <https://www.europe1.fr/medias-tele/ils-ne-regardent-plus-la-tele-les-chaines-investissent-twitch-pour-attirer-les-jeunes-4027387>

Euphoria : une fan décède d'une overdose en voulant « imiter la série » relève un « mimétisme dangereux », *www.elle.fr*, 29/01/2022 <https://www.elle.fr/Loisirs/Series/Euphoria-une-fan-decede-d-une-overdose-en-voulant-imiter-la-serie-3985198>

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE	13
<i>Préambule : Cheminement de la recherche et construction de l'objet d'étude.....</i>	<i>13</i>
<i>Cadre théorique : Une approche interdisciplinaire en sciences de l'information et la</i> <i>communication</i>	<i>16</i>
Une approche sémio-pragmatique	17
Une approche généalogique	20
Le public de la télévision	22
La jeunesse.....	25
L'adresse aux publics	28
Représentations sociales et médiatiques de la jeunesse.....	31
<i>Problématique et déroulement de la thèse.....</i>	<i>33</i>
UN MATÉRIAU HÉTÉROCLITE : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	39
1. <i>Recueil des matériaux et composition des corpus.....</i>	<i>41</i>
1.1. Recueil des données.....	42
1.1.1. Les entretiens.....	42
1.1.2. Les archives.....	44
1.1.2.1. Composition du corpus d'enquêtes.....	45
1.1.2.2. Les articles de presse	46
1.1.2.3. Documents internes	49
1.1.2.4. Rencontres professionnelles	49
1.1.3. Traitement des données	49
1.1.3.1. Niveaux de sources.....	50
1.1.3.2. Traitement informatisé.....	50
1.2. Composition et traitement des corpus de programmes	51
1.2.1. Les programmes jeunesse.....	51
1.2.2. Les séries destinées aux jeunes	53
1.2.2.1. Corpus exploratoire	53
1.2.2.2. Corpus principal.....	56
2. <i>Une approche pluridisciplinaire, entre analyse du discours, sociologie et narratologie</i>	<i>58</i>
2.1. Analyser les discours professionnels	58
2.2. Analyse sociologique des récits.....	60
2.2.1. Les personnages comme des personnes.....	61
2.2.2. Trajectoires des personnages adolescents.....	62
PARTIE I – ENQUÊTER AUPRÈS DU PUBLIC.....	65

**CHAPITRE 1 – ENQUÊTER SUR LE PUBLIC DE LA TÉLÉVISION : ENTRE CURIOSITÉ POUR LES
TÉLÉSPECTATEURS, RATIONALISATION DE LA RECHERCHE SUR L’AUDIENCE ET GÉNÉRALISATION
DES ÉTUDES DE MARCHÉ..... 73**

1. 1949 – 1964 – *Les balbutiements : des professionnels curieux de connaître les téléspectateurs*..... 74
2. 1964 – 1982 – *Le développement des sondages : la construction de l’audience de la télévision*..... 76
3. 1982 – 2000 – *Objectivation de la figure du public , segmentation du marché en cibles commerciales et analyse de la consommation des programmes* 82
4. 2000 – 2020 – *De la télévision à la vidéo en ligne : des données parcellaires sur les comportements médiatiques* 88

CHAPITRE 2 – (NON) USAGES DES ENQUÊTES PAR LES PROFESSIONNELS DE LA TÉLÉVISION 101

1. *Des ressources peu employées pour proposer des programmes adaptés* 101
 - 1.1. Public et incertitudes 102
 - 1.1.1. Le public : une entité « floue » et homogène 102
 - 1.1.2. La jeunesse, un public à distance..... 107
 - 1.2. Entre intuition et savoir–faire, des enquêtes peu employée pour concevoir les programmes ... 110
 - 1.2.1. La part subjective des modalités de connaissance des publics : la vie quotidienne comme principale ressource 110
 - 1.2.2. Le non–usage des enquêtes pour valoriser les savoir–faire professionnels..... 113
 - 1.3. Disponibilités du public destinataire et programmation..... 117
2. *Des ressources pour valoriser l’image de marque des chaînes* 119
 - 2.1. Parmi les professionnels 120
 - 2.1.1. En interne..... 120
 - 2.1.2. Au près des annonceurs..... 121
 - 2.2. Au près du public 126
3. *Des ressources pour « gérer la télévision »*..... 129
 - 3.1. Coopération, hiérarchie et approches différenciées du public..... 130
 - 3.1.1. Les diffuseurs 130
 - 3.1.2. Les producteurs 135
 - 3.1.3. Les professions artistiques 137
 - 3.2. Des ressources stratégiques..... 139

**CHAPITRE 3 – REPRÉSENTATIONS DE LA JEUNESSE À L’ŒUVRE AU SEIN DES ÉTUDES ET DES
DISCOURS DES PROFESSIONNELS 145**

1. *Nommer et circonscrire la jeunesse* 145
 - 1.1. La catégorie d’âge, un outil privilégié dans l’étude des publics de la télévision 146
 - 1.2. Catégories d’âges et rapports de pouvoir 150
 - 1.3. Tranches d’âges, générations, périodes de vie..... 154
 - 1.1.1. Des tranches d’âges variables 154

1.1.2.	Vers une définition générationnelle de la jeunesse	157
1.1.3.	La confusion entre âge et génération	160
2.	<i>Un public vulnérable</i>	164
2.1.	Industries culturelles et vulnérabilisation des publics	164
2.1.1.	Influence de la théorie critique dans le traitement du public « jeune ».....	165
2.1.2.	Entre influence et émancipation : le jeune public sous tension.....	166
2.2.	Des professionnels concernés	168
2.2.1.	La construction d'un public vulnérable par des instances énonciatives plurielles	168
2.2.2.	Un encadrement de la réception présenté comme nécessaire	172
3.	<i>Vers des téléspectateurs autonomes</i>	178
3.1.	1949 – 1964 – De jeunes téléspectateurs qui suscitent la curiosité	179
3.2.	1964 – 1982 : De la catégorie sociale au (non) public.....	180
3.3.	1984 – 2000 : Une cible de consommateurs / prescripteurs autonomes.....	185
3.4.	2000 – 2020 : La reconquête d'un public (trop ?) autonome : un éternel recommencement ? ..	189
PARTIE II. PROGRAMMER DES ESPACES TEMPS POUR LA JEUNESSE.....		197
CHAPITRE 4 – PROGRAMMER : « UNE HISTOIRE D'ÉQUILIBRE ».....		205
1.	<i>Un art de la gestion du temps</i>	206
1.1.	Rythmes de la vie domestique, rythmes scolaires.....	206
1.2.	Synchroniser, désynchroniser, hybrider.....	210
1.2.1.	La programmation « traditionnelle » linéaire.....	211
1.2.2.	Délinéarisation de la programmation	211
1.2.3.	Un retour au modèle linéaire ?.....	213
2.	<i>Fédérer ou fragmenter : un art du ciblage</i>	215
2.1.	La télévision, un média « familial ».....	216
2.1.1.	Programmes familiaux et écoute conjointe.....	216
2.1.1.1.	La famille comme « entité de réception idéale ».....	216
2.1.1.2.	Des programmes « fédérateurs »	223
2.1.1.3.	Montrer la jeunesse pour susciter l'attention des jeunes	227
2.1.2.	Des cibles jeunesse multiples	229
2.2.	Les jeunes comme non-public de la télévision	234
2.2.1.	Un public éloigné de la télévision ?.....	234
2.2.1.1.	Des pratiques culturelles autonomes	234
2.2.1.2.	Un public de niche ?	238
2.2.1.3.	Un éloignement relatif.....	241
2.2.2.	Les âges du public de la télévision	245
CHAPITRE 5 – ÉVOLUTION DE LA PRISE EN CHARGE DE LA JEUNESSE À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE		251
.....		
1.	<i>Chaînes historiques et programmes jeunesse</i>	251
1.1.	Les services jeunesse : histoire, rôle et moyens.....	252
1.1.1.	Historique des services destinés à la jeunesse	252

1.1.2.	La jeunesse : une activité annexe ?	259
1.2.	S'adresser à la jeunesse : une mission de service public ?	264
1.2.1.	L'obligation de s'adresser à tous les publics.....	265
1.2.2.	Éduquer et distraire : un équilibre difficile à trouver	266
1.2.3.	Protéger et encadrer	274
1.2.4.	Une télévision créative, de qualité	278
2.	<i>Évolution et rôle des chaînes thématiques</i>	284
2.1.	Panorama de l'offre et cibles des chaînes thématiques.....	284
2.2.	Gulli	287
2.3.	France 4.....	288
2.4.	Les nouvelles chaînes généralistes de la TNT : des cibles plus jeunes ?	293
3.	<i>Numérisation et individualisation de la programmation</i>	296
3.1.	Le numérique comme territoire de prédilection de la jeunesse.....	297
3.1.1.	Les promesses du numérique.....	299
3.1.2.	Stratégies numériques à destination de la jeunesse.....	301
3.1.2.1.	La télévision de rattrapage, pour rajeunir l'audience	301
3.1.2.2.	Les MCN, pour créer des passerelles entre linéaire et numérique	303
3.1.2.3.	Les réseaux sociaux, comme vitrine.....	305
3.1.2.4.	Les portails numériques dédiés, des espaces-temps élargis.....	308
3.1.2.4.1.	TF1, d'une plateforme pour les jeunes à une offre numérique généraliste.....	308
3.1.2.4.2.	France Télévisions, de l'innovation à la fidélisation	310
3.2.	Le numérique et la jeunesse, comme ressources face à l'extension de la concurrence.....	312
3.2.1.	Entre avant-garde et retard : le numérique comme gage de modernité.....	312
3.2.2.	Le numérique comme gage de fidélisation et de pérennité	318
3.2.2.1.	Numérique et économie de la programmation	320
CHAPITRE 6 – ÉTUDE DIACHRONIQUE DE LA PROGRAMMATION JEUNESSE		327
1.	<i>Modalités de programmation des émissions jeunesse (1949-2019)</i>	327
1.1.	Chaînes de diffusion	328
1.2.	Catégories de programmes jeunesse.....	330
1.3.	Public destinataire des programmes jeunesse	338
1.4.	Horaires de diffusion	345
1.5.	Stratégies titulaires des programmes jeunesse.....	348
2.	<i>Les séries télévisées, un genre central dans l'offre de programmes destinée aux adolescents et aux jeunes adultes (1987-2019)</i>	351
2.1.	Spécificités du format sériel	351
2.2.	Diffuseurs des séries adolescentes.....	352
2.3.	Formats des séries diffusées	354
2.4.	Origine des programmes diffusés.....	355
2.5.	Une programmation linéaire de plus en plus difficilement lisible	357
2.5.1.	Principales stratégies de programmation.....	357
1.1.1.	Des séries intégrées dans les tranches horaires jeunesse.....	357

1.1.2. Des cases after school aux blocs d'épisodes	358
2.5.2. Une programmation désordonnée	358
1.1.3. Saisons incomplètes	359
1.1.4. Des épisodes diffusés dans le désordre	359
1.1.5. Changements de canaux de diffusion	360
1.1.6. Rediffusions et multidiffusion	362
PARTIE III. RACONTER LA JEUNESSE : LE RÉCIT FICTIONNEL COMME PRINCIPALE	
RESSOURCE	365
CHAPITRE 7 – TRAITS GÉNÉRIQUES DES SÉRIES DESTINÉES AUX JEUNES : LE RÉALISME COMME	
PIVOT	371
1. <i>Principaux traits génériques des séries destinées aux jeunes</i>	371
2. <i>Analyse des dominantes thématiques dans le paratexte des séries</i>	377
1.1. Identifier les personnages.....	378
1.2. Les espace–temps des jeunes personnages	386
1.3. Les signes de la culture juvénile	390
3. <i>Le réalisme comme enjeu central des fictions adolescentes</i>	392
3.1. Modalités du réalisme dans les séries adolescentes	392
3.1.1. « Effet de réel ».....	393
3.1.2. « Réalisme émotionnel », ressemblance et réciprocité des sentiments	393
3.1.3. Réalisme social.....	395
3.2. Procédés d'identification destinés au public jeune	396
3.2.1. L'incarnation	396
3.2.2. La projection	400
3.2.3. Variété des représentations	403
3.2.4. Articuler « l'actuel » et « l'universel ».....	407
CHAPITRE 8 – DEVENIR ADULTE : CONSTRUCTION DU RÉCIT ET REPRÉSENTATIONS DE LA JEUNESSE	
COMME ÂGE DE LA VIE	413
1. <i>Seuils sociaux et trame du récit</i>	414
1.1. Les seuils comme étapes incontournables de la jeunesse	414
1.2. Les seuils dans le récit	417
1.2.1. Étapes marquantes et premières fois	417
1.2.2. Ouvrir et clôturer le récit : Saisonnalité et temporalités scolaires	428
1.2.3. Faire grandir les personnages.....	431
2. <i>La fiction comme ressource pour grandir</i>	434
2.1. Les fictions comme « mode d'emploi » des rôles sociaux.....	434
2.2. Devenir soi, grâce à l'aide des autres	438
2.2.1. Apprivoiser le quotidien.....	438
2.2.2. Composer avec soi-même.....	445
2.2.2.1. S'éloigner	445

2.2.2.2. S'affirmer et se démarquer	448
2.2.2.2.1. Les loisirs.....	448
2.2.2.2.2. Paraitre	451
2.2.2.2.4. S'engager	453
2.2.2.1. Se projeter	456
2.2.3. ... Et avec les autres.	458
2.2.3.1. Relations avec les adultes	459
2.2.3.1.1. Défaillances et défiances	459
2.2.3.1.2. Transmission et réconciliations	463
2.2.3.2. Relations amicales	464
2.2.3.3. Relations amoureuses.....	467
2.2.4. Affronter les épreuves	474
CONCLUSION GÉNÉRALE	485
BIBLIOGRAPHIE	499
Ouvrages Et Articles Scientifiques.....	499
Mémoires sur la télévision archivés à l'inathèque.....	514
Rapports professionnels et institutionnels (par ordre chronologique)	514
Articles de presse (par ordre chronologique)	516
TABLE DES MATIÈRES	521

Résumé

Construire un public particulier de la télévision : stratégies d'adresse et représentations de la jeunesse par les professionnels de la télévision française (1949-2019)

Cette thèse a pour ambition d'apporter une contribution à l'histoire et à la définition des programmes jeunesse en France, en l'inscrivant dans une perspective sémio-pragmatique. De façon complémentaire, elle tente de mettre en avant l'évolution des représentations sociales et médiatiques de la jeunesse à travers les outils mobilisés par les professionnels de l'audiovisuel pour « construire » le public. Ainsi elle vise, à partir de cette catégorie, à apporter un éclairage sur les mécanismes et les étapes de construction de la figure du public au sein des professions médiatiques. En décrivant les procédés mis en œuvre dans la catégorisation et la définition de la jeunesse par les professionnels de la télévision, nous souhaitons montrer comment au sein de l'espace de communication télévisuel (Odin, 2011), l'adresse à un public particulier nécessite des références extérieures au média (par l'intermédiaire des enquêtes sur le public et des représentations sociales propres aux professionnels) afin de proposer une programmation et des émissions supposément adaptées et elles-mêmes à l'origine de représentations médiatiques particulières. Ce travail cherche ainsi à décrire les moyens par lesquels les professionnels de la télévision façonnent dans le même temps un public particulier, « le public jeune », et une offre de programmes, « les programmes jeunesse ». Afin de mettre en évidence l'articulation entre adresse et représentations, et les conceptions du public jeune qui en résultent, cette thèse présente successivement trois dispositifs participant à la construction du public : les modalités d'enquêtes sur le public et leurs usages ; la programmation et l'évolution de l'offre de programme jeunesse ; les récits fictionnels mettant en scène cette période de la vie.

Mots clefs : télévision – séries télévisées – programmation – numérique – stratégies d'adresse – représentations – Jeunesse – public

Abstract

Build A Particular Audience Of Television : Strategies Of Address And Representations Of Youth By French Television Professionals (1949-2019)

This thesis aims to make a contribution to the history and definition of youth programming in France, by placing it in a semio-pragmatic perspective. In a complementary way, it tries to put forward the evolution of social and media representations of youth through the tools mobilized by audiovisual professionals to "construct" the public. Thus it aims, from this category, to shed light on the mechanisms and stages of the construction of the figure of the public within the media professions. By describing the processes implemented in the categorization and definition of youth by television professionals, we wish to show how, within the television communication space (Odin, 2011), addressing a particular audience requires references from outside the medium (through audience surveys and social representations specific to professionals) in order to propose programming and programs that are supposedly adapted and themselves at the origin of particular media representations. This work thus seeks to describe the means by which television professionals shape at the same time a particular public, "the young public", and a program offer, "youth programs". In order to highlight the articulation between address and representations, and the resulting conceptions of the youth audience, this thesis successively presents three devices participating in the construction of the audience: the modalities of surveys on the audience and their uses; the programming and the evolution of the youth program offer; the fictional narratives staging this period of life.

Keywords : television - television series - programming - digital - address strategies - re-presentations – youth – TV audience

