

De *Televisius* à Gulli : l'invention des enfants de la télé (1949-2005)

Géraldine Poels

IN **LE TEMPS DES MÉDIAS 2013/2 n° 21** , PAGES 104 TO 120

PUBLISHER **NOUVEAU MONDE ÉDITIONS**

ISSN 1764-2507

ISBN 9782365838597

DOI 10.3917/tdm.021.0104

Uploaded: 01/06/2014

Article available online at

<https://shs.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2013-2-page-104?lang=fr>



Discover the contents of this issue, follow the journal by email, subscribe...
Scan this QR code to access the page for this issue on Cairn.info.



Electronic distribution Cairn.info for Nouveau Monde éditions.

You are authorized to reproduce this article within the limits of the terms of use of Cairn.info or, where applicable, the terms and conditions of the license subscribed to by your institution. Details and conditions can be found at cairn.info/copyright.

Unless otherwise provided by law, the digital use of these resources for educational purposes is subject to authorization by the Publisher or, where applicable, by the collective management organization authorized for this purpose. This is particularly the case in France with the CFC, which is the approved organization in this area.

De *Televisius* à Gulli : l'invention des enfants de la télé (1949-2005)

Géraldine Poels*

En affirmant que « la jeunesse n'est qu'un mot¹ », Pierre Bourdieu lançait une invitation à retracer l'histoire de l'invention de cette catégorie si familière. Or, les médias ont joué un rôle décisif dans la définition des expériences culturelles de l'enfance et de la jeunesse contemporaines. En ciblant leurs publics, ils en définissent les contours et les traits, tandis que certains groupes puisent dans les médias des références identitaires, des signes distinctifs (musicaux, vestimentaires, comportementaux), qui renforcent leur sentiment d'appartenance. Cet article se propose de montrer comment la télévision a contribué à (ré)inventer les enfants et l'enfance en France, dans la seconde moitié du XX^e siècle. Aucune catégorie de téléspectateurs n'a suscité autant de discours et d'études que les enfants, car ce public cristallise toutes les inquiétudes. Son étude peut donc s'appuyer sur une multitude de publications et d'archives (celles des Service d'études de la télévision², des psychologues ou encore des milieux de la publicité et du marketing comme la

revue *Stratégies* depuis 1971...) Il s'agit moins, ici, de proposer une synthèse de leurs résultats – même si nous citerons les ouvrages majeurs qui ont particulièrement marqué la recherche – que de souligner un certain nombre de traits récurrents dans la manière d'aborder le public infantin. En effet, nous verrons que la manière dont on considère aujourd'hui les jeunes téléspectateurs, à l'heure d'internet et des stratégies marketing les plus sophistiquées, est marquée par la pesanteur d'héritages qui renvoient aux débuts de la RTF – et parfois, au-delà, à la longue histoire de la presse enfantine.

Nous examinerons d'abord, successivement, deux tendances qui marquent l'invention du public infantin : la difficulté à le définir – et donc à lui proposer des programmes « ciblés » – d'une part, et le poids des discours normatifs, qui interdisent aux concepteurs des programmes de se positionner en fonction de la seule « demande », d'autre part. Puis nous nous demanderons si la montée en puissance de la télévision dans les loisirs des jeunes per-

* Docteure en Histoire contemporaine, post-doctorante à l'UVSQ et membre du comité de rédaction du Temps des médias.

met de parler de l'émergence d'une nouvelle culture enfantine : nous verrons que les émissions « jeunesse » alimentent, de fait, des cultures générationnelles, très tôt tournées vers la consommation. Néanmoins, malgré la généralisation de la télévision, des clivages persistent au sein du public enfantin, qui invitent à ne pas surestimer l'uniformisation des expériences et des consommations médiatiques enfantines.

Depuis 1949, des émissions adaptées... mais adaptées à qui ?

La nécessité de connaître le public jeune est étroitement liée à la volonté de lui proposer un programme adapté. En effet, alors que, depuis sa création, la télévision française a pour mission de s'adresser à tous et refuse de segmenter son public, les enfants sont (avec les femmes) considérés d'emblée comme nécessitant un programme spécifique. Une émission – *Televisius* – leur est consacrée dès octobre 1949. La télévision ne fait que reprendre des segmentations déjà classiques au sein des autres médias : presse, livres, radio et cinéma. Avec *Le Club du jeudi* (1950), elle reprend la tradition radiophonique des émissions consacrées aux jeunes en ce jour de congé des écoliers (jusqu'en septembre 1972). Des programmes spéciaux sont aussi diffusés pendant les vacances scolaires. Pour prendre soin de ce public et coordonner les programmes, un service des émissions pour la jeunesse est rapide-

ment créé. Il est dirigé par William Magnin de 1952 à 1961, puis par Pierre Mathieu jusqu'en 1972, et enfin par Jacqueline Joubert (1972-1974).

Malgré ces préoccupations précoces, le public enfantin est mal connu et mal défini. William Magnin a bien organisé spontanément des enquêtes pour son service, mais les méthodes sont artisanales : « Tous les samedis après-midi, on recevait vingt élèves de tous les quartiers de Paris, on choisissait école par école, et on étudiait ça, on les scrutait, on les interrogeait, on les mettait en fiches, ça nous a un petit peu appris des choses³ ». . . Le panel de téléspectateurs mis en place en 1967 pour étudier l'audience de l'ORTF ne concerne que les Français-es de plus de 15 ans. En janvier 1971, il est complété par un « panel jeunes », qui fournit des chiffres d'audience et de satisfaction pour les 10-14 ans. Mais, compte tenu de la très faible taille de l'échantillon, il donne des résultats peu sûrs et n'est utilisé que par « vagues » de deux semaines, deux fois dans l'année⁴. Le panel est ensuite élargi aux 8-14 ans.

Les enquêtes sociologiques se donnent des seuils d'âges très variables pour délimiter le public enfantin : 8-15 ans dans la première enquête menée par le service Jeunesse (en 1959-60), 15-24 ans pour la première enquête du SEM sur « les jeunes » (en 1969), 10-14 ans pour le « panel jeune » (à partir en 1971, puis 8-14 ans). . . Logiquement donc, selon les définitions retenues, l'étendue de ce public varie. De plus, le public enfantin est par excellence un public

ventriologue : ce sont souvent des adultes qui parlent ou remplissent des questionnaires en son nom. Or, en 1976, lorsqu'on demande jusqu'à quelle heure les enfants du foyer regardent la télévision le soir, 24 % des parents répondent « jusqu'à 22 heures », contre 41 % des enfants⁵.

Le nom du service chargé des programmes « jeunesse » peut prêter à confusion, mais l'habitude de distinguer les enfants des adolescents est rapidement prise par les producteurs. En effet, s'il leur apparaît « naturel » de prendre en compte les enfants, les adolescents sont considérés comme un public problématique pour la télévision. D'après le responsable du service jeunesse, Pierre Mathieu, en 1964, « si l'on dit à un adolescent : voici des émissions faites pour toi, il a tendance à les repousser⁶ ». Comme le rappelle la productrice Françoise Dumayet, « personne, à la direction de la Télévision française, ne croyait en 1959 à l'utilité d'émissions destinées aux jeunes de plus de 15 ans ; l'on estimait que ce public se confondait avec celui des adultes⁷. » On se souvient que le panel de l'ORTF inclut tous les téléspectateurs de plus de quinze ans, âge qui marque l'entrée dans le monde adulte télévisuel. Les jeunes ont, surtout, la réputation de bouder la télévision, à laquelle ils préfèrent les sorties entre copains et les autres médias moins familiaux⁸. Pour le comité des programmes de l'ORTF, « il semble acquis que jusqu'à quinze 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 familiale⁹ ». Les jeunes de 15 à 24 ans ont les plus faibles durées d'écoute¹⁰. Aussi, lorsqu'ils lancent, en 1964, des magazines novateurs, comme *Seize millions de jeunes* ou *Zoom*, les producteurs de la Deuxième chaîne se défendent-ils de vouloir fragmenter le public : « Non dit André Harris, nous n'avons pas cherché à faire une émission spécialement destinée aux jeunes. Les jeunes, ça n'existe pas... en tant que catégorie de public¹¹. »

Le Service jeunesse (qui, en réalité, est donc chargé des émissions enfantines) n'est pas épargné par ces questionnements sur le ciblage de son audience. On admet par principe qu'il faut donner des programmes adaptés aux différentes tranches d'âges. Dès 1955, le programme du jeudi, *L'Antenne est à nous*, est divisé en séquences. Aux moins de six ans sont destinés des dessins animés courts, puis le fameux *Bonne nuit les petits*, à partir de 1962, ou *Le Manège enchanté* (1964). Les plus âgés sont censés suivre les feuilletons d'aventures comme *Rintintin* (1958), *Zorro* (1965) ou *Arsène Lupin* (1971) et des émissions documentaires. En dehors de ces distinctions d'âges, qui renvoient aux différentes phases de développement psychologique de l'enfant, il n'est pas question de prendre en compte d'autres variables (sexes ou milieux sociaux par exemple).

L'idéal de l'ORTF, de toute façon, reste de s'adresser aux enfants à travers

des émissions grand public. C'est dans cet esprit que travaille le réalisateur Claude Santelli pour le Service des émissions jeunesse : il propose des programmes éducatifs qui touchent un public plus large que les seuls enfants. Il réalise ainsi, de 1958 à 1968, *Livre mon ami*. L'émission, qui est censée être la version « jeunesse » de *Lectures pour tous*, en est, en réalité, la version « grand public ». Il en va de même pour son *Théâtre de la jeunesse* (1960-68, rediffusé en 1971-72), qui présente des adaptations d'œuvres classiques de la littérature, à destination des adolescents – mais aussi du grand public. Ce glissement de public est encouragé par l'ORTF : l'émission quitte la tranche horaire du jeudi après-midi et est rattachée au service des dramatiques. Cet idéal devient la ligne de conduite du Service : « des émissions pour la jeunesse soit, dit M. Pierre Mathieu, Chef du Service des Émissions de télévision pour la jeunesse de l'ORTF, mais avant tout des émissions de qualité, susceptibles d'intéresser le public le plus large (...) la tranche de nos programmes allant de 19 h à 19 h 20 est de plus en plus suivie par le grand public¹². » Parmi les programmes « familiaux », ceux qui répondent peut-être le mieux à cet impératif fédérateur sont les feuilletons du dimanche après-midi : *Ivanhoé* à partir de 1959, *Thierry la Fronde* à partir de 1963, *Belle et Sébastien* à partir de 1965.

On sait, en outre, que les enfants regardent en famille les émissions de variétés, les reportages et actualités, ainsi

que les films – avec une préférence toute particulière pour les films comiques, les policiers ou les westerns – ou encore *La Piste aux étoiles*¹³. Le ciblage des publics en fonction des âges est donc bousculé par les pratiques réelles : le jeudi après-midi, les grands regardent aussi les émissions pour les tout-petits, et continuent à regarder les actualités avec leurs parents – 39 % des 10-14 ans regardent *Information première* en 1971¹⁴.

Les années 1980 sont marquées par l'explosion de l'offre de programmes. Suivant ce mouvement, entre 1983 et 1993, le volume de programmes jeunesse passe de 535 à 3 600 heures annuelles. L'année 1985 constitue un tournant, marqué par l'ouverture des plages matinales de dessins animés et le lancement du Disney Channel le samedi soir, sur FR3. À partir de 1987, les chaînes commerciales – Canal + et la Cinq surtout – viennent compléter l'offre. Cette augmentation des programmes se fait malgré des budgets en récession dans les services concernés : elle passe donc par l'importation massive de dessins animés étrangers. Ces années voient le triomphe du modèle du *Club Dorothée* (1987-1997), dans lequel dessins animés et séries alternent avec des séquences de plateau scénarisées. Depuis le début des années 1990, après la disparition de la Cinq, les programmes jeunesse ont reflué sur les chaînes hertziennes et migré vers les chaînes du satellite et du câble, sur lequel Canal J a joué un rôle précurseur. Depuis novembre 2005, enfin,

l'offre est marquée par le phénomène Gulli, la première chaîne pour enfants diffusée gratuitement, sur la TNT. C'est la multiplication de ces chaînes qui a finalement permis un affinage sensible du ciblage des publics jeunes.

Pas plus que l'ORTE, en effet, les chaînes privées « généralistes » ne tiennent à fragmenter un public déjà étroit : pour des raisons économiques, elles donnent à leur tranche « jeunesse » une cible large. Toutefois, l'extension des plages horaires de diffusion a permis de développer des dessins animés destinés aux plus jeunes (par exemple, sur A2, on peut citer en 1986, *Les Popples* et *Bibifoc* ou en 1990 *Oscar et Daphné* et *Bouli*). Il est vrai que, d'après une enquête menée par Ipsos pour le CSA en octobre 1991, les 2-5 ans regardent en moyenne la télévision 1 h 15 par jour. Aujourd'hui, les chaînes Tiji, Piwi, Boomerang, Playhouse Disney et Nickelodeon Junior ciblent les moins de 7 ans. En 2005 et 2007, Baby TV et Baby first ont même été créées pour... les moins de 2 ans. On remarque que les outils de mesure d'audience se sont adaptés à l'intérêt des annonceurs pour les plus jeunes : Médiamétrie a étendu ses mesures aux individus à partir de 4 ans depuis 1994.

De même, un effort est fait en direction de ceux qu'on appelle désormais les préadolescents : en 1990, A2 lance *Giga* (et ses séries comme *Les Années Collège*), tandis que TF1 bénéficie du succès des séries d'AB production (*Premiers Baisers*, *Hélène et les Garçons...*) qui sont diffusées sur la chaîne jusqu'en

1997. Malgré le succès de certaines émissions auprès des « ados » (les clips de M6 dans les années 1980, la télé réalité¹⁵ dans les années 2000), l'idée que les « jeunes » se détournent de la télévision reste un lieu commun. IL est vrai que, depuis la généralisation d'internet, au cours de la période 2002-2008, la durée d'écoute de la télévision est restée stable pour les 4-10 ans, mais a baissé chez les 11-14 ans et les 15-24 ans (pour ces derniers, on est passé de 2 h 10 à 1 h 53 par jour¹⁶). Toutefois, l'abandon du téléviseur ne signifie pas la fin de la télévision : 66 % des jeunes de moins de 20 ans interrogés par l'Institut Ipsos, en 2011, affirmaient aimer regarder la télévision et les trois quarts des 15-24 ans déclaraient avoir consulté une émission sur un autre écran que le téléviseur de salon¹⁷.

Les bouleversements du PAF ne sont donc pas forcément suivis de révolution dans la manière dont on conçoit le jeune public. Cette inertie apparaît tout particulièrement lorsqu'on considère la force des discours normatifs dont il fait l'objet.

Les enfants, un public sous surveillance

Si les études sur les jeunes téléspectateurs prolifèrent, ce n'est pas, dans un premier temps, pour mieux s'adapter à leur demande : le public enfantin se voit imposer des programmes qui doivent avant tout contribuer à son éducation. Depuis la Libération en effet, la consommation médiatique des jeunes

est l'objet d'une attention renouvelée : la loi du 16 juillet 1949 sur les « publications destinées à la jeunesse » place ce public sous haute surveillance¹⁸. Ainsi, dès 1959, il est clair que les émissions préférées des jeunes sont les westerns. « Mais en France, explique William Magnin, les éducateurs ne veulent pas entendre parler, avec raison, de ce culte de la violence. Il n'empêche que si l'on se fait au goût des enfants, il y en aurait dans toutes les émissions¹⁹. » Depuis 1975, les cahiers des charges des chaînes précisent que les programmes jeunesse doivent être à la fois distrayants et « inclure des préoccupations d'éveil et d'initiation²⁰ ». Les programmes considérés comme adaptés au public enfantin se caractérisent d'une part par l'absence de contenus réservés aux adultes (sexe, violence) et d'autre part, par la volonté d'éduquer, d'enseigner une morale, de donner des images positives.

La stabilité de ce consensus concernant les programmes jeunesse est frappante. Elle résulte d'une intense et durable mobilisation des acteurs qui revendiquent une expertise sur les jeunes téléspectateurs et un rôle de prescription concernant l'encadrement de leurs pratiques. Au premier rang viennent les militants traditionnels de l'éducation, catholiques et laïcs, ainsi que les associations familiales. Ensuite, les pédagogues et psychologues produisent des discours universitaires, souvent dans le cadre de programmes de recherches soutenus par des institutions comme l'UNESCO, l'Institut national de la recherche pédagogique (INRP),

ou l'Institut national de la jeunesse et l'éducation sportive (INJEP). Ils ne se contentent pas de produire et d'analyser des données : ils énoncent aussi des normes de comportements pour les jeunes téléspectateurs, destinées à guider les parents dans leur mission éducative. Dans ce contexte, aucun ouvrage de vulgarisation, aucun titre de la presse spécialisée ne saurait omettre de répéter régulièrement aux parents leurs devoirs devant la télévision : « effort de documentation, effort de discipline, effort enfin de présence active » comme l'écrit *Télérama* dès 1956²¹.

L'expertise catholique est illustrée, dans les années 1960, par les écrits d'Élisabeth Gérin, qui apparaît alors comme la spécialiste de la question. Auteure, en 1965, d'un ouvrage intitulé *Les Jeunes et la télévision*, elle écrit régulièrement dans les colonnes de *Télérama*²² - qui fait de la surveillance des jeunes téléspectateurs par les parents l'un de ses chevaux de bataille. Inlassablement, elle alerte les parents sur l'impact de la télévision sur la santé et les études de leurs enfants, et sur la qualité de la vie familiale. Les militants laïcs et de gauche sont également impliqués. L'association communiste Télé Liberté (1964-1980), par exemple, alerte les parents sur les valeurs véhiculées par les programmes et le ciblage des enfants par la publicité²³. De part et d'autre, on déplore « le culte des vedettes » ainsi que la prolifération de modèles américains qui devraient être remplacés par des héros « bien de chez nous ». Ces

arguments classiques sont aussi ceux qui président à la censure des imprimés pour la jeunesse.

La représentation de la violence, à la télévision comme dans les imprimés, apparaît comme un enjeu central. Les publications sur le sujet sont innombrables – ce qui n’empêche pas, avec le recul, de parler d’une certaine stagnation ou d’un piétinement du savoir sur le sujet. Cette immense bibliographie est aujourd’hui réévaluée de manière critique²⁴. En effet, rares sont les études qui interrogent les catégories de jugement (« la » violence) ou prennent en compte celles des jeunes eux-mêmes. Or, les éléments que les parents identifient comme « violents » ne sont pas forcément ceux qui ont le plus d’impact émotionnel sur les enfants. Quelles que soient la complexité et la prudence des conclusions des travaux universitaires, en effet, les experts médiatiques, mais aussi les rapports ministériels²⁵ ou ceux du CSA, ressassent les propos les plus alarmistes sur la vulnérabilité des enfants.

Le débat sur la violence télévisée a connu deux pics majeurs : la campagne de 1965 orchestrée par *Télérama* et la polémique suscitée par le succès du dessin animé japonais *Goldorak*, à partir de juillet 1978 – alimentée par plusieurs ouvrages apocalyptiques sur la « tv drogue²⁶ ». Dans les années 1980, en effet les sources d’inquiétudes se déplacent légèrement : d’une part, vers les jeux vidéo comme nouveaux vecteurs de la violence et d’autre part, vers la question du maintien de l’exception

culturelle française et européenne. En effet, plusieurs rapports voient dans la domination des programmes d’origine étrangère un problème en soi, car cette situation « crée une offre de programmes où disparaissent les éléments de la culture nationale et européenne (...) plus que dans les scènes de bagarres traditionnelles, la violence imposée au jeune téléspectateur semble bien résider dans cette initiation à une culture étrangère²⁷ ». Dans un contexte où les dispositifs de soutien économique à l’industrie de l’animation française se multiplient, une nouvelle source de « panique morale » émerge, alimentée par des discours aussi simplistes que les précédents. Désormais, la production anglaise fait office de référence, car elle apparaît « plus proche de la culture française que celle de l’Asie du Sud Est » (un préjugé qui occulte l’importance des références à la culture européenne dans l’animation japonaise, comme le montre l’exemple du dessin animé qui a fait connaître *Rémi sans famille*²⁸ aux jeunes générations...)

Globalement, toutefois, les bouleversements du PAF dans les années 1980 n’entraînent pas de renouvellement majeur dans la manière de considérer le jeune public. La « protection de l’enfance et de l’adolescence » est inscrite dans l’article 1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. L’application de ce principe est l’une des missions principales de la CNCL, remplacée depuis 1989 par le CSA. Ce der-

nier reprend le principe de la signalétique pour protéger les enfants, à partir de 1996 : il s'agit toujours de « limiter la banalisation de la violence et de l'érotisme durant la journée et en première partie de soirée sur un média qui est présent dans tous les foyers, et dans 30 % des chambres d'enfants²⁹ ». Dans ses rapports annuels, le CSA cherche à promouvoir les programmes éducatifs et à faire respecter l'application de la signalétique. Il reprend également à son compte le principe de la protection des enfants vis-à-vis de la publicité. Le caractère fragile et influençable du public enfantin justifie en effet la régulation de la publicité, de son introduction à la télévision, en 1968, au décret adaptant les directives européennes en 1992³⁰. Aujourd'hui, cet objectif se combine avec la volonté de lutter contre l'obésité (que la publicité est censée favoriser).

Peut-on évaluer l'efficacité de ce matraquage normatif et de l'ensemble des mesures de protection ? Les difficultés rencontrées par les producteurs et éducateurs tiennent au fait que les frontières qu'ils tentent d'établir pour encadrer les jeunes téléspectateurs sont très facilement transgressées par ces derniers. On peut supposer que, tant que la possession d'un poste individuel ou d'un magnétoscope est rare, les enfants ont moins d'occasions de regarder la télévision de manière indépendante. Les parents peuvent aussi s'appuyer sur les rappels des speakerines, qui enjoignent les enfants à aller dormir à l'heure dite. Aussi leurs pratiques

télévisuelles restent-elles très encadrées par les parents et par le respect de nombreuses contraintes (du carré blanc aux rythmes scolaires) : « *mes braves parents qui ont sûrement raison ne me permettent de regarder la « télé » que le lundi soir* » écrit, en 1971, un lycéen³¹.

Avec l'individualisation de l'écoute qui marque les dernières décennies, la tendance est-elle à une plus large autonomie laissée au jeune public, socialisé aux écrans dès son plus jeune âge ? Les enquêtes confirment, en tout cas, que l'essentiel de l'écoute des enfants est toujours consacré aux émissions de *prime time*, avant les dessins animés. En 2009, dans le palmarès des 10 programmes les plus regardés par les 4-10 ans, 8 programmes sont des émissions de télé-réalité. Parmi les 100 programmes les plus regardés par les 4-10 ans en 2009, 43 sont des journaux télévisés³². Une étude réalisée par l'institut Médiamétrie au cours de l'année 2000 fait apparaître l'effet peu dissuasif de la signalétique sur l'audience des enfants : les programmes de catégorie 2 (il s'agit surtout de films ou de séries comme *X-Files* et *Urgences*) faisaient partie, en 1999, des émissions les plus regardées par les 4-12 ans. Médiamétrie estime que 11 % des enfants des foyers abonnés à Canal + ont été en contact pendant au moins une minute avec un film pornographique³³.

La protection des enfants reste une préoccupation majeure des parents et des instances de contrôle. Pourtant, on peut souligner la faiblesse des innovations théoriques et pratiques en ce

domaine. Le débat, aujourd'hui, s'est simplement déplacé vers la sécurisation de la navigation sur le web. L'historien est donc tenté de laisser aux psychologues le soin d'évaluer ce que la télévision fait *aux enfants*, pour s'interroger sur ce qu'elle fait *à l'enfance*. Il s'agit de montrer comment la télévision alimente la production d'une culture spécifique, faite d'imaginaire et de pratiques, en évoquant les étapes et les traits originaux de ce processus d'élaboration.

La culture médiatique des générations télé

La télévision accompagne deux évolutions majeures de la culture médiatique enfantine : dès la deuxième moitié des années 1960, celle-ci devient une culture transmédiatique et se tourne résolument vers la promotion de l'enfant-consommateur.

La télévision acquiert progressivement une place décisive dans la culture médiatique enfantine. Très rares sont les Français nés avant 1960 qui ont eu la télévision dans leur enfance. Seuls quelques privilégiés ont pu suivre *Ivanhoé*, l'un des premiers héros télévisuels des enfants³⁴. Pour leurs jeunes frères et sœurs, la télévision lance ensuite des émissions phares comme *Bonne nuit les petits*, *L'Ami public n° 1* (1961-78), très regardée le dimanche, et les feuilletons familiaux. En 1966, *Cinq colonnes à la Une* enquête auprès d'une classe d'écoliers bretons : tous disent regarder *Belphégor* avec enthousiasme³⁵.

Le public a pris suffisamment d'importance pour que soit créée, en 1964, une branche entièrement consacrée à la gestion des droits dérivés au sein du service commercial de l'ORTF. Ce service commercialise les figurines de Nounours, Nicolas et Pimprenelle, puis Kiri le clown, ainsi que les célèbres panoplies de Thierry la Fronde³⁶. Des journaux dérivés de ces séries sont aussi édités : *Le Journal de Nounours*, par exemple, un mensuel créé en mars 1965, représente, avec ses 415 000 exemplaires, une réussite certaine. Les enfants qui n'ont pas encore la télévision ne restent pas forcément étrangers à la culture télévisuelle. En effet, la presse enfantine fait une place aux héros les plus populaires du petit écran : Thierry la Fronde, par exemple, fait régulièrement la couverture du *Journal de Tintin. Pilote* et les éditions Dargaud exploitent le succès du feuilleton *Les Chevaliers du ciel* (1967) adapté de leur bande dessinée *Les Aventures de Tanguy et Laverdure* (publiée depuis 1959). Dans ce magazine, la télévision est particulièrement présente : la rubrique « Radio-Télé-Pilote » indique les programmes à ne pas manquer, tandis que les rubriques éducatives se proposent régulièrement de familiariser les jeunes lecteurs avec les techniques audiovisuelles. Ces circulations montrent que la culture enfantine est en passe de devenir transmédiatique, et que la télévision alimente un consumérisme croissant, les héros du petit écran étant de plus en plus utilisés pour vendre des magazines, des albums et des jouets.

Indéniablement, ce sont les télé-spectateurs qui grandissent dans la deuxième moitié des années 1970 qui seront les véritables « enfants de la télé ». Leur enfance est marquée par *L'Île aux enfants* (sur la Troisième chaîne en 1974, puis sur TF1 de 1975 à 1982) ou par *Les Visiteurs du mercredi* et *Récré A2*. Les séries diffusées le samedi après-midi, dans *Samedi est à vous* (comme *Les Mystères de l'ouest*, *Le Prisonnier*), sont également très regardées, de même que les films du mardi et du dimanche soir. La télévision est intégrée aux rituels familiaux, comme chez cette téléspectatrice niçoise qui, dès 1971, utilise le film quotidien de Télé Monte-Carlo comme horloge (« *tu feras tes devoirs avant de voir le film, tu dîneras, tu iras te coucher après le film*³⁷ »...). En 1974, une animatrice de maternelle confirme cette familiarité, en constatant que « *les enfants nous sortent des slogans publicitaires au moment des repas à la cantine*³⁸ »...

Une enquête menée à la fin des années 1970 montre la généralisation de cette culture télévisuelle, qui est sur le point de devenir un fort marqueur identitaire générationnel³⁹. Des élèves de cours moyen (10-11 ans) sont interrogés sur leurs personnages d'enfants préférés dans les médias (livres, illustrés, films et télévision). Les trois personnages les plus cités sont tous des héros de feuilletons télévisés : il s'agit de Rusty (*Rintintin*), Delphine (*L'Âge heureux*) et Sébastien (*Belle et Sébastien*). Ils totalisent 50 % des choix. Interrogés sur leurs sujets de conversation avec leurs camarades, 74 % des enfants citent la

télévision. Les illustrés et romans jeunesse sont toujours beaucoup lus, mais l'offre est pléthorique et très diversifiée : c'est donc le petit écran qui offre le « fonds commun » des conversations des cours de récréation. Alors que la télévision se généralise, sa non-possession devient potentiellement stigmatisante.

La génération qui grandit dans les années 1980 est la première en France à avoir connu dès l'enfance un paysage médiatique extrêmement diversifié, suite à l'arrivée des radios libres sur la bande FM, des chaînes privées, puis la montée en puissance du marché des jeux vidéo sur consoles et de l'informatique domestique grand public. Et depuis le seuil des années 2000, le processus de « transmédiation » de la culture enfantine semble avoir encore franchi un palier, puisqu'elle est devenue une « culture de l'écran⁴⁰ » dans laquelle la place de la télévision se trouve relativisée – mais pas éliminée.

S'il ne faut pas exagérer la nouveauté de la marchandisation de la culture télévisuelle enfantine, la fin des années soixante-dix a vu une accélération notable de ce processus. En effet, ses contenus sont désormais dépendants de stratégies commerciales à l'échelle internationale. Les produits dérivés sont devenus essentiels au financement des programmes enfantins car les recettes publicitaires sont maigres pour des cases horaires de faible écoute⁴¹. Le succès de *Goldorak* s'est appuyé sur un merchandising intense : un magazine bimensuel est publié à 300 000 exem-

plaires et la chanson du générique est vendue à 400 000 exemplaires⁴². De 1987 à 1997, le Club Dorothée est vendu à prix fixe au diffuseur – mais l'émission est financée également par les ventes de disques de ses vedettes et par les spectacles de Dorothée. De plus en plus, les fabricants de jouets produisent les programmes qui deviennent des spots publicitaires en eux-mêmes. En 1985, le fabricant Roda lance son bonhomme de neige, *Bouli*, puis crée début 1988 une filiale Bouli audiovisuel, qui produit le dessin animé diffusé sur A2⁴³. L'enfant-télé spectateur est désormais aussi (avant tout?) un consommateur de jouet, ainsi qu'un consommateur de programmes, qu'il faut fidéliser. Que ce soit dans *Sam Dynamite* (FR3, 1989–1991) ou dans le *Club Dorothée*, les jeunes présentatrices invitent leurs « amis » à téléphoner pour raconter des histoires, à écrire pour gagner des cassettes, à donner les adresses de leurs amis pour leur faire gagner des walkmans... Au seuil des années 2000, les cours de récréation sont envahies par le phénomène Pokémon, qui a donné une grande visibilité à ce système bien rodé. Cette franchise créée en 1996 a d'abord été exploitée en jeu vidéo avant d'être diffusée en dessin animé (en France, à partir de septembre 1999 sur Fox Kids, puis de janvier 2000 sur TF1) et d'être déclinée en jeu de cartes et en longs-métrages – la « Pokémania » a généré des milliards, au bénéfice de Nintendo et Hasbro principalement⁴⁴.

Une ou des enfance(s) cathodique(s) ?

En nous interrogeant sur ce que la télévision fait à l'enfance, nous avons mis en évidence son effet le plus visible : elle alimente une culture médiatique commune, fondamentalement générationnelle. Depuis les années 1960, la télévision constitue « les enfants » (et, avec plus de difficultés, « les jeunes ») à la fois comme classe d'âge et comme public distincts. Peut-on dire qu'elle a ainsi contribué à uniformiser l'expérience de l'enfance, au moins sur le plan des loisirs et de la culture ? En réalité, le processus d'homogénéisation socio-culturelle reste lent et incomplet. Nous proposons l'hypothèse suivante : jusqu'aux années 1980, cette évolution est surtout sensible au niveau d'un rapprochement des expériences entre garçons et filles, tandis que les disparités sociales restent fortes. Depuis les années 1980, l'atténuation des clivages sociaux, dans les pratiques télévisuelles, se révèle moins spectaculaire que prévu (ces disparités restant plus prégnantes chez les enfants que chez les adolescents) – tandis que les stratégies marketing des chaînes consistent à distinguer et à cibler de plus en plus, au sein du public jeune, les petites filles, renforçant ainsi le clivage de genre.

Dans un premier temps, la persistance de grandes inégalités dans les modes de vie et les pratiques culturelles⁴⁵ – entre étudiants et ouvriers, entre urbains et ruraux notamment – et le caractère familial de la réception

télévisuelle, invitent à nuancer l'hypothèse d'une expérience commune de la jeunesse des Trente Glorieuses, en ce qui concerne les usages de la télévision. Les pratiques médiatiques, dès l'enfance, sont très marquées par l'appartenance sociale. C'est pourquoi Érik Neveu critique « l'enfantisme » de nombreuses études, « une vision exagérément homogène de l'enfance, définie fondamentalement comme une période de structuration du psychisme, plaçant de fait l'enfant en apesanteur sociale⁴⁶ ». Le poids du milieu social a d'abord été mis en évidence à propos des téléspectateurs de 14 à 18 ans, dans la thèse de Michel Souchon intitulée *La Télévision des adolescents*. « Les jeunes sont au carrefour de deux influences, résume-t-il, ils ont les loisirs de leur âge et, en même temps, de leur milieu⁴⁷ ». Par la suite, il a montré que, de la même manière, les enfants issus de milieux populaires regardaient la télévision plus souvent et plus longtemps que les autres, la variable liée aux écarts les plus importants étant, avant la catégorie socioprofessionnelle du ménage, le niveau de diplôme de la mère⁴⁸. Tant que l'écoute familiale reste majoritaire, les modes d'écoute, différenciés socialement, se transmettent facilement des parents aux enfants.

Puis les années 1990 voient la montée spectaculaire de la culture de l'audiovisuel dans tous les milieux. Les sociologues se sont particulièrement penchés sur l'évolution des cultures adolescentes⁴⁹, tandis que l'étude des enfants reste toujours cantonnée aux

approches psychologiques ou marketing : à leur sujet, on ne dispose donc que de quelques hypothèses et indicateurs. La généralisation de la culture de l'audiovisuel (combinée au multi-équipement) qui autorise le relâchement du contrôle parental, joue-t-elle dans le sens d'une atténuation des différences entre les pratiques des diverses classes sociales ? Rien de tel n'apparaît au niveau des durées d'écoute, qui restent très inégales alors que la télévision est devenue un équipement universel. En 1993, on constate que 10 % des 4-14 ans regardent la télévision 1 minute par jour en moyenne, tandis que les 10 % les plus consommateurs la regardent plus de 4 heures par jour (268 min). L'âge et le milieu familial se combinent pour expliquer ces écarts majeurs⁵⁰. D'autres études sont venues, depuis, confirmer ce diagnostic : dans les années 2000 encore, le milieu social du foyer détermine, outre les durées d'écoute, la présence ou l'absence d'un téléviseur dans les chambres d'enfants, mais aussi les interactions entre parents et enfants autour de la télévision (définie comme un loisir suspect, et donc contrôlé, ou au contraire partagé⁵¹). En fait, la télévision est l'un des médias pour lesquels les effets de « transmission culturelle » (de similitude des pratiques entre parents et enfants et donc de perpétuation des disparités sociales) apparaissent le plus fortement⁵².

L'homogénéisation des loisirs par la télévision apparaît peut-être d'abord entre les sexes. En effet, contrairement à la presse⁵³, l'offre de programmes télé-

visés « jeunesse » ne fait pas de distinction entre garçons et filles. Si *Le Magazine de la jeune fille* (1967–69) semble être un éphémère pendant télévisuel au magazine *Mademoiselle âge tendre*, il constitue bien une exception au sein d'émissions jeunesse assez peu genrées – du moins explicitement. En 1959, William Magnin concède que « les feuilletons présentent rarement une héroïne féminine⁵⁴ » : ils sont tout de même populaires chez tous les jeunes. Au niveau de l'écoute, les différences entre garçons et filles sont moins marquées qu'entre les milieux sociaux⁵⁵. Cependant, des différences de goûts apparaissent, qui montrent que les petites filles intègrent précocement les habitudes attribuées à leur sexe. Elles préfèrent la fiction et les variétés (mais aussi les émissions littéraires comme *Livre mon ami*), quand les garçons apprécient une plus grande diversité d'émissions, ainsi que le sport. Avec la multiplication des feuilletons, une diversification apparaît : *Janique Aimée*, *Noëlle aux Quatre Vents* sont censés mettre en scène des jeunes filles modernes, tout en reprenant les recettes des romans-photos. Quelques enquêtes enregistrent bien des préférences sexuées en fonction du thème des feuilletons⁵⁶, mais ces différences sont peu commentées dans la presse, et ne semblent pas d'une grande importance pour les téléspectateurs qui n'en parlent jamais dans leurs lettres.

Les petites filles doivent donc attendre *Candy* (1978) et autres dérivés des *shojo manga* pour trouver de jeunes héroïnes auxquelles s'identifier.

Avec les sitcoms diffusées à partir de 1990, la télévision apparaît de plus en plus comme un espace où se joue l'acculturation au genre féminin pour les préadolescentes⁵⁷. L'idée de prendre en compte les différences de goûts, qui apparaissent précocement, fait son chemin – même si, « garçons et filles de la fratrie regardant souvent ensemble ou séparément les mêmes programmes⁵⁸. » C'est encore le câble et le satellite qui permettent un tournant. Ce sont d'abord les garçons qui intéressent les milieux publicitaires – et donc les chaînes. Médiamétrie constitue une « cible » composée des « garçons âgés de 4 à 14 ans » – qui n'a pas (encore) d'équivalent féminin, alors que les filles sont plus nombreuses que les garçons à regarder la télévision tous les jours⁵⁹. En 1998 est créée la première chaîne dédiée aux jeux vidéo (et de fait, plutôt aux petits garçons⁶⁰), Game One. Ce n'est que depuis 2004 qu'une chaîne du satellite prend le titre explicite de « Filles TV ». Destinée aux adolescentes de 11 à 17 ans, elle diffuse 75 % de séries et de fictions – mais en 2009, la chaîne se recentre sur les jeunes femmes de 20 à 30 ans et elle est rebaptisée June... Finalement, au-delà des différences de goûts et de pratiques, qui sont connues, les études manquent encore pour savoir comment les enfants, filles et garçons, s'approprient réellement ces contenus extrêmement (et peut-être de plus en plus) stéréotypés.

Dans un contexte où « la jeunesse » représente un sujet de préoccupation

majeure des spécialistes de l'éducation, très influents dans les médias d'après-guerre, les enfants ont été d'emblée considérés comme un public particulier au sein du grand public de la télévision. La définition exacte des seuils d'âge qui délimitent ce public est pourtant loin d'être évidente : les adolescents sont parfois évoqués comme membres de « la jeunesse » mais le plus souvent, ils sont traités comme un public à part – et récalcitrant. La connaissance des audiences et le ciblage des publics enfantins n'ont pu être affinés que très récemment (depuis les années 1990). Seule la multiplication des chaînes, en effet, a permis de résoudre la tension qui existe, dans les chaînes généralistes, entre la volonté de proposer des programmes adaptés et celle de toucher en permanence un large public. Mais les principes qui président à l'élaboration des programmes pour enfants sont encore largement hérités de la période fondatrice. Bien que les discours et les pratiques des concepteurs des programmes évoluent peu, nous avons pu

distinguer les différentes générations d'enfants de la télé. Le petit écran joue, depuis les années 1970, un rôle central dans l'élaboration de cette culture générationnelle, où se mêlent les contenus télévisuels et un univers composé de l'ensemble des prolongements médiatiques et des produits dérivés qui en sont issus. Toutefois, l'homogénéisation apparente des expériences de l'enfance dont la télévision pourrait être porteuse est entravée par la persistance de clivages. En effet, jusqu'à aujourd'hui et malgré les bouleversements du paysage médiatique, la famille reste le lieu principal de consommation et de socialisation à la télévision. C'est pourquoi les pratiques télévisuelles enfantines restent déterminées non seulement par des normes éducatives (assez peu renouvelées), mais aussi par des logiques de différenciation sociale et sexuée. Ces phénomènes d'inertie ne doivent pas être oubliés, à l'heure où tous les regards se tournent vers l'avènement de l'enfance numérique.

Notes

¹ Pierre Bourdieu, « La jeunesse n'est qu'un mot », *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 1984, p. 143-154.

² À l'ORTF, il est baptisé successivement Services des études de marché (ci-après SEM), Services des études d'opinion (SEO) puis Centre des études d'opinion (CEO). Ces études sont conservées aux Centre des

Archives Contemporaines : on indiquera ci-après leur référence précédée de la mention « CAC ». L'INA joue également, depuis 1974, un rôle d'institut de recherche sur les publics.

³ Marie-Angèle Félicité, *Les Émissions pour la jeunesse de Claude Santelli (1955-1968) : une introduction à la littérature*, master 2 d'histoire dirigé par Sylvaine Guinle-Lorinet, Université de Pau et des pays de l'Adour, 2006, cité

p. 55.

⁴ SEM, *Note sur les travaux du Service des Études de Marché concernant les jeunes et la T.V.*, 8 juillet 1971 (archive INA).

⁵ « Les enfants de la télé, une enquête Télérama-IFOP », *Télérama*, 1361, 14 février 1976.

⁶ « Y a-t-il en France un problème des émissions pour la jeunesse ? », *Télé 7 Jours*, 242, 7 novembre 1964.

⁷ « Une grande émission se prépare : *L'Avenir est à vous* », *Fiche de télévision*, 23, 1965, p. 2.

⁸ Cf. Jacques Duquesne, *Les 16-24 ans : ce qu'ils sont, ce qu'ils pensent, d'après une enquête de l'Institut français d'opinion publique*, Paris, le Centurion, 1961. Comme loisir préféré, ils citent le cinéma (25 %), puis les sorties en groupe (21 %). 33 % déclarent ne jamais regarder la télévision.

⁹ Rapport du comité des programmes de l'ORTE, 14 mai 1970, p. 14. CAC 19900214, article 44.

¹⁰ Chiffres du CESP cités dans Michel Souchon, *Petit écran, grand public*, Bry-sur-Marne/Paris, INA/La Documentation française, 1980, p. 79.

¹¹ « Seize millions de jeunes », *Fiche de télévision*, 27, 1966.

¹² « Les émissions pour la jeunesse à la télévision française », *Fiche de télévision*, 43, novembre 67, p. 2.

¹³ SEM, *Les jeunes de 10 à 14 ans et la télévision*, octobre 1972. CAC 19910460, article 11.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Le 26 mars 2013, un épisode inédit des *Angees de la télé-réalité*, sur NRJ 12, a ainsi enregistré une part d'audience record de 43,3%

auprès des 15-24 ans.

¹⁶ CNC, *L'économie de la télévision. Financements, audience, programmes*, septembre 2012.

¹⁷ <http://www.ipsos.fr/ipsos-mediact/actualites/2011-02-03-medias-ce-que-consomment-jeunes> (consulté le 27 juin 2013).

¹⁸ Cf. Thierry Crépin, « *Haro sur le gangster!* » : *la moralisation de la presse enfantine, 1934-1954*, Paris, CNRS, 2001.

¹⁹ William Magnin, « Les émissions pour la jeunesse », *Cahiers d'études de Radio-Télévision*, 23 septembre 1959, p. 305.

²⁰ En 2012 encore, la convention passée entre TF1 et le CSA stipule que ces programmes « favorisent l'épanouissement physique, mental et moral des enfants et leur apportent des références utiles dans la construction de leur approche du monde » (article 35).

²¹ Jannick Arbois, « « La télévision et l'enfant » se propose d'éduquer... les parents », *Télérama*, 325, 8 avril 1956, p. 41.

²² Cf. Élisabeth Gérin, *Télévision notre amie, quelqu'un entre au foyer*, Paris, Maison de la Bonne presse, 1961 et *Les Jeunes et la télévision*, Paris, Fleurus, 1965.

²³ Cf. le bulletin de l'association *Télé Liberté Informations*.

²⁴ Cf. Élisabeth Batton-Hervé, *Les Enfants téléspectateurs. Programmes, discours, représentations*, Paris, L'Harmattan, 2000, Julie Sedel, *La Réception des programmes télévisés par les adolescents : un état de la question*, Centre de sociologie européenne/INJEP, 2008 et Érik Neveu, « Télévision pour enfants : état des lieux », *Communications*, 51, 1990, p. 111-130.

²⁵ Cf. « La violence à la télévision », rapport de la Mission d'évaluation, d'analyse et de propositions relatives aux représentations violentes à la télévision présidée par Blaindine Kriegel, Paris, PUF, 2003.

²⁶ Cf. Marie Winn, *TV : drogue ?*, Paris, Fleurus, 1979, Liliane Lurçat, *À cinq ans, seul avec Goldorak*, Paris, Syros, 1981 ou Ségolène Royal, *Le Ras-le-bol des bébés zappeurs*, Paris, Laffont, 1989.

²⁷ INA, Pierre Corset, *L'Offre de programmes pour les jeunes*, 1991, p. 112.

²⁸ *Rémi sans famille* est un dessin animé japonais adapté en 1977 du roman *Sans famille* d'Hector Malot. En France, la série a été diffusée à partir de février 1982 sur TF1.

²⁹ CSA, Rapport d'activité, 2004.

³⁰ L'article 15 du Règlement de la Régie Française de Publicité précise que « la puissance des moyens de la radio et de la télévision n'étant pas proportionnée à sa fragilité, la publicité radiophonique et télévisée doit respecter la personnalité de l'enfant et ne pas nuire à son épanouissement. » Le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 fixe un cadre contraignant au sujet de la durée moyenne horaire publicitaire, des coupures des œuvres audiovisuelles et des secteurs interdits de publicité. Cf. Sylvain Parasio, « *Et maintenant, une page de pub !* » : une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008), Bry-sur-Marne, INA, 2010 et Monique Dagnaud, *Enfants, consommation et publicité télévisée*, Paris, La Documentation française, 2003.

³¹ Lettre à l'ORTF du 17 juin 1971, Pontoise, Hauts-de-Seine. CAC, 19880562, article 7.

³² Source : MMW-Médiamétrie – Audience des programmes diffusés en 2009 sur les chaînes hertziennes historiques hors Canal +.

³³ « La signalétique : un impact encore insatisfaisant », *La Lettre du CSA*, 142, juillet 2001. La catégorie 2 désigne les programmes « déconseillés aux moins de 10 ans ».

³⁴ Monique Lefebvre, « Tous les enfants se

passionnent pour Ivanhoé », *Télérama*, 597, 25 juin 1961, p. 8.

³⁵ « Isabelle », *Cinq colonnes à la Une*, 4 février 1966, 10 min 05 (archive INA).

³⁶ Cf. Agnès Moreau, *De Nounours à Casimir, Du petit écran au coffre à jouets*, Paris, Massin, 1997.

³⁷ *Micros et caméras*, Première chaîne, 1^{er} avril 1972, 40 min 07 (archive INA).

³⁸ Lettre à l'ORTF du 19 juin 1974, Paris. CAC 19880562, article 12.

³⁹ Marie-José Chombart de Lauwe, Claude Bellan, *Enfants de l'image : enfants personnages des médias, enfants réels*, Paris, Payot, 1979.

⁴⁰ Cf. Josiane Jouët, Dominique Pasquier, « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », *Réseaux*, 92-93, 1999, p. 25-102.

⁴¹ Cf. Myriam Bahuaud, *Dessin animé, jouet : des produits dérivés*, Paris, L'Harmattan, 2001.

⁴² Michel Radenak, « Les jeunes téléspectateurs saisis par la goldorakite », *Télé 7 Jours*, 972, 13 janvier 1979, p. 100-101.

⁴³ INA, Pierre Corset, *op. cit.*, p. 52.

⁴⁴ Cf. « La folie des Pokémons », JT 12/13, FR3, 5 avril 2000, 1 min 52 (archive INA).

⁴⁵ La massification de l'enseignement, notamment, se met en place lentement : la réforme de 1959, qui prolonge la scolarité obligatoire jusqu'à 16 ans au lieu de 14, n'est effective qu'en 1967. Le « collège unique » est créé en 1975.

⁴⁶ Érik Neveu, « Pour en finir avec l'enfantisme... », *op. cit.*, p. 175.

⁴⁷ Michel Souchon, *La Télévision des adolescents*, Éditions ouvrières, 1969, p. 63.

⁴⁸ Mireille Chalvon, Pierre Corset, Michel Souchon, *L'Enfant et la télévision*, Paris, Cas-

terman, 1979, p. 14.

⁴⁹ Cf. Dominique Pasquier, *Cultures lycéennes. La Tyrannie de majorité*, Paris, Autrement, 2005.

⁵⁰ Groupe de recherches sur la relation enfants médias, « L'identité du jeune téléspectateur », 1995, p. 14.

⁵¹ Cf. Sylvie Octobre « Les 6-14 ans et les medias audiovisuels », *Réseaux*, 119, 2003, p. 95-120.

⁵² Sylvie Octobre, Yves Jauneau, « Tels parents, tels enfants ? », *Revue française de sociologie*, 49, 2008, p. 695-722.

⁵³ La presse pour fillettes s'est développée depuis le début du siècle. Au début des années 1960, les adolescentes ont également leurs titres : *Mademoiselle*, *Jeunes filles magazine* ou *Mireille*.

⁵⁴ William Magnin, Jeanne Haslé, *Émissions*

de la jeunesse, enquête 1959-1960, s.l., 1960.

⁵⁵ Michel Souchon, *La Télévision des adolescents*, *op. cit.*

⁵⁶ SEO, *Les Jeunes de 10 à 14 ans et la télévision*, octobre 1972. CAC 19910460, article 11.

⁵⁷ Cf. Dominique Pasquier, *La Culture des sentiments, l'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, 1999.

⁵⁸ Josiane Jouët, Dominique Pasquier, *op. cit.*, p. 83.

⁵⁹ Cf. Sylvie Octobre « Loisirs culturels et construction du genre au sein de la famille », *Agora débats/jeunesses*, 47, 2008, p. 98-110.

⁶⁰ D'après une enquête de Médiamétrie sur les 8-16 ans, en 1992, 73 % des garçons déclarent y jouer contre 23 % des filles.