



Centre Européen des Produits de l'Enfant
Master 2 MPE
Comportement de l'enfant

Professeur : Christian Gautellier
Année 2006/2007

Master 2 Management des Produits de l'Enfant

Les programmes jeunesse

Elodie Chivot

Aurélie Lécureuil

INTRODUCTION

La grande ouverture du paysage audiovisuel français se caractérise aujourd'hui notamment par la multiplication des chaînes jeunesse. Les jeunes générations d'aujourd'hui sont nées dans une culture dominée par les écrans et non par les écrits. Les formes et les contenus de l'offre médiatique à destination des enfants et des jeunes sont extrêmement diversifiés. On trouve « de tout » : des contenus de qualité, des programmes commerciaux, des scénarios ou concept d'émission aux valeurs contestables, des images violentes...

Souvent le débat sur les contenus se centre sur la violence. Cependant, cette approche nous semble trop restrictive. Nous avons donc choisi de dépasser cette problématique pour aborder la question des modèles ou des valeurs véhiculés par ces contenus. Ainsi, nous nous sommes demandées : Quels sont les impacts des logiques financières et commerciales dans l'industrie audiovisuelle sur le contenu des programmes jeunesse diffusés en France ? Devons nous nous inquiéter de l'influence croissante des logiques marketing et commerciales sur l'offre télévisuelle à destination des enfants et des jeunes ?

Pour cela, nous chercherons tout d'abord, à identifier le contexte dans lequel est définie l'offre de programme destinée aux enfants. Puis, nous essaierons de mieux comprendre l'industrie audiovisuelle française, et en particulier les enjeux et les problématiques économiques et culturels auxquels elle est soumise. Enfin, nous illustrerons l'offre jeunesse au travers de trois exemples de chaînes thématiques « enfants ».

I - HISTORIQUE DE L'OFFRE JEUNESSE

A - LES EMISSIONS JEUNESSES

La grille des émissions jeunesse a beaucoup évolué depuis les débuts de la télévision.

Les premières émissions enfantines commencent en 1949. La télévision inaugure les programmes jeunesse avec l'émission « *Télévisius* », diffusé tous les 15 jours. Il comporte des rubriques telles que Réponses au courrier, Initiations scientifiques, Intrigues policières...

En 1952, apparaît le premier feuilleton de télévision pour enfants « *Les aventures de Jacky* », diffusé une fois par semaine et s'adressant aux enfants de 12 à 14 ans.

Fin 1953, un nouveau programme jeunesse fait son apparition ; il s'agit du magazine « *Martin et Martine* », diffusé tous les jeudis de 17h à 17h45. Ce programme est constitué de plusieurs rubriques : actualités, jeux, mimes. C'est un tournant important dans l'évolution des programmes télévisés pour enfants puisque celui ci est élaboré en prenant en compte les attentes du public.

Viennent ensuite, « *L'antenne est à nous* », puis « *Pile ou face* », émission dans laquelle les jeunes interrogent des savants. La presse spécialisée juge à l'époque les émissions jeunesse « plus intelligentes, plus variées et plus nombreuses ». Elles sont désormais diffusées le mercredi soir, le jeudi après midi et le dimanche.

De 1949 à 1959, les programmes jeunesse sont à l'image des trois principales fonctions de la télévision de l'époque qui sont d'informer, d'éduquer et de distraire. Les programmes jeunesse prennent alors une place assurée dans les grilles de télévision.

Durant les années 1960, quelques événements importants marquent la télévision. Ainsi, en 1964, l'ORTF est créé et la deuxième chaîne de télévision est mise en service. Quatre ans plus tard, la publicité fait son apparition. Ceci suscite un questionnement de fond sur ce que devraient être les programmes pour enfants. En effet, la qualité des programmes passerait alors par un engagement financier.

En 1962, de nouvelles émissions telles que « *Bonne nuit les petits* », « *Livre mon ami* » et « *Le théâtre de la jeunesse* » font leur entrée sur le petit écran.

A partir de 1964, les programmes jeunesse sont entièrement renouvelés et mieux structurés. Les séquences disparates et mises bout à bout sont délaissées au profit d'enchaînements rythmés.

En 1967, alors que la majorité des foyers français sont équipés de la télévision, les émissions jeunesse totalisent 340 heures annuelles pour les deux chaînes. La couleur fait son apparition avec l'émission « *Colorix* ».

La série américaine « *Sesame Street* », représente une évolution dans les programmes jeunesse, puisqu'il s'agit d'un programme jeunesse éducatif. L'adaptation française en est « *Rue Sésame* ». Il s'adresse explicitement aux enfants de moins de six ans vivant dans les milieux défavorisés des banlieues des grands centres urbains, qui connaissent de grandes difficultés une fois scolarisés. Le programme sous forme de jeux, de mini sketches ou de courts reportages proposent d'apprendre à identifier les lettres et les chiffres, à respecter la nature, à connaître les animaux, sans oublier de développer le vocabulaire tout en énonçant les principales règles d'hygiène et de vie en société. Ce programme connaît alors un grand succès.

En 1975, l'éclatement de l'ORTF en sept sociétés distinctes est un tournant dans l'histoire de la télévision française. Les profondes mutations qu'elle connaît par la suite ont des répercussions sensibles sur le volume et la conception des programmes jeunesse. Ces changements s'illustrent à travers deux modèles distincts : « *L'île aux enfants* » et « *Goldorak* », qui sera le premier d'une longue série de dessins animés japonais.

TF1 consacre tout les mercredis après midi aux enfants soit quatre heures trente avec « *Les visiteurs du mercredi* » ainsi que quarante minutes journalières avec « *L'île aux enfants* ». A2 quant à elle propose « *Récré A2* ». A cette époque, le contenu des émissions jeunesse est assez diversifié avec des dessins animés, des marionnettes mais aussi de l'information, de l'histoire, des sciences... Néanmoins, toutes les émissions ne se valent pas en qualité. Ainsi, « *L'île aux enfants* » reçoit un bon accueil car il permet aux enfants d'apprendre de nouveaux mots. De plus, des valeurs sont suggérées aux enfants comme l'égalité, la fraternité ou encore la confiance. Cependant, le dessin animé « *Goldorak* » est vivement critiqué de par sa violence.

Le monopole d'état en matière de programmation laisse place également à la télévision privée avec la loi du 29 juillet 1982. La concurrence entre les chaînes est explicitement ouverte.

Des transformations se sont donc opérées entre 1986 et 1988, avec l'arrivée de deux nouvelles chaînes privées, La Cinq et M6, et la privatisation de TF1. La mise en place d'un secteur privé des chaînes a non seulement augmenté le nombre de chaînes mais a également accru le temps d'antenne puisque la concurrence entre les diffuseurs les encourage à émettre 24 heures sur 24. Cependant, les ressources nécessaires à leur financement ont progressé deux fois moins vite malgré l'assouplissement des règles en matière d'écrans et de coupures publicitaires. L'accroissement du temps d'antenne a entraîné un besoin en programmes plus important. Etant donné les contraintes de financement, les chaînes ont acquis des programmes disponibles à bas prix sur le marché international tels que des séries américaines et des dessins animés japonais d'ailleurs nettement critiqués à l'époque en raison de leur violence. Par ailleurs, la production originale s'est amoindrie au profit de rediffusions incessantes de séries américaines et japonaises.

Sur toutes les chaînes, en plus du mercredi après midi et en fin d'après midi de la semaine, les créneaux se sont multipliés avec des diffusions également le matin.

Progressivement, les mesures d'audience s'imposent aux chaînes de télévision et les conduisent vers un mode de fonctionnement plus concurrentiel, calqué sur le modèle américain.

En 1985, TF1, A2 et FR3 proposaient 1076 heures de programmes jeunesse. En 1989, avec l'arrivée de La Cinq et M6, ce volume horaire est passé à 3326 heures. Cela a entraîné la diffusion d'émissions aux contenus de plus en plus standards. En effet, jusqu'au milieu des années 80, les émissions jeunesse proposaient un contenu plutôt varié avec des magazines documentaires, de la musique variétés, des fictions et des animations. Cependant, en 1989, ces programmes étaient constitués à 80% de dessins animés.

La décennie 1990 a été marquée par « *Le Club Dorothée* », véritable rendez-vous incontournable des enfants. Ainsi, le mercredi après midi est considéré comme le prime time des jeunes. Cette émission diffuse des dessins animés à succès tels que « *Candy* », « *Goldorak* » ou encore « *Dragon Ball* ». Ensuite, AB Productions a produit et fait diffuser dans le Club Dorothée de nombreuses sitcoms françaises telles que « *Salut les musclés* », « *Premiers baisers* », « *Hélène et les garçons* »... Ces sitcoms, bien qu'ayant bénéficié d'un grand succès auprès des enfants, ont été vivement critiquées par parents, psychologues... pour la niaiserie et les valeurs qu'elles véhiculaient. En effet, ces sitcoms ne s'intéressaient qu'aux amourettes d'adolescents totalement déconnectés de la vie réelle. La réalisation était bâclée et le jeu des « acteurs » étaient jugés très médiocres.

En 1992, La Cinq a disparu, ne parvenant pas à rétablir son équilibre financier. L'offre de programmes jeunesse a donc nettement diminué (2351 heures en 1993 contre 3113, en 1991). De plus, les investissements publicitaires se sont redéployés sur quatre chaînes au lieu de cinq, ce qui leur a permis une augmentation de leur chiffre d'affaires publicitaire.

Ainsi, petit à petit, les programmes jeunesse se sont axés davantage sur la diffusion d'œuvres européennes et se sont engagées à se contrôler quant au contenu de leurs programmes, ce qui a d'ailleurs été concrétisé par la mise en place de la signalétique par le CSA en 1996.

B - L'ARRIVEE DES CHAINES THEMATIQUES

Les premières chaînes thématiques sont arrivées en France dans les années 1980 avec le lancement du plan câble. L'arrivée des bouquets satellites numériques au milieu des années 1990 a favorisé leur multiplication et leur développement. Elles jouent aujourd'hui un rôle essentiel dans le secteur de la télévision à péage et dans l'industrie des programmes.

Il existe aujourd'hui 17 chaînes thématiques jeunesse en France sur le câble et le satellite. La thématique jeunesse est aujourd'hui l'une des thématiques la mieux représentée en nombre de chaînes sur le câble et le satellite derrière les chaînes consacrées au cinéma (19 chaînes) mais devant les chaînes consacrées aux documentaires (12 chaînes).

Parmi l'offre jeunesse on peut citer les chaînes gratuites de la TNT (Gulli, NRJ12, W9, Europe 2 TV, NT1), ainsi que les chaînes du câble et du satellite telles que AB1, Cartoon Network, Jetix, Boomerang, Télétoon, Disney Channel, Tiji, Comédie, MCM, Eurêka, Canal J, Filles TV, Fun TV, Nickéodéon, Piwi, Tfou, Baby TV.

Ainsi, le nombre d'heures de programmes télévisés destinés aux jeunes téléspectateurs a nettement augmenté. En parallèle, le nombre de foyers équipés pour recevoir ces offres, s'est également accru. En effet, 15 960 000 individus âgés de 4 ans ou plus sont abonnés au câble (15 chaînes ou plus) ou au satellite dont 2 625 000 enfants âgés de 4 à 14 ans (soit 33,1% des enfants). Ceci représente une pénétration de l'offre élargie de 28,5% auprès de tous les individus équipés d'une télévision en France. (Communiqué du 4 juillet 2006 Lagardère Active publicité)

1. L'offre jeunesse de la TNT

Les chaînes hertziennes ont tendance à diminuer leur offre de programmes jeunesse depuis 2000, en raison de la forte concurrence qu'elles subissent de la part des chaînes jeunesse du câble et du satellite.

Néanmoins, l'apparition récente des chaînes de la TNT en clair a permis d'élargir cette offre de plus de 2 000 heures de programmes en 2005. En effet, plusieurs chaînes telles que Gulli, NRJ12, W9, Europe 2 TV, NT1, France 4 proposent nombre de programmes jeunesse. Cependant, c'est surtout la chaîne Gulli qui complète principalement cette offre de programme jeunesse puisqu'elle est entièrement dédiée aux enfants de 6 à 14 ans alors que les autres s'adressent davantage à un public d'adolescents et de jeunes adultes.

En 2005, 82 % de son offre, constituée principalement de dessin animé, est d'origine européenne et d'expression originale française.

Par ailleurs, afin de remplir leur cahier des charges ou leur convention, les chaînes NRJ 12, TMC, NT1 et France 4 sont tenus de proposer des programmes aux plus jeunes aux heures où ces derniers sont disponibles. De plus, on note que les grilles de chaînes musicales telles qu'Europe 2 TV et W9 proposent également beaucoup de séries d'animation notamment en soirée.

La TNT propose des programmes jeunesse composés principalement de séries d'animation, notamment des mangas, en rediffusion. Les mangas sont à la fois des reprises de séries anciennes (*Albator, Les Chevaliers du zodiaque, Dragon Ball Z, Nicky Larson, etc.*) et des productions plus récentes et, pour certaines, inédites en clair (*GTO, Blue Gender, Beck, etc.*). Un certain nombre de ces programmes sont déconseillés aux moins de 10 ans.

Seule la chaîne Gulli se démarque. Elle a été la seule à proposer en 2005 d'autres types de programmes tels que des documentaires et des magazines.

Programmes jeunesse

	2004	2005	Évolution
Volume horaire	4 921 h	7 134 h	+ 2 213 h

Source : CSA.

2004 : offre de programmes jeunesse relevée sur les chaînes hertziennes historiques TFI, France 2, France 3, France 5, M6, Canal+ (offre en clair).

2005 : offre de programmes jeunesse relevée sur les chaînes hertziennes historiques TFI, France 2, France 3, France 5 (24 h/24), M6, Canal+ (offre en clair) ; offre totale de programmes sur la chaîne Gulli (moins la publicité, l'autopromotion et le magazine Ados destinés aux parents) et les programmes jeunesse de NT1, France 4, Direct 8, TMC et Europe 2 TV (offre de première partie de soirée et offre signalisée -16 exclues).

2. Les chaînes du câble et satellite

Depuis plusieurs années, les chaînes jeunesse se livrent une véritable bagarre à l'audience sur le câble et le satellite. En effet, les 4-14 ans sont de gros consommateurs de télévision et se tournent de plus en plus vers des chaînes qui leur sont consacrées à 100%.

Ainsi, aujourd'hui, les bouquets satellites CanalSatellite et TPS proposent tous deux une véritable offre de chaînes consacrées à ce public.

CanalSatellite propose Canal J, Tiji, Disney Channel et ses déclinaisons, Jetix, Cartoon Network, Ma Planète ou encore la récente Filles TV. Du côté de TPS, on trouve une offre différente avec Télétoon, Piwi, Boomerang et Eureka !.

Seule la chaîne Mangas, détenue par le groupe AB, est proposée par l'ensemble des offres.

II - LES LOGIQUES FINANCIERES ET LEUR IMPACT SUR L'OFFRE JEUNESSE

A - LE FINANCEMENT DES CHAINES FRANÇAISES

1. Généralités

Aujourd'hui, l'économie des chaînes françaises se caractérise de la façon suivante :

- Le développement de la télévision payante n'a pas réduit le poids de la publicité dans le financement de la télévision en générale : celle-ci représente environ 45% des ressources du secteur.
- Comparées à d'autres pays européens de taille semblable, les chaînes françaises disposent globalement de ressources financières beaucoup plus faibles. Cette disparité est d'autant plus flagrante en ce qui concerne les chaînes publiques.
- L'arrivée de nouveaux concurrents incite à rechercher de nouvelles ressources.

2. Modèle économique

Il existe trois modèles économiques dans l'audiovisuel :

- la télévision subventionnée qui a montré ses limites en France,
- la télévision commerciale, financée par la publicité est aux mains de quelques grands groupes média,
- la télévision payante (abonnements) est un modèle qui a fait ses preuves et qui semble t-il perdurer.

Pour la plupart des éditeurs les abonnements continueront à couvrir l'essentiel des besoins des chaînes. Il leur semble en outre peu probable que la publicité prenne davantage de place dans le financement des chaînes. Chacun cherche également à trouver des financements complémentaires qui, s'ils ne sauraient financer une chaîne à eux seuls, permettent d'être moins dépendants des brusques retournements du marché publicitaire et/ou des reversements des opérateurs. Parmi les principales pistes explorées par les éditeurs, on peut citer : l'exportation du concept de la chaîne à l'étranger, la déclinaison de la marque sur différents

supports (produits dérivés, édition vidéo, magazines, sites web, etc.) et la commercialisation des programmes.

3. Ligne éditoriale et approche marketing

Pour assurer le renouvellement des abonnements, attirer les annonceurs et développer des sources financières complémentaires, les chaînes et en particulier les chaînes thématiques disposant de budgets réduits, développent une personnalité, un contenu, un univers et un « territoire » de marque.

La question du contenu rédactionnel, la ligne éditoriale est en effet, un élément fondamental de réflexion pour les chaînes. La force de la marque de la chaîne et sa capacité à décliner en cohérence l'ensemble des moyens de communication de cette marque, permettra de se différencier de la concurrence, de fidéliser des téléspectateurs, d'attirer les annonceurs et de développer de nouvelles sources de financement.

En définitive, la programmation des chaînes est liée à la manière dont les diffuseurs envisagent leur métier, au modèle économique qu'ils ont choisis de mettre en place mais également aux attentes des téléspectateurs.

4. Publicité et programmes jeunesse

L'enjeu financier que représentent les programmes jeunesse pour les annonceurs se doit d'être relativisé. La cible préférée des annonceurs reste en effet la fameuse ménagère de moins de 50 ans. Certains pays (Grande Bretagne, Allemagne, Canada, notamment) mènent des politiques éditoriales fortes sur leurs chaînes publiques en faveur des enfants, sans ou avec peu de recettes publicitaires. Les programmes jeunesse ne représentent pas un grand intérêt économique pour les chaînes privées. Si les chaînes non thématiques investissent dans la production d'œuvres audiovisuelles, dans les séries d'animation, et diffusent des programmes pour enfants et/ou pour la jeunesse c'est avant tout par obligations légales. De plus, si les chaînes françaises maintiennent une offre jeunesse, elles réservent souvent ses programmes aux heures de faible écoute et tentent de réduire les coûts de diffusion ou de production.

Dans ce contexte, deux démarches apparaissent aujourd'hui possibles pour les producteurs et les diffuseurs (chaînes publiques et privées) pour assurer le financement des programmes pour enfants : créer des produits destinés à un marché international et/ou susciter des produits dérivés.

B- FRANCE TELEVISION : FINANCEMENT, MISSION ET IMPACT SUR LA PROGRAMMATION JEUNESSE

Le financement de la télévision publique est assuré à titre principal par la redevance, mais les chaînes publiques reçoivent également des crédits inscrits au budget général de l'Etat. L'ensemble du financement public représente plus de 76% du financement de l'audiovisuel public. Le complément est assuré majoritairement par les recettes de la publicité.

Le groupe France Télévision s'est constitué autour de trois chaînes publiques : France 2, France 3 et France 5. France Télévision s'attache à remplir ses missions de service public en plaçant la satisfaction de ses téléspectateurs au centre de ses préoccupations.

Le groupe a en effet signé avec l'Etat un contrat d'objectifs et de moyens qui définit notamment une exigence éditoriale forte. Ainsi, les chaînes du groupe s'engagent à offrir aux heures de grande écoute la plus grande diversité de programmes et à privilégier en particulier l'information, les programmes régionaux, les émissions de découverte et de décryptage, les émissions culturelles, les sports mais aussi les programmes destinés à la jeunesse et tous les genres de création française et européenne (fictions, animations, documentaires).

Dans le cadre de sa mission de service publique, France Télévision s'attache en matière d'offre jeunesse à :

- Proposer une offre claire et adaptée à chaque tranche d'âge. Ainsi, chaque chaîne a son public : France 5 dédie ses programmes jeunesse aux préscolaires, France 2 aux adolescents et France 3 s'est récemment recentré sur les 6-12 ans.
- Assurer une diversité des programmes jeunesse et des formats : les séries d'animation de 26x26' constitue le cœur de la programmation jeunesse, toutefois, France Télévision souhaite mettre à l'antenne davantage de programmes courts (fiction et animation) et des « mini-magazines ».

Cependant si les chaînes de télévision publiques ont une ligne éditoriale forte en ce qui concerne l'offre jeunesse, elles ne peuvent s'éloigner d'une approche marketing et commerciale. Ainsi, France Télévision a notamment décidé à l'instar de ses concurrents privés de renforcer sa politique en matière de produits dérivés en faisant de ses programmes jeunesse à succès de véritable marques et succès sur les autres média.

III - L'OFFRE AUDIOVISUELLE JEUNESSE AUJOURD'HUI

A - LA REFONTE DE L'ECONOMIE DES PROGRAMMES JEUNESSE

Les politiques de droits dérivés à partir de séries pour les jeunes se sont développées en même temps que la logique commerciale des années 1980 avec une imbrication de plus en plus étroite des processus de création, de diffusion et de déclinaison des programmes audiovisuels.

A l'aide des analyses de Myriam Bahuaud, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'IUT du Havre, nous mettons ici, en évidence les implications de ce phénomène sur la nature même des programmes.

1. Le développement de politiques de produits dérivés

Les droits dérivés français sont nés bien avant les télévisions commerciales. La première entente commerciale entre le petit écran et le secteur du jouet remonte à 1962 pour les panoplies de *Thierry la Fronde*. A l'époque, un département de gestion des droits dérivés est créé au sein de l'ORTF afin d'assurer la gestion des retombées commerciales des contrats signés avec des entreprises *licenciées* pour des personnages issus des émissions jeunesse.

La gestion des droits dérivés s'est par la suite fortement développée à partir des années 1980. A cette époque la télévision française connaît en effet de nombreux bouleversements. L'arrivée de chaînes privées installe la logique commerciale puisque les programmations des chaînes se doivent désormais d'être performantes : elles doivent rechercher l'audience mesurable attendue par les annonceurs. La recherche permanente de la satisfaction du téléspectateur guide désormais les programmations. Et les émissions jeunesse n'échappent pas à cette logique.

En effet, l'intérêt économique porté par les industriels aux enfants devient de plus en plus important et les responsables marketing puisent dès lors, dans l'univers des programmes jeunesse un support idéal pour la promotion de leurs produits. Ils attirent ainsi l'attention des enfants par l'intermédiaire des produits dérivés qui bénéficient soit d'un écran publicitaire, soit de parrainage, soit de la seule notoriété du dessin animé.

Les droits dérivés sont aujourd'hui envisagés comme un moyen de financement complémentaire pour tous les acteurs concernés : diffuseurs, sociétés d'animation et industriels des produits de l'enfant (jouet, textile, bagagerie,...).

En définitive, les industries de la télévision, du dessin animé et du jouet sont des industries culturelles structurées par les mêmes logiques: une logique culturelle et/ou artistique, une logique technique et une logique économique. Elles doivent composer avec ces logiques indissociables et sont donc à la recherche d'un compromis plus ou moins fragile, différent d'une industrie à une autre, d'un acteur à un autre. Dans ce contexte, le développement d'une politique de licensing sur le contenu d'un programme jeunesse varie en fonction des acteurs enjeux, de leurs objectifs stratégiques et du programme lui-même.

La télévision semble ainsi se nourrir désormais des marchandises et contribue en même temps à leur notoriété. Les produits dérivés utilisent la télévision et les programmes jeunesse et participent désormais à la vie de ce média. Ce contexte, cette imbrication entre des programmes pour enfants et une logique commerciale, peut légitimement amener à s'interroger sur l'objectif de telle ou telle émission pour enfants.

2. Les émissions jeunesse : un wagon promotionnel pour les produits dérivés ?

Quelles sont les conséquences de cette imbrication entre les programmes télévisuels et les figurines, jouets, ou autres produits dérivés qui en découlent ? Qui est à l'origine de quoi ? Les industriels sont-ils à la source des dessins animés ?

L'analyse des stratégies de droits dérivés au sein des émissions jeunesse a permis à Myriam Bahuaud d'explorer l'univers de la production des produits dérivés et des jouets. Elle a mis en évidence un phénomène de communication entre quatre acteurs principaux : les industries du dessin animé, des produits de l'enfant (jouet, édition textile,...), de la télévision et les organismes étatiques (CSA et CNC). Elle a ainsi mis en lumière non pas un schéma linéaire mais un système avec des relations non formalisées et non unilatérales entre ces différents agents.

Les stratégies de production, de diffusion et de produits dérivés sont dans les faits imbriqués les uns dans les autres. Les stratégies de produits dérivés peuvent être orchestrées par de nombreux acteurs : les producteurs des séries animées, les diffuseurs (services jeunesse ou filiales de droits dérivés), des agences de licensing ou encore par un travail conjoint entre

ces acteurs. Les relations sont plus ou moins directes, voire plus ou moins formalisées. Elles sont négociées au cas par cas et sont surtout affaire de stratégies et de puissance.

De quelle marge de manœuvre disposent les rédacteurs en chef, les producteurs, les responsables de programmes ou de collections jeunesse confrontés à cette logique commerciale?

Dans cette optique, les filiales des diffuseurs et les départements spécialisés des producteurs de séries animées semblent être les mieux placés. Les responsables jeunesse affichent prudence et méfiance quant à l'intrusion des annonceurs dans leurs programmes, mais diffusent, malgré tout, des dessins animés issus de jouets. Ils sont partagés entre la crainte de ne plus choisir librement ce qu'ils diffusent (donc de perdre un certain pouvoir au profit de la logique commerciale) et la possibilité de trouver de nouvelles sources de financement pour leurs émissions.

3. De nouveaux programmes

L'évolution de l'économie des programmes jeunesse ne se réduit pas aux produits dérivés : la logique commerciale a également modifié les programmes jeunesse et a entraîné la création de nouveaux concepts.

Les programmes jeunesse sont de plus en plus conçus comme des programmes mondiaux : les Etats-Unis sont devenus la référence, ce qui marche auprès des Nord Américains aura de forte probabilité de marcher à travers le monde. Cette évolution s'explique en partie par la structure même des plans de financement des programmes jeunesse et en particulier des séries animées. Les financements étrangers (coproductions et pré ventes) représentent une part importante du financement totale des productions françaises de dessins animés (33%). En effet, si le marché français garantit un volume de commande au travers des obligations de production et de diffusion des chaînes françaises. Celles-ci ne consacrent que 1% de leur CA à la production. Ainsi, si les dispositions légales garantissent un tissu industriel, elles ne financent qu'un tiers des budgets dans l'animation. Les producteurs doivent donc rechercher des partenaires étrangers pour financer leurs projets. (Une série animée de qualité en 2D coûte en moyenne 5,6 millions d'euros, 9 millions d'euros si elle est réalisée en 3D). Les co-producteurs se répartissent par la suite les droits de diffusion et/ou les droits dérivés à travers l'Europe ou le monde.

De nouveaux divertissements combinant parrainage, renvoi à d'autres médias payants (site Internet, téléphonie, câble), remise de cadeaux et placement de produits sont également apparus. Ces derniers fonctionnent comme une véritable vitrine pour les activités marchandes des filiales de distribution, droits dérivés et publicités des groupes média. Ces programmes (Loft Story, Nouvelle star, Star Academy,...) ne sont certes, pas à proprement parler des programmes jeunesse mais leur succès tient en partie au taux d'audience réalisé auprès du jeune public.

B - OFFRE JEUNESSE ET CULTURE : AU-DELA DE LA LOGIQUE COMMERCIALE

Le développement des chaînes de télévision et l'accroissement de l'offre audiovisuelle à destination des enfants a été et est aujourd'hui fortement guidée par une approche commerciale. Cette dynamique commerciale, conduit les programmes pour enfants à s'inscrire dans une économie globalisée. Le contexte de grande ouverture du paysage audiovisuel, d'importation massive de programmes pour la jeunesse d'origine américaine notamment et la circulation des personnages de fiction sur plusieurs supports (cassettes vidéo, sites Internet) caractérisent aujourd'hui les conditions de réception de la télévision par les jeunes générations.

Or, l'univers médiatique et en particulier la télévision, média roi auprès des enfants, est un support important de la culture, de la socialisation et de l'éducation des enfants et des jeunes. La programmation des chaînes et l'offre d'émission pour les enfants constituent en effet une forme culturelle privilégiée pour faire passer des messages sur les styles de vie et les valeurs. Les enfants reçoivent ainsi au travers des communications commerciales mais aussi des programmes audiovisuels une source d'influence modelée autour des idéaux de l'économie marchande et des valeurs qui y sont associées (matérialisme, plaisir immédiat,...). Dans ce contexte, on peut légitimement se demander si la logique commerciale est aujourd'hui la seule à guider l'offre jeunesse ?

1. Réglementation et auto-régulation

Les pouvoirs publics français et européens soutenus par les acteurs de la société civile (chercheurs, éducateurs, membre du public ou d'association citoyenne) font valoir une autre

exigence. L'activité télévisuelle doit selon eux, permettre l'affirmation d'un espace public qui ne soit pas modelé par la vénération de la consommation et de la marque, un espace voué à d'autres valeurs, celle du savoir, de la culture, de la citoyenneté et de la solidarité. Ainsi, pour éviter la marginalisation des programmes pour enfants à des heures de très faible audience ou leur transformation en simple vecteur promotionnel de produits associés, des mécanismes ont été envisagés pour faire sortir ces émissions de la seule logique commerciale.

Ainsi, l'activité télévisuelle en Europe est notamment réglementée sur deux idées fortes : l'expression de la diversité culturelle et la séparation entre programmes et écrans commerciaux. L'audiovisuel est ainsi encadré depuis 1989 par la directive « Télévision Sans Frontières ». Fondée sur le principe du « pays d'origine », les pays membres ont toutefois la possibilité d'introduire pour les chaînes nationales des dispositions plus contraignantes en fonction d'objectifs d'intérêt général dont la protection de l'enfance fait partie.

La position de la France en ce qui concerne la limitation de la publicité et des pratiques commerciales dans les émissions jeunesse se distingue de la manière suivante :

- Elle a adopté un encadrement de la publicité plus contraignant que la directive sur plusieurs aspects (maximum de la durée moyenne horaire publicitaire, coupures des œuvres audiovisuelles, secteurs interdits de publicité).
- Elle s'est alignée en revanche sur la directive en ce qui concerne les enfants et la publicité.

La France complète ces dispositions par des mesures spécifiques émanant des organes d'autorégulation que sont le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Les recommandations émises ont notamment pour but d'encadrer la programmation d'œuvre d'animation et de fiction à destination des mineurs et portent sur :

- les interférences entre programmes et messages publicitaires
- la proximité en temps entre spot publicitaire et programme pour enfants
- les produits dérivés et la publicité clandestine (placement de produits dans les programmes).

Comparé aux politiques menées dans d'autres pays (les pays nordiques dont la Suède en tête, la Grande Bretagne et l'Allemagne), la législation française et les codes qui abordent les questions relatives à la pression publicitaire à l'égard des enfants, sont en retrait. En plus que la télévision publique soit dénuée ou presque de publicité, ces pays manifestent une attitude plus vigilante à l'égard de la pression publicitaire sur les enfants.

2. Une réglementation plus stricte est-elle souhaitable ?

Depuis 2003, l'impact des logiques commerciales et financières sur les programmes jeunesse fait à nouveau débat : la directive « Télévision Sans Frontière » fait en effet, l'objet d'une nouvelle résolution. D'un point de vue économique, une révision de la réglementation en particulier à l'égard de la publicité associée aux programmes pour enfants doit être envisagée avec prudence.

Ces derniers sont en effet, devenus ces dernières années, faute de garde-fous suffisants, plus dépendants des financements correspondants. Si la protection de l'enfant est primordial, un encadrement plus strict risquerait d'entraîner la fermeture des cases de diffusion (au profit de programmes plus rentable : divertissement, événements sportifs,...), la diminution des budgets consacré à l'achat de programmes de qualité et de production originales, et/ou la transformation des programmes en simple vecteur promotionnel de produits associés.

Pour cela, des chercheurs, éducateurs, membres du public ou du secteur associatif, estiment à l'image de Monique Dagnaud, directrice de recherche au CNRS que la réglementation et l'autorégulation de l'activité audiovisuelle sont nécessaires afin notamment de diminuer l'impact des logiques commerciales sur la production et la diffusion de programmes « jeunesse ». Ils estiment également que celles-ci doivent être associées à d'autres dispositifs impliquant également les instances d'éducation (les parents et l'école). Selon eux, si les médias et en particulier la télévision considère l'enfant comme un acteur de l'économie marchande, ils doivent de part leur rôle grandissant dans son processus d'éducation et de socialisation, lui fournir les connaissances et les armes critiques pour mieux vivre dans une société induite par l'économie de marché et l'aborder en citoyen.

IV - L'OFFRE DES CHAINES THEMATIQUES «ENFANTS » A TRAVERS TROIS EXEMPLES

A - NICKELODEON : PEUT-ON ALLIER UNE APPROCHE EDITORIALE ET MARKETING FORTE, AVEC SUCCES ?

Lancée en 1979 aux Etats-Unis sur le câble, Nickelodeon est la première chaîne thématique destinée aux enfants. Elle s'affiche aujourd'hui comme « la » chaîne jeunesse en ciblant principalement les 6-12 ans.

Le groupe a très vite adopté une stratégie de diversification mondiale. Grâce à une marque forte, une personnalité et un univers marqué, Nickelodeon a su décliner son approche sur différents supports. Le groupe se compose ainsi de :

- 24 chaînes de télévision (présentes dans 81 pays du monde)
- studios de productions partout dans le monde
- un service de gestion des droits dérivés
- un site internet et un magazine

Sa force : une ligne éditoriale forte et des programmes de qualité

Nickelodeon se différencie en effet de la concurrence grâce à un positionnement réfléchi et une ligne éditoriale forte. La philosophie de la chaîne est claire et simple : ce qui est important pour les enfants est important pour Nickelodeon. La programmation doit ainsi être pensée pour accompagner les enfants dans les différents stades de leur développement, de la petite enfance jusqu'à l'adolescence, avec le double objectif de les divertir et de les éduquer.

Afin d'assurer la qualité des programmes diffusés, ces derniers sont développés dans les studios du groupe et s'attachent à respecter quatre principes essentiels :

- le rejet de la violence, de la vulgarité ou d'un langage déplacé dans les programmes
- la promotion des valeurs de tolérance et du respect d'autrui
- la mise en avant de personnages positifs auxquels les enfants peuvent s'identifier
- la volonté de rassembler les filles et les garçons autour des mêmes programmes

La ligne éditoriale lui a permis à la fois de séduire les jeunes téléspectateurs et d'acquiescer la caution des parents. Elle est aujourd'hui le leader mondial sur le marché des programmes télévisuels pour la jeunesse. Nickelodéon, chaîne privée issue d'un grand groupe de communication mondial et dotée d'une stratégie marketing et commerciale agressive est donc aujourd'hui reconnue à travers le monde pour la qualité de ses programmes. Qu'en est-il réellement ?

Prenons par exemple, le dessin animé « *Dora l'exploratrice* ». Ce dernier est le plus grand succès de Nickelodeon en termes d'audience et de gestion des droits dérivés à travers le monde. Il repose sur un concept fort revendiqué par ses concepteurs et marketeurs, celui du premier dessin animé ludo-éducatif interactif. Ce dessin animé répond-il réellement aux attentes des jeunes téléspectateurs ? Par ce dessin animé, Nickelodeon tient-elle sa promesse : ce dessin animé est-il réellement ludo-éducatif et interactif ? Le concept mis en avant s'avèrerait-il qu'un argument commercial ? La logique commerciale a-t-elle là aussi pris le pas sur une approche éditoriale ?

Pour répondre à ces questions, intéressons nous aux attributs de ce dessin animé :

« *Dora l'exploratrice* » est un dessin animé :

- D'ordre moral ? Oui, dépourvue de violence, il prône le multiculturalisme (Dora est d'origine hispanique), l'importance du langage soigné et le respect.
- Mettant en scène un personnage positif auquel les enfants peuvent s'identifier : En effet, Dora est une petite fille curieuse, toujours prête à aider ses amies, elle propose aux enfants des valeurs de découverte, de confiance en soi et de respect.
- Adapté au développement cognitif des enfants auxquels il est destiné (les 2-5ans) ? Oui, par ses interventions, Dora permet d'inculquer aux enfants les apprentissages fondamentaux de la maternelle (la reconnaissance des chiffres, des couleurs, des formes,...)
- Innovant ? Oui, l'héroïne propose une nouvelle manière de regarder la télévision, elle invite l'enfant à ne pas rester inactif face à l'écran (à bouger, à sauter, à danser,...)
- Interactif ? Non, il n'y a pas d'échange bidirectionnel entre l'enfant et la télévision. S'il peut y avoir un échange entre Dora et l'enfant (Dora envoie un message à l'enfant, celui-ci le reçoit et modifie son comportement en conséquence), il n'y a pas d'échange entre l'enfant et la machine (l'enfant n'a pas d'influence réelle sur le déroulement de l'épisode).

« *Dora l'exploratrice* » est conforme à la ligne éditoriale de Nickelodeon. Sur ce point Nickelodeon tient sa promesse. Cependant le concept d'interactivité mis en avant par les concepteurs du dessin animé est simulé, il apparaît donc comme un simple argument commercial auprès des parents de plus en plus sensibles aux produits ludo-éducatifs et interactifs. Toutefois certains produits dérivés respectent à la fois les valeurs de la licence Dora l'exploratrice et le concept d'interactivité : le CD Rom et Leappad notamment.

L'exemple de la chaîne Nickelodeon prouve qu'une approche marketing forte peut être au service de programmes de qualité, véhiculant des valeurs positives (solidarité, citoyenneté,...) et correspondant aux attentes des jeunes téléspectateurs et de leurs parents. La logique commerciale présente toutefois des aspects négatifs, elle doit donc être régulée notamment par une meilleure information du consommateur enfant et adulte.

B - GULLI : UN RENOUVEAU DE L'OFFRE JEUNESSE

Gulli, est la chaîne jeunesse de la TNT qui s'adresse aux enfants de 6 à 15 ans et à leurs parents. Elle est issue d'un partenariat entre France Télévisions et Lagardère. Gulli est la toute première chaîne à s'adresser aux trois-quarts des foyers qui ne sont pas abonnés à une offre de télévision à péage. Elle est rapidement devenue la première chaîne de la TNT, hors chaînes historiques hertziennes.

Près de la moitié des 4-14 ans regardent chaque semaine, soit 1 399 334 enfants en octobre 2006, en progression de 35% par rapport à janvier-mars derniers (base 4-14 ans initialisés Gulli) : des résultats exceptionnels pour une chaîne jeunesse. Comment expliquer un tel succès ?

En tout juste un an, Gulli a en effet su séduire les téléspectateurs en proposant selon les médias une programmation de qualité pour les 6-15 ans et des programmes plus familiaux réunissant enfants, adolescents et parents tel le magazine « *A.D.O.S.* *, le mode d'emploi à l'usage des parents".

Les enfants peuvent se divertir et s'informer avec des programmes tournés autour de l'éveil culturel. La chaîne se positionne comme un lien indispensable entre les parents et les enfants téléspectateurs. Elle se veut aussi citoyenne et sociale : Gulli offre aux enfants les « clés » pour comprendre le monde où ils grandiront. Cependant, comme l'explique Emmanuelle Guilbart, directrice générale de Gulli, « L'idée, c'est évidemment de ne pas faire un truc éducatif plombant. On est divertissant en transmettant des valeurs ».

Les médias et la chaîne mettent avant tout l'accent sur la qualité de la programmation. En effet, selon Emmanuelle Guilbart, « cette performance s'explique par l'arrivée de programmes frais. Contrairement à l'univers du câble et du satellite, nous ne pouvons raisonner sur des fonds de grille intangibles ».

Sa grille de programmes est certes diversifiée. Si elle est composée en majorité de série d'animation (65%), elle contient également 19% de fiction, 9% de documentaires, 6% de magazines et 1% de programmes courts.

L'originalité de la programmation est également à nuancer. En effet, Gulli n'innove pas avec des dessins animés comme "*Oggy et les cafards*" ou "*Il était une fois...*", des séries comme "*Sabrina*", "*Le loup-garou du campus*" et "*Gilmore Girls*".

Néanmoins, les enfants ont accès à une offre gratuite de programmes jeunesse tout au long de la journée, notamment au retour de l'école ou les soirs où ils n'ont pas cours le lendemain, alors que les chaînes hertziennes proposent le plus souvent leurs programmes jeunesse le matin. Et c'est peut-être là, la raison de son succès et la véritable avancée en matière d'offre audiovisuelle jeunesse.

Les détenteurs de la chaîne cherchent également à construire un univers autour de Gulli. La chaîne s'affiche ainsi comme une chaîne pour divertir les enfants, pour les ouvrir sur le monde et aussi pour les défendre. Ainsi, pour se différencier des chaînes hertziennes historiques, Gulli a privilégié l'approche marketing à l'approche éditoriale afin de créer une relation affective avec son public. Cependant, il sera intéressant à l'avenir de juger de la pertinence des programmes par rapport à la ligne éditoriale citoyenne de la chaîne.

C - BABY TV : METTRE LES ENFANTS DE PLUS EN PLUS TOT DEVANT LA TV

L'offre télévisuelle en direction des très jeunes enfants s'est emparée des grilles de programmes depuis 2005 avec Baby TV. Cette chaîne assure vingt-quatre heures de diffusion quotidienne, sans aucune promotion ni publicité. Le jour, elle propose des émissions d'éveil et des séries animées courtes, à la fois amusantes et pédagogiques, dans une gamme très variée de propositions et d'esthétiques, qui vont des comptines mises en images à des cours de cuisine, en passant par des jeux d'apprentissage autour des formes, des couleurs, des nombres. Et la nuit, d'abstraites vagues amniotiques ondulent sur des mélodies douces.

Le concept Baby TV inquiète certains pédopsychiatres, qui craignent que les bébés soient livrés à eux mêmes pendant des heures devant l'écran de télévision. Ainsi, ils dénoncent les risques de troubles de l'attention, de désocialisation et même de dépendance qu'une telle exposition entraînerait. D'ailleurs, le mode d'emploi de la chaîne, dont on trouve le détail sur son site Internet, déconseille aux parents d'« abandonner » leurs enfants devant le poste, de laisser la télé allumée pendant le repas ou le biberon, ou encore de dépasser une dose de quinze minutes d'affilée. En outre, on recommande d'en éviter la consommation nocturne.

Même si les programmes de Baby TV sont dits adaptés aux tout-petits du fait de leur courte durée, de leur côté amusant et pédagogique, est ce bien nécessaire de mettre un enfant si jeune devant la télévision ? N'a t'il pas d'autres choses à découvrir et à apprendre par lui même ? En effet, le psychiatre Claude Allard dénonce le fait que « *le très jeune enfant doit d'abord expérimenter par lui-même le monde extérieur. Pour se constituer sa propre représentation psychique, il doit découvrir ses capacités sensori-motrices, en touchant, en bougeant. .. Des images extérieures à lui vont avoir comme seul effet de le distraire.* »

Effectivement, les enfants vivent dans un monde où les écrans sont omniprésents, mais il est au contraire important de les préserver un minimum et de les éveiller autrement. La télévision ne doit pas être la solution de facilité. De plus, une étude publiée dans la revue « *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine* » de juillet 2005, explique qu'avant l'âge de 3 ans, la télévision nuit au développement des capacités d'apprentissage des enfants. En effet, en bas âge, la stimulation visuelle et auditive intense est nuisible, parce que le développement du cerveau est particulièrement rapide à ce moment là.

Par ailleurs, il semble quand même aberrant que cette chaîne diffuse 24 heures sur 24. Même si les programmes de nuit ne sont composés que de formes apaisantes sur fond de musique douce, la place d'un enfant se trouve ailleurs que devant la télévision afin de tenter de l'apaiser ou de l'endormir.

Cependant, Claude Boukobza, la conseillère de Baby TV en France s'en défend en affirmant que les bébés d'aujourd'hui ne sont plus les mêmes que ceux d'hier puisque « *Les parents mettent leurs enfants devant la télé de toutes façons* ». Ils sont davantage captivés par tout ce qui est jingle et publicité, il est donc préférable de leur proposer un programme adapté.

Cependant est ce vraiment rendre service aux parents et à l'enfant de créer une telle chaîne ? Même si le contenu a été étudié en profondeur, le risque est d'habituer le bébé quasiment dès sa naissance à ce monde de produits écran alors que tant d'autres choses sont à découvrir.

Il s'agit toujours de rajeunir la cible des chaînes pour toucher un public encore plus large et faire encore davantage de profit. A quand une chaîne télévisée pour les mamans enceintes ?

CONCLUSION

L'offre télévisuelle à destination de la jeunesse s'est fortement diversifiée et accrue ces quinze dernières années, guidée par une logique commerciale. Ainsi, tous types de programmes se croisent sur le petit écran.

Les instances de l'autorégulation, de la régulation et de l'éducation doivent donc tenir compte de l'évolution de la réalité, des goûts et des besoins du public. Il s'agit de proposer des émissions variées, de qualité, correspondant à l'âge du public, à ses préoccupations générales et à ses désirs du moment de la journée. Il faut donc maintenir une offre télévisuelle globale significative et de qualité afin que le jeune ait accès à toute sorte de programmes.

Cependant, il n'y a pas de solution unique. La seule autorégulation ne peut suffire car il n'y a pas de secteur audiovisuel idéal, ni de famille idéale, ni d'école idéale. La mise en place d'une co-régulation bien comprise en outre nécessite de s'appuyer pleinement sur les quatre acteurs principaux du secteur (chercheurs, décideurs, producteurs-diffuseurs, éducateurs et membres du public et du tissu associatif).

Ainsi, la réflexion actuelle menée dans le cas de la révision de la directive « Télévision Sans Frontières » pourrait constituer un bon départ pour entamer une démarche commune.

BIBLIOGRAPHIE

➤ **Internet**

Société des auteurs et compositeurs dramatiques, *Pour un financement ambitieux et pérenne de l'audiovisuel public*, mai 2004,

<http://www.sacd.fr/actus/dossiers/av/definition/redevance.pdf>

SCHWARZ Antoine, *La production audiovisuelle française et son financement*, décembre 2003, <http://www.ddm.gouv.fr/pdf/schwarz190104.pdf>

<http://www.csa.fr>

➤ **Livres**

DAGNAUD, Monique, *Enfants, consommation et publicité télévisée*, 2003

BATON- HERVE Elisabeth, *Les enfants téléspectateurs*, 2000

➤ **Mémoires**

VAN COLEN, Adèle et MENET Elodie, *Dora l'exploratrice, un nouveau concept d'interactivité ?*, 2006,

DUJARDIN Adeline et METGE Claire, *Baby TV, quel avenir pour la télé tétine ?*, 2006