

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

La programmation linéaire des émissions de divertissement de la RTBF

Analyse de la catégorie d'âge 18-24 ans

Auteur : Emilie Abrassart

Promoteur(s) : Muriel Hanot

Année académique 2020-2021

Master [120] en communication à finalité Médias et Stratégies Numérique

Remerciements

Je souhaite avant tout remercier ma promotrice, Muriel Hanot, pour ses conseils précieux et pour m'avoir aussi bien guidé tout au long de ce projet.

Ensuite, je tiens à témoigner toute ma gratitude à Nadine Lejaer pour avoir accepté une interview mais également pour m'avoir confié les études du Qualimat Télépro, et pour m'avoir scanné les quelques hebdomadaires manquants afin de compléter mon échantillonnage.

Un grand merci à Sophie Benoit et Olivier Auclair qui m'ont accordé de leur temps pour mes entretiens malgré leur agenda bien chargé.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers mes collègues de travail que j'ai rencontré lors de mon stage à la RTBF (Yasin Özcan, Martin Monserez et Emma Mestriner) pour leurs conseils et la relecture de ce mémoire. Sans oublier mes amies (Laura Sprio et Manon Bréda) qui ont également participé à cette relecture.

Je remercie ma famille, mes amis et toutes les personnes qui m'ont soutenue lors de mon parcours académique.

Pour terminer, cela peut paraître égocentrique mais je souhaite me remercier car je trouve que nous ne nous remercions pas assez dans la vie. Donc, je me remercie pour toutes ces fois où je me suis relevée après un échec et pour ma persévérance et ma détermination qui m'ont amené à vous présenter ce travail de fin d'études.

Table des matières

Remerciements	3
Introduction	7
Partie I : État de l’art.....	9
Chapitre 1 : La télévision.....	9
1. Les deux grands courants de la télévision : la paléo-télévision et la néo-télévision.....	10
2. La numérisation.....	11
3. La télévision linéaire et délinéarisée	15
Chapitre 2 : Le public	16
Chapitre 3 : La réception	18
Chapitre 4 : La télévision chez les jeunes.....	19
1. La télévision multiplateforme chez les jeunes	22
Chapitre 5 : La programmation	23
1. La grille de programmation.....	24
2. La variété de programmes	26
Chapitre 6 : Le divertissement.....	29
Chapitre 7 : La qualité des programmes.....	30
Dispositif méthodologie	33
Partie II : Analyse	35
Chapitre 8 : La consommation médiatique.....	35
Chapitre 9 : Le divertissement de la RTBF	40
Chapitre 10 : Corpus des émissions de divertissement de la RTBF	45
1. Échantillon de l’année 2010.....	46
2. Échantillon de l’année 2015	48
3. Échantillon de l’année 2020	50

Chapitre 11 : Analyses du succès des émissions	52
1. Études du CIM	53
2. Études du Qualimat Télépro.....	53
2.1 Qualimat 2015 – 1 ^e partie de saison	54
2.2 Qualimat 2015 – 2 ^e partie de saison	57
2.3 Qualimat 2020	58
Limites et prospectifs	66
Conclusion.....	68
Bibliographie	70

Introduction

Avec la numérisation des contenus et les technologies de l'information et de la communication, la télévision bouscule dans une approche multisupport. Cependant, depuis quelques années, les médias télévisés belges francophones constatent une perte d'audience. En 2017, la consommation télévisée du Belge francophone était de 3h15 en moyenne par jour, ce qui est 5 minutes de moins qu'en 2016. C'est principalement le temps passé à regarder la télévision en direct qui a diminué. La tranche d'âge qui est la plus particulièrement touchée, ce sont les jeunes ; 1h18 pour les 12-17 ans et 1h24 pour les 18-24 ans (Belga, 2019). En effet, avec Internet, les smartphones et l'arrivée de YouTube, Netflix, Amazon Prime et autre plateforme, nous remarquons une modification de la consommation télévisuelle (Keryella, Loicq, 2015). Ces plateformes sont ainsi bien plus populaires auprès des jeunes que la télévision linéaire. Néanmoins, il y a une réelle volonté de la part des médias d'attirer et de réattirer les jeunes en proposant des contenus diversifiés, sur plusieurs supports (Cailler, Masoni, 2014). Dès lors, il est intéressant de pouvoir affirmer ou infirmer, à l'heure actuelle, le constat réalisé en 2017 par la presse.

C'est en partant de ce contexte que nous nous sommes posé certaines questions telles que : pour quelle(s) raison(s) la télévision belge a perdu en audience ? Quelles sont les caractéristiques qui composent un divertissement destiné aux jeunes ? Mais surtout, les émissions de divertissement mises en place par la RTBF sont-elles pertinentes pour attirer les Belges francophones de 18 à 24 ans ?

Pour notre recherche, il nous paraît logique de nous intéresser à cette tranche d'âge puisque c'est celle-ci qui délaisse le plus la télévision linéaire. Cependant, après discussion avec la promotrice de ce mémoire, Muriel Hanot, cette dernière nous a conseillé d'élargir notre analyse et ne pas nous focaliser uniquement sur cette tranche d'âge. C'est pour cela que notre étude diachronique se focalise sur un échantillonnage de la programmation

télévisée de manière générale, mais en insistant sur les jeunes. Nous nous sommes intéressés à l'un des groupes médiatiques les plus connus de la Communauté française, la RTBF. Nous avons choisi ce média, car nous avons eu plus de facilités à obtenir des informations à la suite d'un stage effectué au sein de cette entreprise.

En raison d'une remarque formulée par notre maître de stage, Charline Hap, nous ne nous sommes pas exclusivement focalisés sur les productions de la thématique divertissement de la RTBF car celle-ci définit ses productions de manière organisationnelle et non du point de vue du public. De ce fait, pour réaliser nos échantillons, nous nous sommes basés sur la programmation des hebdomadaires du Télépro et du Qualimat.

Ce mémoire est divisé en deux parties. La première partie aborde des éléments théoriques sur des grands concepts tels que la télévision, le public, la réception, la télévision chez les jeunes, la programmation, le divertissement et la qualité des programmes. La deuxième partie porte sur des analyses de nombreux rapports et sur notre corpus avec une évaluation du succès des programmes. De plus, nous avons également réalisé des entretiens avec des professionnels de la programmation et du divertissement.

Partie I : État de l'art

Pour cette partie, notre théorie fait référence à différents cas télévisés comme celui de la Belgique, de l'Europe ou encore de la France. Nous ne nous sommes pas contentés de la théorie belge pour une raison de profusion d'articles scientifiques et de livres provenant du modèle français. Nous pouvons d'ailleurs remarquer certaines similitudes avec notre modèle belge. Dans l'optique d'une étude diachronique, nous avons souhaité transposer cette temporalité dans notre état de l'art. Nous retraçons donc brièvement l'histoire de la télévision et ses transformations dans le chapitre 1. Ensuite, nous ne pouvons pas parler de la télévision sans aborder la dimension du public en chapitre 2 et de sa réception en chapitre 3. Le point 4 est un chapitre important à propos de la télévision chez les jeunes. Puis, dans le chapitre 5, nous nous focalisons sur l'aspect de la programmation avec ses genres, dont le divertissement en chapitre 6 et sa grille. Sans oublier la qualité des émissions en chapitre 7.

Chapitre 1 : La télévision

Selon le sociologue Jérôme Bourdon (2014), la télévision est un fait social massif et un terme polysémique. En effet, suivant les contextes, la télévision peut désigner une technique singulière (l'invention de la télévision), un secteur industriel (la progression des ventes dans le monde de la télévision), une institution (les employés de ce média), les programmes et leurs effets (le contenu de la télévision anglo-saxonne est qualifié d'excellent, l'impact sur la société) et un objet domestique (la télévision est en panne). La télévision offre à son audience un message et un lien qui prend en compte ses attentes en termes de programme. Ce lien n'est pas abstrait, il est généralement personnifié par le rôle du présentateur ou de l'animateur. Ce dernier est un intermédiaire entre le concepteur de l'émission et les téléspectateurs, mais symbolise aussi le mode d'écoute, d'interprétation, d'implication, de proximité ou de distance du public (Mehl, 2002).

Brigitte Le Grignou et Erik Neveu (2017) partent également de la même constatation, la télévision n'est pas un mot simple. Elle se définit comme un appareil de réception d'images et de sons, un ensemble de programmes ou encore, comme un univers d'acteurs économiques. La télévision est également l'objet d'étude de nombreux chercheurs. Ces deux doctorants français simplifient les cinq courants des *TV studies*. Le premier, d'un point de vue économie et politique, la télévision est pensée comme une industrie culturelle, un secteur économique d'activités dont il faut cerner les innovations, les acteurs, et les stratégies de conquête de marchés et d'audiences. En outre, ce courant s'interroge sur les rapports entretenus entre les chaînes, les plateformes de diffusion, comme Netflix et Hulu, et les fournisseurs d'accès Internet et les GAFA. Le second courant relève d'une sociologie du travail. La télévision est ici considérée comme un système de tâches et de métiers dans lequel nous devons comprendre le découpage et les compétences, les hiérarchies et les logiques de carrière. Pour le troisième courant, la télévision est analysée pour son pouvoir et les effets de pouvoir qu'elle peut exercer. Le quatrième explore la télévision sous des approches sémiologiques, discursives et esthétiques. Les chercheurs se concentrent principalement sur le contrat de la relation entre le téléspectateur et la télévision, mais aussi sur le montage et les codes esthétiques des contenus. Et le dernier se focalise sur les publics. Cette approche a été longuement dominée par des études quantitatives produites par et pour le monde professionnel de la télévision et les annonceurs publicitaires où ils discréditaient le public. Il faut attendre les années 1980 pour que des travaux plus qualitatifs voient le jour afin de démonter le côté passif du téléspectateur (Le Grignou et Neveu, 2017).

1. Les deux grands courants de la télévision : la paléo-télévision et la néo-télévision

Depuis la première transmission d'images en 1925 réalisée par John Logie Baird, la télévision a bouleversé la vie quotidienne des individus du monde entier (Farchy, Gansemer, Ranaivoson, 2013).

Au cours du temps, celle-ci a connu deux grands modèles : la paléo-télévision et la néo-télévision. Selon Casetti et Odin (1990), la paléo-télévision a pour but de transmettre le savoir. Elle est basée sur un projet d'éducation culturelle et populaire. La communication de ce modèle est fondée sur la séparation et la hiérarchisation de deux rôles ; les détenteurs de la connaissance et ceux à qui nous souhaitons la transmettre. La majorité des émissions paléo-télévision émet cette position d'énonciation et renforce, dès lors, son image de marque qui peut même parfois agacer, car elle est jugée trop pédagogique. Le flux s'inscrit dans une grille de programmation fixe et périodique. En effet, ce type de télévision exige à ses spectateurs de se rendre disponible pour regarder leurs émissions. De plus, les téléspectateurs peuvent identifier plus facilement les contrats proposés (le genre de l'émission, le public cible, la structure temporelle...). Par la suite, le modèle paléo-télévision se transforme en néo-télévision. Ce changement se caractérise par le rejet d'une communication vectorisée et l'introduction de processus interactifs. Ce genre télévisuel n'est plus un espace éducatif, mais un espace de convivialité où tous les publics peuvent échanger sans forcément être un expert du sujet. C'est aussi une relation de proximité avec des sujets de la vie quotidienne. L'exemple type de ce modèle est le talk-show.

D'après Umberto Eco, cité par Dominique Mehl (2002), la néo-télévision parle d'elle-même, du contact qu'elle entretient avec son public et non plus tellement du monde extérieur. De plus, les programmes mélangent l'information et la fiction. Il y a une certaine mise en scène de la vie quotidienne au détriment des événements du monde. Nous pouvons préciser que ces deux modèles ont toujours cohabité. Dans les années 1950 à 1970, la télévision était plutôt caractérisée par l'éducation de son public tout en réservant des plages horaires pour les émissions relationnelles. Dans les années 80 et 90, le contrat de lecture était centré sur la néo-télévision en préservant la télévision messagère.

2. La numérisation

L'offre audiovisuelle a été fortement modifiée au cours de ces trois dernières

décennies (Farchy, 2013). En effet, Internet et le numérique ont bouleversé le paysage audiovisuel international. La télévision a dû entrer en concurrence avec le web. Depuis plusieurs années, certains chercheurs parlent de convergence médiatique ou annoncent même la mort de la télévision (Kredens & Rio, 2015). Ce constat est accompagné d'inquiétudes, car cela signifierait une perte du rôle socialisateur et intégrateur de la télévision dans nos sociétés démocratiques. Cependant, il a été démontré empiriquement, avec des analyses, que les formats de consommation numériques peuvent également générer de grosses concentrations de l'attention collective, comme le certifient les phénomènes de « buzz » (Beuscart, Beauvisage, Maillard, 2012).

À partir de la troisième ère de l'audiovisuel qui a commencé dans les années 80, différentes techniques ont immergé presque simultanément : les cassettes vidéo, le câble, le satellite, la télévision payante et commerciale. Cette ère s'est terminée avec les années 2010. Malgré la rapidité des ménages français à s'équiper en matériels audiovisuels, la généralisation de la TNT et le déploiement d'un réseau de distribution numérique ont pris plus de temps. Après cette période, la quatrième ère de l'audiovisuelle débute. Celle-ci est dominée par les services internationaux comme YouTube ou Netflix fondés sur une nouvelle technique, le streaming ou la distribution de vidéos par Internet. Les programmes sont acheminés à mesure qu'ils sont regardés (Le Diberder, 2019a). La lenteur constatée lors de la troisième phase a engendré un processus de détournement par les individus. Ces derniers ont rapidement adopté les technologies de l'information et de la communication. De nouveaux usages pour consommer des contenus audiovisuels sont, dès lors, inventés. Cependant, ce n'est pas l'unique facteur du succès de ces TIC ; l'interactivité que nous pouvons retrouver en postant des vidéos, la création de blogs, la consommation de programmes audiovisuels sur les téléphones mobiles et la vidéo à la demande sont aussi des facteurs qui ont permis au numérique d'être présent dans notre quotidien (Rallet & Fabrice, 2006).

Selon le rapport de Crédoc en 2010, une personne sur trois (33%) déclarait

posséder, dans son foyer, un canal unique. Les 2/3 (64%) disposaient, quant à eux, différents modes d'accès à la télévision : deux modes d'accès (46%) et trois modes d'accès (18%). Cela s'explique par l'augmentation des offres d'équipement et de services tels que les lecteurs, les ordinateurs, *pay-per-view* et la VOD. Par ailleurs, le numérique offre aux consommateurs de nouveaux moyens d'autoproduction et d'autodiffusion grâce à des matériels et des services comme la caméra numérique, la 3G, les plateformes de partage, les logiciels de traitement de son et d'image... De plus, les smartphones et les ordinateurs permettent une consommation délinéarisée. (Sonnac, 2014)

Le sociologue Missika (cité dans Le Grignou & Neveu, 2017) avait prédit qu'en 2006, nous allions rentrer dans l'ère de la « post-télévision », marquée par une fragmentation de l'offre, des jeux et des débats dans le but de favoriser la société, mais tout en gardant son individualité. Nous pouvons parler d'une rupture en cinq « D » :

- Tout d'abord, la démédiation, en d'autres termes, regarder la télévision ne signifie plus forcément de se tourner vers une chaîne puisque nous pouvons dorénavant nous connecter à des sites de streaming, des plateformes ou à des pratiques de piratages.
- Ensuite, nous avons la démultiplication, nous pouvons visionner des programmes sur des écrans autres que sur le téléviseur.
- Puis, le troisième D est la démassification, avec prolifération des chaînes et des fournisseurs, cela a eu comme conséquence une fragmentation des publics et une diminution de la part d'audience des chaînes pionnières.
- La quatrième rupture se fait au niveau des amateurs, c'est la déprofessionnalisation à différents niveaux (flux de programme, le contenu, publication...).
- Et dernièrement, la demande reine, car le téléspectateur n'est plus soumis au flux linéaire de la programmation. Il peut décider ce qu'il veut regarder, à quel moment, à quel endroit, sur quel terminal et si possible sans payer (Le Grignou & Neveu, 2017).

Quant à l'offre multichânes, elle s'est faite grâce aux fournisseurs d'accès à Internet et les opérateurs de télécoms. Dès leur arrivée, ces derniers constituent un facteur de changement structurant la nouvelle économie de l'audiovisuel payant. Ceci a eu comme conséquence une augmentation du nombre d'acteurs et d'une concurrence inter-plateformes. Plus précisément, ces nouveaux entrants proposent un abonnement global (télévision, téléphone et Internet), ils offrent un service de gratuité financé par les revenus publicitaires et la redevance payée par les chaînes (Sonnac, 2014).

C'est également ce que constate Élodie Kredens et Florence Rio (2015) au début des années 2000, avec l'arrivée d'Internet et la rigidité de la programmation, le champ des SIC s'est développé. Dès lors, ceci a imposé à la télévision, dite classique, à s'interroger et à redessiner leur modèle communicationnel plus particulièrement pour le jeune public. L'industrie télévisuelle sait pertinemment qu'elle doit évoluer en fonction de la consommation. Elle cherche à exister dans ce panorama médiatique et fait face à la concurrence très féroce d'Internet. Dans ce nouveau contexte apparaît la télévision connectée, la télévision augmentée et démultipliée. La première est reliée à Internet et elle offre la possibilité aux usagers de connecter tous leurs appareils pour ajuster leur mode de consommation télévisuelle aux contenus regardés, à la situation, au moment et au lieu de visionnage. Cette télévision permet de centraliser les usages sur un unique écran ou de transférer des contenus sur d'autres supports. Ensuite, nous avons la télévision augmentée, elle questionne le développement des programmes télévisés couplé avec les dispositifs transmédias qui viennent enrichir, compléter le contenu télévisuel initial. Par exemple, certains programmes proposent aux téléspectateurs des expériences interactives sur tablette en même temps qu'ils visionnent un programme. Ainsi, la fragmentation des contenus est devenue un enjeu majeur pour les chaînes traditionnelles qui en opérant sur des plateformes différentes, tentent de fidéliser, renouveler ou modifier leurs publics tout protégeant leur identité. Aujourd'hui, l'interactivité de la paléo-télévision est mise en œuvre par la technologie. Le téléspectateur peut commenter et voter gratuitement sur Internet.

L'engagement du public est un enjeu primordial pour les chaînes de télévision. Ils doivent réfléchir et élaborer de nouveaux dispositifs afin d'offrir au public une expérience interactive. Et dernièrement, la télévision démultipliée libère les téléspectateurs de la grille de programmation linéaire. Cette télévision met à disposition des sites de *replay*, des sites dédiés aux programmes ou un service de VOD. Ici, la télévision n'est plus considérée comme la seule détentrice de la diffusion ou de la rediffusion de leurs contenus. Les sites de téléchargement et de partage de vidéos sont actuellement les principaux pourvoyeurs de contenus télévisés, en particulier auprès des jeunes.

En somme, la télévision de nos jours n'est plus seulement une télévision de l'offre, mais elle est aussi une télévision de la demande. Elle s'adapte en démultipliant ses contenus et ses formats sur différents supports permettant ainsi une consommation nomade, individuelle et désynchronisée (Kervella & Loicq, 2015).

3. La télévision linéaire et délinéarisée

Dans le paysage médiatique, nous retrouvons une variété de chaînes télévisées où elles transmettent sans arrêt, de façon linéaire, des flux d'images et de sons (Blandin, 2013). La télévision est linéaire lorsque les émissions reçues sont synchrones avec les émissions diffusées. Dans ce cas-ci, c'est la chaîne qui décide du programme et de son heure de diffusion en prenant compte les préférences du public, car ces derniers détiennent le pouvoir final en ce qui concerne la chaîne et le programme qu'ils vont regarder. Cependant, le téléspectateur se retrouve comme dépendant de la programmation. Nous parlons de télévision de « rendez-vous » (Le Champion, 2019). Cette linéarité génère des contraintes temporelles, car le contenu est diffusé uniquement à des moments précis et si le téléspectateur souhaite suivre le programme, il doit donc se libérer pour le visionner (Blandin, 2013).

En ce qui concerne, la télévision non linéaire, nous parlons plutôt de la télévision de rattrapage et de la vidéo à la demande. Ces services permettent

de visionner des programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur base d'un catalogue de contenus sélectionné par le fournisseur (Blandin, 2013). Contrairement à la télévision linéaire où les spectateurs doivent être au rendez-vous pour visionner leur programme, la télévision non linéaire lui permet de s'affranchir complètement de la contrainte temporelle de la programmation. Il y a une certaine désynchronisation des consommations due à la numérisation (Beuscart, Beauvisage, Maillard, 2012).

Chapitre 2 : Le public

Dans les débuts de la télévision, le public qui la regardait était considéré comme une « masse » amorphe, car l'élite considérait l'écran de télévision comme un objet abject uniquement destiné à la classe populaire. Il a fallu attendre les années 80 pour que les chercheurs s'intéressent au public télévisé, à ses goûts, ses désirs et ses comportements. Cette tendance a commencé dans les pays anglophones avec les premiers travaux de Stuart Hall et de David Morley des *Cultural Studies*, et plus tardivement en France. Ces publics sont vus comme une part de marché ou comme des consommateurs dépendants, et définis par leur passivité et crédulité. En bref, ils sont relégués dans la catégorie stigmatisante, de « grand public » de la culture de masse (Le Grignou, 2003).

À la fin du 20^e siècle, à l'ère du numérique, deux évolutions de ce grand public sont remarquées. Les téléspectateurs sont perçus comme des clients dans un univers de concurrence accrue, qu'il faut fidéliser et satisfaire, mais aussi comme un public qui se fragmente et qui peut intervenir activement dans la sélection des programmes. En effet, ils ont la capacité d'acheter des programmes et des services. Par conséquent, ils peuvent établir une relation commerciale directe avec les prestataires qui constituent un marché fortement concurrentiel. Ce marché exige de la part des « vendeurs » une attention nouvelle ou plus aigüe sur les goûts, les insatisfactions, les motivations et la solvabilité des téléspectateurs. Cette curiosité à propos du public - qu'il soit consommateur, destinataire, usager ou pratiquant - n'est pas dépourvue d'arrière-pensées commerciales ni de buts en termes de recherche (Le

Grignou, 2003).

La notion de public, d'audience et d'utilisateur se sont définies de manière indépendante, mais sont aussi des approches complémentaires, similaires, et différenciées. Ces concepts affirment une rupture dans la manière de penser la réception. Premièrement, le terme public est central dans les études sur les médias et de leur réception. Il tente de définir les pourtours d'une approche précise, celle qui s'intéresse à des groupes identifiés, actifs et délimités. Pour Livingstone (cité dans Lopez Ordosgoitia & Rio, 2020) parler des publics, c'est parler d'une identité partagée et d'une compréhension commune du monde, mais ce n'est pas forcément parler de l'adhésion de type participatif ou interactif. Quant à Orozco (cité dans Lopez Ordosgoitia & Rio, 2020) pour lui, il est important de redéfinir la notion de publics, d'un point de vue de la réception, mais également au niveau des rôles et des modalités d'action en tant qu'utilisateurs et producteurs de contenus. Pour Thévenin (cité dans Lopez Ordosgoitia & Rio, 2020), il explique que le comportement des téléspectateurs est influencé par l'émergence des relations opérées par la technologie numérique, qui conduit à des changements en ce qui concerne l'accessibilité mobile et temporelle des contenus. Dans cette situation, il existe différents types de réactions chez les téléspectateurs, cela peut passer par la réaction critique, l'acceptation ou encore par une distanciation face au programme télévisuel. Nous pouvons donc constater que le public joue différents rôles dans la réception. En effet, avec l'évolution de la télévision, les publics sont conviés à passer d'une réception traditionnelle à une consommation interactive et multiplateforme. De ce fait, il existe 3 groupes de publics :

- Les publics traditionnels regardent les émissions télévisées sur un poste de télévision ;
- Les publics exclusivement numériques s'intéressent uniquement aux contenus numériques et aux services qui sont interactifs (ou non) proposés par les plateformes numériques. Sans avoir un intérêt pour le contenu de l'émission télévisée en elle-même ;

- Et dernièrement, les publics multiplateformes, ce sont ceux qui regardent le téléviseur tout en étant brancher sur les plateformes numériques. (Lopez Ordosgoitia & Rio, 2020)

D'un point de vue des catégories socioprofessionnelles, les personnes qui regardent le plus la télévision sont les retraités et les personnes sans emploi, alors que les jeunes passent plus de temps devant l'ordinateur. Cette tendance ne change pas depuis des décennies. Quant aux employés et aux ouvriers, ils regardent plus la télévision que les cadres et les professions libérales (Nabli & Ricroch, 2013). Beuscart, Beauvisage et Maillard (2012) ont en plus remarqué que les enfants étaient disponibles le mercredi et le week-end. En réalité, la durée d'écoute de la télévision varie en fonction des variables sociodémographiques de la typologie ANIS (âge, niveau d'instruction et sexe). Le Champion (2018) a constaté trois faits : la consommation de la télévision augmente avec l'âge, la consommation télévisée diminue avec le niveau de diplôme et les femmes regardent plus le petit écran. Il est donc plus facile de percevoir les préférences en matière de chaînes ou de programmes lorsque nous faisons un clivage par âge, sexe et PCS (professions et catégories socioprofessionnelles).

Chapitre 3 : La réception

D'après Mehl (2002), les études de réception ont démontré que le public ne recevait pas passivement le message, mais l'interprète. En outre, le programme inclut le comportement du public et ses modalités d'écoute, c'est-à-dire s'il regarde la télévision entre pairs, en famille ou individuellement. De cette manière, la télévision établit avec son audience un contrat de communication dans lequel les attentes de ce dernier en termes de programme et de sa relation avec son entourage déterminent l'offre des émissions, mais aussi leur mise en scène.

Sans compter que les études de réception permettent d'analyser la consommation télévisée d'un point de vue collectif et social. Ces études affirment que les appartenances sociales prédisposent nos choix, ce que nous

aimons, comment nous jugeons... La façon de percevoir un programme dépend du programme en lui-même, mais aussi du sexe et du milieu social du téléspectateur (Le Grignou & Neveu, 2017). Selon une étude pionnière de Souchon (cité dans Le Grignou & Neveu, 2017) qui confronte les pratiques et les usages de la télévision d'adolescents provenant de l'enseignement technique et général, la première catégorie de jeunes est plus attachée à la télévision et a des difficultés de compréhension. La recherche de Pasquier (cité dans Le Grignou & Neveu, 2017) sur la série *Hélène et les garçons* ne fait qu'affirmer les propos de Souchon. Pour Pasquier, les personnes d'un milieu populaire apprécient la télévision et les séries alors que la classe moyenne, voire supérieure, critique plus facilement la télévision et son contenu (Le Grignou & Neveu, 2017).

Chapitre 4 : La télévision chez les jeunes

Dans ce chapitre, nous allons aborder les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique. Cette catégorie de la population est partagée entre son téléphone mobile, les réseaux sociaux, les jeux vidéo, les plateformes de streaming, etc. Dès lors, avec toutes ces possibilités de distraction, nous pouvons nous demander : quelle est la place de la télévision ? Sachant que depuis toujours, la télévision constitue un marqueur important des loisirs des plus jeunes et qu'elle joue en outre un rôle important dans les sociabilités des jeunes (Kervella, Kredens, Loicq & Rio, 2015).

Plusieurs études ont mené cette recherche. Tout d'abord, pour Octobre (2009) la télévision est toujours regardée, mais elle est utilisée comme ambiance de fond, tout en envoyant des SMS ou en twittant. Le temps moyen de visionnage d'un garçon et d'une fille entre 8 et 18 ans est équivalent, mais le type de programme diffère. En 2006, les filles sont plus intéressées par les séries et les garçons plus attirés par le sport. Ces différences évoluent en fonction de l'âge. Nous pouvons dire que la télévision n'est pas le seul média que les adolescents regardent et la préférence des programmes diffère selon le sexe et l'âge.

Selon l'article scientifique de Sylvie Octobre (2009), les jeunes générations figurent parmi les plus grands consommateurs des loisirs culturels et des médias. La télévision garde une place importante dans leur vie quotidienne. En effet, elle reste le principal média d'information de cette génération. De nouveau, la question de la concurrence des « nouvelles » technologies se pose. Remarquons tout de même qu'aujourd'hui, ces technologies ne sont plus si nouvelles (ordinateurs, tablettes...). Les anciennes pratiques concernant l'occupation du temps de loisirs sont également remises en question. Les perdants sont sans nul doute les médias traditionnels comme la télévision, en faisant bien la distinction entre le support et les contenus consommés sur Internet. Les technologies modifient les agendas culturels individuels et l'ensemble de la sphère culturelle, et ce de trois manières. Elles établissent un nouveau rapport au temps : cette évolution se fait en premier lieu avec le numérique, notamment par la consommation à la demande, et la convergence des usages, c'est-à-dire que sur un même écran d'ordinateur, nous pouvons regarder un film, converser, surfer sur Internet ou encore écouter de la musique sur un ordinateur tout en téléphonant sur un portable. Ces nouveaux modèles de consommation multitâches éliminent certaines contraintes de temps liées aux diffuseurs (grilles des chaînes télévisées...), et favorisent une individualisation, une démultiplication et une déprogrammation du temps consacré à la culture chez les jeunes. Ceux-ci s'opposent à un temps linéaire, homogène, et organisé par l'offre. Par conséquent, le temps à l'usage individualisé peut être fractionné. Cette mutation du rapport au temps n'est pas dissociable d'une mutation des rapports aux objets culturels. Avec l'augmentation numérique de l'offre s'ajoute une hybridation marquée par des effets de transfert d'un support à l'autre. Par exemple, un film peut ultérieurement être dérivé en livre. En outre, les jeunes n'ont pas un comportement homogène face à la technologie. La jeunesse n'est pas une position univoque, mais c'est un ensemble d'âges différents, d'aptitudes, d'usages et de compétences différentes (Octobre, 2009).

Par ailleurs, Kervella, et al. (2015) ont recensé quelques articles de presse où

ces derniers affirmaient que les jeunes s'éloignent de la télévision au profit du web. En effet, en 2013, les 15-24 ans ont passé plus de temps devant leur ordinateur que devant la télévision (11h50 par semaine devant la télévision contre 13h30 passées sur un ordinateur). Ces chercheurs ont mené des entretiens exploratoires – grâce à un questionnaire - auprès de 2.540 jeunes de 11 à 25 ans entre janvier et février 2014 en Rhône-Alpes et dans le Nord-Pas-de-Calais. Ensuite, des entretiens semi-directifs auprès de 36 filles et garçons sont venus compléter l'étude. Les résultats récoltés ont permis de montrer que regarder des programmes de télévision est toujours une pratique culturelle chez les jeunes, mais cette habitude est en train de se reconfigurer sous l'influence des changements de l'offre télévisuelle provoqués par le numérique (Kervella et al., 2015). De plus, ce n'est pas la première fois que les chercheurs constatent un désintérêt des 15-24 ans, ils ont toujours été la catégorie qui délaisse le petit écran pour d'autres activités. Étant enfant, la télévision a une grande place, mais lorsqu'il grandit, celui-ci a plus d'autonomie et cela lui permet de sortir entre amis, d'aller au cinéma, etc. En somme, la rupture entre les jeunes et la télévision n'est qu'une impression trompeuse. Ils remarquent également que les adolescents n'ont plus le sentiment de regarder la télévision, alors qu'ils la suivent sur d'autres supports. En fait, ces jeunes sous-estiment leur consommation réelle de contenus télévisuels sur d'autres écrans (Kervella et al., 2015). En effet, pour les jeunes qui ont été interrogés, ils ont tendance à différencier le contenu audiovisuel de la télévision lorsqu'il est regardé sur un écran autre que celui du poste de télévision. Les jeunes associent en réalité l'écran de l'ordinateur comme étant Internet et de ce fait, ils pensent ne plus regarder le contenu télévisé, car il se trouve sur un autre support. Cette confusion à propos de l'origine des contenus est l'une des principales conséquences de la dématérialisation des contenus et le financement des chaînes dans la révolution du numérique. Ces dernières investissent depuis plusieurs années des plateformes qui permettent de regarder des programmes télévisuels sur d'autres écrans que le poste classique avec une temporalité plus flexible. Or, cette offre contribue à la dissociation entre le contenu télévisuel et l'objet, la télévision. D'autre part, cette offre permet aux chaînes de proposer des

programmes hybrides et plurimédia qui favorisent aussi la confusion (Kervella & Loicq, 2015). En bref, les contenus que la télévision produit et diffuse restent la source majeure de consommation des jeunes, même si nous observons une confusion dans l'identification de ce qu'est un programme de télévision chez les plus jeunes (KREDENS et RIO, 2015).

En réalité, selon Alain Le Diberder (2019b), le « jeune public » constitue diverses catégories et possède divers goûts et différents emplois du temps. La difficulté se situe alors au niveau de la production de programmes télévisés. À l'inverse, les offres en ligne n'ont pas cet obstacle. Nous consommons quand nous le souhaitons. Le vrai problème ne provient pas de l'offre de programmes des chaînes généralistes, mais plutôt la manière de programmer. De plus, l'objectif n'est pas de rajeunir l'audience que ce soit par le biais d'offres en ligne ou linéaires mais la seule manière d'attirer un public jeune est de conquérir un large public.

Dans l'étude « *Old, Educated, and Politically Diverse: The Audience of Public Service News* » du centre de recherche Reuters Institute de l'Université d'Oxford, ils constatent une baisse rapide du temps de visionnage de la télévision dans de nombreux pays, particulièrement chez les jeunes. Ils prédisent également l'affaiblissement de la télévision au détriment des médias numériques, mobiles, et les plateformes. La solution de Schulz, Levy, Nielsen (2019) est de diffuser l'information par les voies du numérique, mais cela n'a pas beaucoup d'ampleur pour l'instant.

1. La télévision multiplateforme chez les jeunes

L'adolescence se caractérise par l'individualisation des coutumes culturelles. Par exemple, les goûts s'affinent et s'affranchissent des prescriptions de la famille, des pairs et des institutions. Les plateformes comme YouTube offre aux jeunes une large gamme de genres et de contenus audiovisuels et satisfait donc des « goûts de niche ». Lorsque des lycéens âgés de 11 à 19 ans ont été interrogés entre mai et juin 2019, leurs entretiens semi-directifs mettent en évidence une autonomie lors de l'utilisation d'une plateforme de vidéos

comme YouTube, à l'inverse de la télévision. Les adolescents se sentent contraints par la grille de programmes jugée pas assez intéressante. Ils évoquent le fait de choisir comme ils le souhaitent ce qu'ils vont regarder sur cette plateforme en saisissant leurs mots-clés dans la barre de recherche. Néanmoins, ils se laissent également tenter par les recommandations personnalisées de YouTube et par les vidéos de leurs abonnements. Certains adolescents voient la télévision comme un dernier recours lorsqu'ils s'ennuient ou l'écoutent en toile de fond ou dans certains cas extrêmes, ils la caractérisent comme une perte de temps. En général, les programmes qu'ils regardent font l'objet d'un faible investissement, mais le rôle de partage symbolique est toujours présent. Selon les adolescents, le contenu diffusé à la télévision n'est pas assez varié et manque de flexibilité. Pour nuancer les avis précédents, certains adolescents critiquent le système de recommandation de YouTube, car ils trouvent les suggestions parfois pas assez intéressantes. Et quelques-uns arrivent à avoir un esprit critique sur le fonctionnement de ces recommandations et à identifier les intérêts économiques de la plateforme (Philippe, 2020).

Chapitre 5 : La programmation

Programmer c'est choisir à la place du téléspectateur le programme qu'il est présumé apprécier à l'instant où il est prêt à regarder la télévision. Le rôle du programmeur est d'organiser une rencontre entre un public et des contenus audiovisuels (Le Champion, 2018).

Dans le paysage médiatique, nous retrouvons les chaînes privées et les chaînes publiques. Les chaînes commerciales dépendent de la publicité pour assurer son financement. De ce fait, comme tous clients, les annonceurs ont des besoins. Ici, ils demandent de pouvoir exposer leur message publicitaire à une cible dans le but que le téléspectateur achète le produit de l'annonce. Pour que cela soit possible, le téléspectateur doit être disposé à le visionner. C'est à ce moment que les émissions interviennent, elles ont comme mission de rendre le public disponible en les divertissant et de les relaxer entre deux messages publicitaires. Pour orchestrer ce stratagème, le programmeur doit

faire correspondre la demande du public et celle des annonceurs en proposant des émissions susceptibles de rassembler un grand nombre d'individus. En revanche, la télévision publique dépend moins de la publicité, car elle est subventionnée par l'Etat. Dès lors, en contrepartie, sa mission est de respecter les demandes de l'Etat (Le Champion & Danard, 2014).

Nous venons de voir que la programmation suit la logique financière et économique de la chaîne, mais elle illustre également la philosophie de la chaîne en ce qui concerne l'édition. De surcroît, la nature du contenu et les caractéristiques des programmes diffusés dépendent d'une logique de programmation clairement définie. Ce mécanisme éditorial se reflète en amont sur les producteurs, ils doivent répondre aux objectifs qualitatifs et quantitatifs de la programmation demandée par les diffuseurs. Plus concrètement, la programmation consiste à diviser la journée en tranches horaires pour structurer le quotidien et pour mieux l'ajuster au public visé. Généralement, les programmes les plus coûteux sont diffusés aux heures de grande écoute afin de les rentabiliser et d'obtenir l'audience la plus importante possible. Plus de la moitié de l'audience de la journée se rassemble devant le petit écran lors de l'avant-soirée et la première partie de la soirée (Le Champion & Danard, 2014).

1. La grille de programmation

La grille est un outil de lisibilité et de fidélisation pour les publics. Elle permet de gérer la diversité des téléspectateurs, en adaptant ainsi les programmes en fonction de la génération, du genre et la dimension sociale des individus présents aux divers moments de la journée. La grille donne la possibilité aux annonceurs d'anticiper les audiences (Le Grignou & Neveu, 2017). Celle-ci fait l'objet de réflexion stratégique avant chaque nouvelle saison dans le but de ne pas trop déstabiliser et de déplaire le moins possible aux téléspectateurs – principe de *Least Objectionable Programming* – mais aussi de rassembler un maximum une masse d'audience afin de les fidéliser (Le Champion, 2018). Parallèlement, la grille de programmation évolue petit à petit d'une saison à l'autre. C'est ainsi que les programmeurs proposent quelques touches de

nouveauté pour ne pas tomber non plus dans une routine qui conduirait à un désintérêt de la chaîne. Néanmoins, toute émission est destinée à disparaître, dans l'avenir, de la grille dès que les résultats de l'audience se situent en dessous des objectifs du programme ou de la case horaire dans laquelle elle est diffusée (Le Champion & Danard, 2014).

La performance de l'activité des chaînes dépend en grande partie de la disposition correcte de la grille de programme. Le programmeur doit organiser une suite logique et continue d'émissions pour créer la programmation linéaire, celle-ci suit quatre étapes :

- 1) Identifier les besoins et les demandes des annonceurs et les attentes du public en fonction de ses goûts et de sa disponibilité.
- 2) Sélectionner les programmes. La chaîne a quatre options pour remplir sa grille de programme : elle peut produire des émissions avec ses propres moyens, elle peut également acheter des productions créées par une production externe ou elle peut rediffuser un programme qu'elle possède. Le choix dépend de la ligne éditoriale, des contraintes budgétaires et commerciales, des critères réglementaires, etc.
- 3) Structurer les programmes entre eux afin que la disposition soit la plus efficace et respecte la stratégie de programmation.
- 4) Garantir le suivi des résultats. La chaîne doit procéder au suivi et à l'analyse précise des résultats de façon à contrôler les performances spécifiques de chaque programme. Elle peut faire cela à l'aide d'outils comme les indicateurs d'audiences et d'image, par exemple.

Il existe deux manières pour construire une grille de programme, les chaînes peuvent opter pour une approche horizontale ou verticale. Pour la première offre, beaucoup de programmes récurrents sont des repères dans la variété des émissions. Par exemple, le journal de 20 heures se retrouve chaque jour de l'année sur la même tranche horaire et trace ainsi une ligne horizontale dans la grille de programmes de TF1 ou celle de France 2. Alors qu'une grille verticale priorise l'événement-programme sur un sujet ou un thème précis. Celle-ci attire les téléspectateurs si une promotion a été faite au préalable. En outre, les techniques de programmation proviennent en grande majorité des

États-Unis, car les Américains ont mené énormément de recherches à ce sujet (Le Champion & Danard, 2014).

Par ailleurs, Le Grignou et Neveu (2017) ont remarqué que la grille a perdu une part de sa centralisation à cause des programmes que nous pouvons visionner sur les ordinateurs et les offres payantes qui remplacent le flux par le choix dans des catalogues de films et séries.

2. La variété de programmes

Il existe différentes catégories de programmes. Certains sont classés selon la famille éditoriale, les genres. Nous pouvons retrouver dans les principaux genres : l'information, le documentaire, les magazines, la fiction, l'animation, les talk-shows, la télé-réalité, les jeux, le sport, le télé-achat, etc. (Le Champion, 2018). Tandis que certaines catégories sont classifiées par distinction économique en lien avec leur cycle d'exploitation (Le Champion, 2018). La grille de programmation est alors composée de deux catégories : les programmes de flux et les programmes de stock. Le dosage des genres dans les grilles et le choix des programmes permettent aux chaînes de se distinguer. En effet, certaines chaînes comme ARTE et France 5 préfèrent les programmes de stock et les chaînes comme France 2 et France 3 privilégient des programmes de flux. D'autre part, des chaînes plus drastiques excluent carrément un ou plusieurs genres de programmes. C'est le cas de France 5 qui ne programme pas de fiction, très peu d'information et pas du tout de programmes de sportifs. La chaîne programme trois genres : les documentaires, les programmes de jeunesse et les magazines (Le Champion & Danard, 2014).

Si les programmes de stock ont du succès, ils contribuent à l'identité et à l'image de la chaîne. Ces programmes se composent de différents genres : le premier, la fiction telle que les séries, les films, les téléfilms... Les programmes de fictions sont les plus regardés par les téléspectateurs. Les diffuseurs sont, dès lors, contraints à proposer de la fiction pour atteindre leur objectif, celui de toucher le plus grand nombre de téléspectateurs afin de les

féderer à leur chaîne. Deuxièmement, les documentaires font partie des programmes de stock. Ce genre est caractérisé comme noble relevant plutôt de la télévision éducative, et ayant un attrait à la connaissance et à la découverte. Cependant, les documentaires n'attirent pas énormément d'audience. Ils sont même émis à des heures tardives et donc peu visibles pour la population. Ce genre est davantage diffusé sur des chaînes publiques où la notion d'éducation est importante. Troisièmement, nous avons les séries d'animation. Ce genre s'adresse à un public spécifique : les enfants. Nous faisons allusion aux dessins animés qui représentent une capacité optimale de rediffusion puisque le public se renouvelle d'année en année et ont donc une durée de vie très longue (Le Champion & Danard, 2014).

Les programmes de flux sont constitués d'émissions plateau, d'information, de jeux, de sport, certains magazines et la météo. Ils contribuent à fidéliser l'audience et à structurer une offre de télévision. De plus, ils représentent plus de la moitié du volume diffusé par les grandes chaînes nationales. En revanche, ils sont diffusés une seule fois (Le Champion & Danard, 2014).

En France, il existe quatre univers d'émission plateau : les magazines, les jeux, la télé-réalité et les divertissements. Tout d'abord, abordons les magazines. Ils ont une dimension culturelle, mais au fil du temps, ce registre s'est élargi en introduisant du sensationnel et du divertissement. C'est à ce moment-ci qu'apparaissent les magazines d'infotainment mélangeant en même temps l'information et le divertissement. Les magazines se répartissent en deux catégories : les magazines talk-show et les magazines de reportage avec un moment plateau pour être considérés comme un programme de flux. Les magazines de reportage sont récurrents et sont souvent diffusés en avant-soirée, en première ou seconde partie de la soirée. Quant aux magazines talk-show, ils mettent en avant des animateurs vedettes et procurent un bon bénéfice économique si le public est au rendez-vous. Les talk-shows sont programmés en avant-soirée, en première, en deuxième ou soit en troisième partie de soirée. Parfois, ils peuvent même être programmés en journée selon la thématique. Ensuite, nous avons les jeux télévisés, ils occupent la grille à plusieurs moments de la journée. Ce genre est très populaire, car il y a une

bonne identification du public étant donné la mise en scène d'individu ordinaire. Parfois, les jeux peuvent être interactifs, car les gens ont la possibilité de jouer chez eux. Ce genre de programme tient dans la durée et installe une certaine habitude d'écoute de la part des téléspectateurs. Nous pouvons remarquer une similarité avec le sport, car les jeux entretiennent également une dramaturgie et un suspens. De plus, lorsque les jeux invitent des célébrités, cela peut créer un événement avec une forte audience. Puis, nous avons les émissions de télé-réalité. Ces programmes ont la possibilité de se décliner sur plusieurs formats et en plusieurs formes. Les émissions sont considérées comme des événements, des spectacles qui s'étalent sur quelques semaines à des horaires fixes. De plus, ils sont générateurs de beaucoup de profits, car ils visent parfaitement la cible de prédilection des annonceurs, c'est-à-dire les femmes de moins de 50 ans. Selon la définition restreinte du CSA, la télé-réalité tourne autour de la notion d'enfermement avec le côté élimination et d'image prise en continu, mais cette définition s'est élargie. Nous parlons également de concours de talent, les docuréalités, les jeux d'aventure et de séduction. Bref, toute émission qui a pour but d'observer les comportements et réactions des participants (Le Champion & Danard, 2014). Enfin, pour les émissions de divertissement, nous en reparlerons dans le chapitre 6.

Après les émissions plateaux, parlons de l'information. Elle est diffusée à une heure de grande écoute. Les journaux de 20h concentrent une grande audience et restent l'information principale des Français. Il est perçu comme un rendez-vous permettant de fidéliser un large public qui pourra continuer à visionner les programmes qui suivent. En outre, les télé-achats qui sont apparus avec la télévision privée dans les années 80. Nous les retrouvons aujourd'hui à des plages horaires spécifiques où les enfants ne sont pas susceptibles d'être présents devant le petit écran, car ils pourraient être influencés et acheter sans le consentement de leurs parents. En bref, ce type de programme est fort réglementé, il peut être diffusé uniquement le matin et ne peut durer plus de 15 minutes. Dernièrement, le sport qui se trouve à mi-chemin entre le spectacle et l'information. Il est souvent retransmis en direct et créé ainsi, une

tension dramatique et un suspens. Il est qualifié de grand spectacle et rassembleur de grand public même au-delà de la cible traditionnelle, c'est-à-dire les hommes de moins cinquante ans. Le sport qui a la meilleure exposition télévisée est le football (Le Champion & Danard, 2014).

Chapitre 6 : Le divertissement

L'étymologie du mot divertissement a une dimension négative. En effet, nous nous évadons, nous esquivons quelque chose. Selon Olivier Ferrand (2006), nous nous détournons de certains aspects de la vie de l'homme moderne comme le travail, l'histoire et la politique. Le divertissement permet parfois de se reposer après une journée de travail éreintant, il permet également de nous réconforter face à ce monde en perpétuel changement et d'oublier les tensions et les problèmes politiques. D'autre part, ce genre permet de nous ressourcer, sans se rendre compte des idéaux et des valeurs qu'il véhicule. Nous parlons de divertissement médiatique. Cette dernière se compose de 3 étages qui peuvent se combiner. Le premier correspond au domaine du sport, de la fiction, et la variété. En ce qui concerne le sport, ce n'est pas uniquement la retransmission sportive, mais tout ce qui l'accompagne comme les interviews et les commentaires qui engendrent un spectacle inédit basé sur l'épreuve sportive. Pour Ferrand (2006), le fait que les spectateurs observent une compétition sportive ou autre, c'est une distraction médiatique. Au cours du temps, les deux autres annexes se sont rajoutées. La première de celles-ci est composée des analyses et elle critique les « œuvres » telles que la sortie d'un film, les romans, les rencontres sportives... Nous pouvons appeler ceci du para-journalisme culturel, qui se trouve dans la sphère des distractions. D'autre part, la deuxième annexe est, quant à elle, centrée sur les personnalités publiques. Ici, nous relatons plutôt les faits et gestes des célébrités.

Contrairement à ce que nous pouvons penser, le divertissement a toujours été présent dans les années 1950-1960 comme expliqué dans le chapitre du paléo et néo-télévision. La télévision se voulait pédagogique, mais des jeux et des variétés occupaient déjà le petit écran. La culture et le divertissement

cohabitaient très bien. De surcroît, c'est à partir des années 1960 que ces deux genres se scindent et qu'une certaine rivalité s'installe entre les partisans du divertissement et de la culture (Papin, 2013). Le divertissement se mêle à tous les genres passant par la culture, la fiction, l'information ou encore la politique. Les politiciens sont invités à des émissions de divertissement (talk-shows...) afin d'avoir des échanges moins formels (Leroux & Riutort, 2013). Pour Le Champion et Danard (2014), le but du divertissement est de faire passer un agréable moment aux téléspectateurs et de le détendre. En général, ce sont des émissions à très gros budget, mais elles se rentabilisent très bien. Ce genre est marqué par un fort contexte culturel et, donc, possède une dimension nationale. Parfois, le divertissement empiète sur le genre magazine, mais il a principalement deux terrains (la variété et le comique). Toutefois, la variété est jugée comme démodée à cause d'un non-renouvellement et les chaînes l'ont compris, car ces émissions n'attirent plus qu'une audience assez âgée et rurale. De ce fait, cela est moins intéressant pour les annonceurs. Cependant, les télé-crochets comme *The Voice* ou encore *La Nouvelle Star* font l'exception.

En bref, les émissions télévisées de divertissement ont une place très importante dans la vie des téléspectateurs, car elles sont associées à leurs loisirs et temps libre. De plus, la dimension de spectacle, d'humour et de spectaculaire sont les ingrédients d'une bonne émission de divertissement. Par ailleurs, avec l'ère postmoderne qui définit la vie comme étant éphémère, elle influence les individus à vivre intensément le moment présent et à voir la vie comme étant un jeu. Ce qui colle parfaitement à certaines émissions de divertissement (Le Champion et Danard, 2014).

Chapitre 7 : La qualité des programmes

Nous avons chacun notre propre définition de ce qui peut être de qualité ou non. En réalité, il n'existe pas de définition unique de la qualité en termes de programmes télévisés. Notre perception peut varier selon notre subjectivité et nos préférences. Cependant, nous pouvons, tout de même, tirer des critères objectifs, mais qui ne correspondent pas toujours à ce que nous attendons.

Parmi les critères objectifs possibles, nous retrouvons le respect de la dignité humaine, la protection de l'enfance et de l'adolescence, la limitation des plages publicitaires et l'encadrement de ces dernières. Nous avons également la diversité des programmes afin que le public jouisse d'un large éventail de choix diversifiés (Le Grignou & Neveu, 2017).

Lorsqu'un média veut mesurer le succès d'une émission, elle a tendance à se tourner vers le taux d'audience. Cependant, cela ne signifie pas que les téléspectateurs soient satisfaits du programme qu'ils visionnent ou même qu'ils apprécient la chaîne. En réalité, il n'y a pas de rapport entre l'audience et la satisfaction. En 2013, l'audience est remise en question avec la télévision asynchrone, la consommation délinéarisée des programmes avec la télévision de rattrapage et la vidéo à la demande (Le Champion & Danard, 2014).

Étant donné que nous ne pouvons pas nous fier à l'audience, un baromètre de satisfaction des programmes a été créé par France Télévisions. Le QualiTV est un outil qui mesure l'appréciation des programmes. L'entreprise d'études marketing et de sondages d'opinion, Harris interactive a mené quotidiennement des études sur la satisfaction des émissions de 13 chaînes auprès d'un panel représentatif de la population française. Celui-ci est composé de 1.800 à 2.000 personnes de plus de 15 ans. Le programme est évalué selon quatre dimensions qualitatives : les qualités émotionnelles, sociales, éducatives et artistiques. Bien que certains programmes aient obtenu de bons scores d'audience, cela n'a aucun lien avec la qualité perçue du programme par le public. Pour être plus précis, certains programmes ont reçu de bonnes notes pour la qualité, mais lorsque l'audience de la chaîne est vérifiée, l'émission est loin dans le classement des meilleures audiences. Ce qui ressort le mieux du classement des panélistes, ce sont les magazines et les documentaires. Selon Patrick Duhamel, l'ancien directeur des antennes de France Télévisions, il faut faire attention à l'utilisation de la mesure de l'audience, car certaines émissions rassemblent énormément de téléspectateurs, mais ils ont un mauvais Qualimat et inversement, certaines émissions ne font pas d'audience et ont un excellent Qualimat (Le Champion

& Danard, 2014).

D'autre part, de son côté le CSA en France a instauré en 2012 le baromètre de perception de la qualité des programmes. Ces deux mesures qualitatives définissent le téléconsommateur par son sexe, par une appartenance à une tranche d'âge, ou à un foyer CSP +, excepté son niveau de diplômes, de ses engagements associatifs, ses réseaux d'affiliation, etc. (Le Grignou & Neveu, 2017).

Dispositif méthodologie

Dans un premier temps, nous avons réalisé un état de l’art. Ce dernier nous a permis d’obtenir une vue d’ensemble sur les concepts déjà existants à propos de notre sujet ainsi que sur tout ce qui a été réalisé de près ou de loin sur celui-ci. En traitant les différents articles scientifiques et œuvres littéraires, quelques éléments de réponses nous sont déjà parvenus.

Dans la deuxième partie de ce travail, nous nous sommes référés aux rapports de la Régie Média Belge afin de connaître les habitudes médiatiques des Belges, et plus spécifiquement télévisées. De plus, nous souhaitons exposer le contexte dans lequel se trouvait la RTBF lors de nos échantillons. De ce fait, nous nous sommes référés aux contrats de gestion, rapports annuels de la RTBF et ceux du CSA afin de ne pas être influencée par un seul point de vue. Entre autres, nous avons opté pour une étude diachronique restreinte sur la programmation du service public entre 2010 et 2020. La raison étant que la télévision numérique s’est installée en 2010 dans les ménages belges. (Information et Publicité Benelux, 2009) Il est donc intéressant d’analyser comment la digitalisation a évolué depuis 10 ans. Néanmoins, ne possédant pas des ressources illimitées, il nous est impossible d’analyser 10 ans de programmation dans le cadre d’un mémoire. Dès lors, notre étude se composera d’échantillons. C’est la raison pour laquelle nous avons sélectionné trois années : 2010, 2015 et 2020. Puis, nous nous sommes focalisés sur quatre semaines identiques au cours des mois de septembre, février et juin¹. Au départ, ce travail devait se concentrer sur les trois chaînes de la RTBF (La Une, Tipik, anciennement La Deux et La Trois). Cependant, la troisième chaîne généraliste ne diffuse pas de divertissement. Dès lors, nous avons analysé les deux premières chaînes. Par ailleurs, nous avons

¹ Nous avons sélectionné ces moments charnières puisqu’une saison télévisée débute en septembre et se termine au mois de juin. Dès lors, les nouveautés sont lancées dès la rentrée et les nouvelles émissions au début d’année, juste après la grille de Noël, pour corriger les tendances ou améliorer les performances. Par ailleurs, il existe une grille spécifique pour la période de Noël ainsi que celle des vacances d’été. C’est pour cette raison que nous n’avons pas choisi ces dernières pour ne pas fausser notre analyse étant donné que ce sont des grilles de programmation bien différentes du reste de l’année (Le champion & Danard, 2014).

finalement décidé de restreindre notre corpus à une tranche horaire bien précise : 18h-23h afin de correspondre plus à la méthodologie utilisée par le Qualimat Télépro. En d'autres termes, cela permet à toutes les émissions du corpus d'être jugées au niveau de leur qualité. À l'inverse du Qualimat, nous avons gardé les grands événements ponctuels (*l'Eurovision, le Rendez-vous Grand Place...*), dans le but de connaître leur succès ou non-succès grâce aux différents classements des meilleurs programmes du Centre d'Information sur les Médias (CIM). Le but de cet échantillonnage est de dresser une typologie des différents contenus pour nous permettre de connaître la place réelle des émissions de divertissement dans la programmation. Par exemple, pour constater l'évolution du taux d'occupation des émissions de ce genre par rapport à d'autres types de contenu, ou encore l'heure à laquelle ces émissions sont diffusées. En effet, cela constitue un élément révélateur pour connaître le public cible, le succès de celles-ci, etc.

Finalement, trois entretiens semi-directifs ont été réalisés afin d'appuyer mes interprétations. Le premier est une interview avec la rédactrice en cheffe du magazine Télépro à propos du genre des programmes et du Qualimat. Le deuxième est un entretien avec la responsable publication TV de la RTBF, Sophie Benoit. Et le troisième, un entretien d'Olivier Auclair, le responsable de la thématique divertissement.

Partie II : Analyse

Chapitre 8 : La consommation médiatique

Dans ce chapitre, nous allons examiner deux rapports de la RMB. Cette dernière est la deuxième régie publicitaire plurimédia de la Wallonie. Elle travaille entre autres avec la RTBF, Be tv, LN24, NRJ... (Régie Média Belge, 2021). Les rapports exposés seront ceux de 2016 et de 2020. En outre, pour étayer la théorie de la partie I et les rapports de la RMB, nous avons posé deux questions relatives à ce mémoire dans un questionnaire sur les habitudes digitales réalisé dans le cadre d'un travail universitaire.

De plus, même si la consommation des médias est pensée en ATAWAD (*Any time, Anywhere Any device*), le public consomme les médias bien souvent chez lui. Nous pouvons également penser qu'avec les nouvelles technologies, les citoyens les utiliseraient pour accéder aux médias mais en réalité, les *devices* classiques restent très populaires en Belgique. La télévision touche chaque jour 71% des Belges, la radio 58%, 51% pour l'ordinateur portable et 38% pour le desktop. Cependant, plusieurs pays ont remarqué que le smartphone est de plus en plus privilégié. Sans compter que la régie publicitaire affirme que les chaînes TV dominant toujours en ce qui concerne le *reach* et de durée de consommation. Le web ne l'a toujours pas détrôné mais l'écart entre ces deux médias s'affine de plus en plus. Le téléviseur est le *device* le plus utilisé pour regarder les programmes TV, suivi du PC et seulement après, le smartphone et la tablette. En revanche, les chercheurs constatent déjà que la télévision est en train de muter vers la VOD (vidéo à la demande). En effet, c'est ce qu'Élodie Kredens et Florence Rio (2015) ont constaté, la télévision est toujours une pratique culturelle chez les jeunes, mais cette habitude est en train de se reconfigurer sous l'influence des changements de l'offre télévisuelle provoqués par le numérique. De ce fait, la télévision n'est plus la seule détentrice de la diffusion ou de la rediffusion de leurs contenus. Les sites de téléchargement et de partage de vidéos sont actuellement les principaux diffuseurs de contenus télévisés, en particulier

auprès des jeunes (RMB, 2016).

La VOD regroupe les opérateurs TV comme Proximus et VOO (avec leur offre *play*, leur catalogue, leur pass sport, etc.) et les plateformes de vidéos à la demande ou de rattrapage comme Netflix et RTL à l'Infini. Les individus sont 15% à consommer cette offre quotidiennement, dont 6% de la population (400.000 Belges) utilise Netflix. De ce fait, en 2015, Netflix ne domine pas chaînes télévisées en Belgique (RMB, 2016).

D'autre part, RTBF et RTL constituent l'offre médiatique la plus importante en termes de public cible pour la Wallonie. Toujours en 2015, la RTBF avec toutes ses offres de contenus touche chaque jour 53% des francophones. Néanmoins, auprès des 15-24 ans, la couverture médiatique traditionnelle (TV et radio) est moins élevée par rapport au reste de la population, cependant l'offre online est plus importante pour cette tranche d'âge que pour la moyenne des 15-64 ans (RMB, 2016).

En ce qui concerne les jeunes, ils se distinguent du reste de la population. Ils côtoient davantage les nouveaux modes de consommation et ont recourt à des appareillages plus récents. Nous pouvons conclure que l'âge influence le niveau des pratiques médiatiques. Toutefois, les jeunes passent également leur temps à consommer les médias à la maison. De plus, la télévision classique est aussi le *device* le plus utilisé pour regarder la vidéo (RMB, 2016).

Pour le rapport *MediaXperience* de la RMB (2020), le temps de consommation par jour n'a pas réellement changé, il se rapproche néanmoins plus de 9 heures. Par ailleurs, l'audience des médias en journée est toujours comparable à celle de 2016. Le pic de consommation de tous les médias se situe à 20h45. En d'autres termes, 75% des Belges se connectent au moins à un des cinq médias étudiés (vidéo, audio, sites web, réseaux sociaux et la presse). Le lieu de ces pratiques médiatiques reste toujours le domicile. Quant aux appareillages pour consommer les médias en général, ils sont toujours

identiques mais leur répartition d'usage a changé. En effet, comme cela a été déjà constaté en 2016, les smartphones étaient prédits à prendre une place plus importante. Et c'est qu'il s'est passé, ceux-ci sont arrivés à la deuxième place - après le téléviseur - des *devices* les plus utilisés pour regarder la vidéo. La RMB remarque également qu'il y a une progression des objets connectés comme les enceintes. De surcroît, la vidéo est le média ayant la plus forte audience quotidienne en ce qui concerne la durée de consommation.

Quelques années plus tard, la télévision reste très populaire. Tous les jours, les chaînes de télévision sont regardées par 70% des Belges. Elles dominent l'audience à midi et à partir de 18h. Pour ce qui est des plateformes de streaming, 26% de la population les regardent et elles ont la plus grande heure d'écoute entre 01h00 et 04h00 du matin. En revanche, la télévision numérique a plus d'audience le matin, entre 9 heures et 11 heures mais aussi en début d'après-midi, entre 14h et 15h30. L'appareil qui est le plus utilisé pour regarder les chaînes télévisées reste le téléviseur (classique ou la *smart TV*) comme en 2016, toujours suivi de l'ordinateur et des appareils mobiles mais ces derniers ont acquis un plus gros pourcentage. De plus, la régie publicitaire a remarqué que plus le temps de visionnage est long, plus l'écran utilisé sera plus grand (RMB, 2020).

Les médias belges se sont repositionnés et ont développé leur plateforme de rattrapage et de vidéo à la demande (Auvio, RTLplay, VRT Nu...). Cette nouvelle offre plaît aux téléspectateurs. Par ailleurs, Netflix est devenu le leader du marché du streaming et de la vidéo à la demande. Il détrône même YouTube. Malgré le déclin de la télévision traditionnelle, grâce à ses innovations numériques, les médias sont tout de même parvenus à maintenir la part de leur offre dans la consommation vidéo globale, au même niveau que dans l'étude de 2016. De ce fait, cela explique pourquoi la VOD représente quasiment le même pourcentage de consommation (16%) qu'en 2016. Il est tout de même important de garder un œil sur les nouveaux entrants en Belgique, tels que Disney+. Toutefois, la RMB se demande si le Belge moyen pourra s'abonner à tous ces nouveaux services et pointe qu'il sera de

plus en plus difficile pour les consommateurs de choisir parmi cette multitude de plateformes (RMB, 2020).

Quant aux jeunes, leur activité médiatique est aussi de 9h par jour. Comme en 2016, leur consommation médiatique se fait principalement à leur domicile, même si le pourcentage est inférieur à celui de l'ensemble de la population. En outre, les 16-34 ans utilisent un peu plus d'appareils que leurs aînés. Parmi les 5 médias analysés, la vidéo reste en tête des médias les plus utilisés quotidiennement. En revanche, ce sont désormais les réseaux sociaux qui arrivent en deuxième place et détrônent par conséquent l'audio, qui lui se retrouve ainsi en bas du classement, après les sites web en troisième place. Les chaînes télévisées gardent une place importante chez les jeunes (41%) mais beaucoup moins que chez les 16-64 ans (65%). Sylvie Octobre (2009) l'avait déjà constaté, il y a déjà quelques années, la télévision reste le principal média de cette génération, mais elle est souvent utilisée comme ambiance de fond, tout en envoyant des SMS ou en twittant. C'est encore ce que nous constatons aujourd'hui. Effectivement, dans l'interview d'Olivier Auclair lorsqu'il nous parle de l'audience *The Voice Belgique*. Il affirme que les jeunes sont nombreux à regarder l'émission mais qu'ils sont en même temps sur leur tablette ou autre *device* (Auclair, 2020). La régie publicitaire belge constate également que les jeunes sont fortement attirés par la VOD et plus précisément, par les plateformes de streaming. En effet, les 16-34 ans consomment plus la télévision à travers les services de la VOD. La consommation des jeunes est marquée par le développement de la TV et de la radio via Internet. Pour les 16-64 ans, ce qui a changé, c'est le temps d'écoute des médias hors lignes. Il a été transféré vers les médias en ligne (RMB, 2020).

En somme, depuis 2016, les chaînes télévisées sont restées leader dans les foyers belges. Malgré le concurrent des médias traditionnels, Netflix qui lui a absorbé la majorité de l'offre VOD. Cette plateforme est devenue très populaire chez les 16-34 ans. Quant à l'appareil pour consommer le média vidéo, le téléviseur demeure le plus populaire mais les smartphones se

rapprochent de plus en plus de la première place (RMB, 2020).

Parallèlement, lors de notre travail d'*Immersion Professionnelle*, nous avons réalisé une recherche exploratoire avec deux questionnaires qui portent sur la stratégie digitale de deux productions de la RTBF ; *Bouge à la maison* et *Fais-le* diffusés sur Tipik. Dans la première partie du questionnaire, j'ai souhaité connaître l'identité et les habitudes digitales des répondants. Dès lors, j'en ai profité pour ajouter deux questions en rapport à ce mémoire : « À quelle fréquence regardez-vous :

- a) La télévision
- b) Une plateforme de télévision de rattrapage et de vidéo à la demande (Auvio, RTLplay...)
- c) Un programme en différé
- d) Une plateforme de streaming (Netflix, Disney +...) »

Les résultats obtenus sont différents selon le questionnaire car le profil des répondants change d'une production à l'autre. Nous pouvons néanmoins retenir plusieurs points similaires à ce qui a été constaté auparavant, dans la théorie en partie I et dans ce chapitre (Abrassart, 2021).

Pour *Bouge à la maison*, les répondants sont en grande majorité des femmes employées entre 18 et 24 ans mais d'autres facteurs intéressants et non négligeables doivent être pris en compte pour l'interprétation des données. Par exemple, le nombre important de personnes âgées entre 25 et 34 ans mais aussi les deux autres statuts socio-professionnels qui ressortent le plus, étudiants et les retraités. De ce fait, nous pouvons faire un lien avec les CSP. Les retraités et les employés ont fait augmenter le pourcentage des personnes qui regardent plusieurs fois par jour la télévision (annexe 1). En effet, Nabli et Ricroch (2013) affirment que les retraités sont les personnes qui regardent le plus la télévision. À l'inverse, les employés, les quelques cadres et indépendants du questionnaire *Fais-le* ont répondu qu'ils étaient moins nombreux à regarder la télévision plusieurs fois par jour. Ils ont en revanche affirmé qu'ils regardaient tous les jours les plateformes de streaming (annexe

3) (Abrassart, 2021). Nous pouvons faire un parallèle avec les propos de Rémy Le Champion (2018), la consommation télévisée diminue avec le niveau de diplôme.

Pour la question : « Dans quelle mesure utilisez-vous les réseaux sociaux pour les raisons suivantes... », tous les sondés ont répondu majoritairement « plutôt d'accord » à la proposition « pour regarder des vidéos » (annexe 2 et 4). En revanche, « pour regarder du contenu exclusif des émissions télévisées » les répondants de *Fais-le* ont répondu « pas du tout d'accord » (annexe 4) alors que pour le questionnaire de *Bouge à la maison*, ils étaient plus nombreux à cocher la case « plutôt d'accord » (annexe 2) (Abrassart, 2021).

Chapitre 9 : Le divertissement de la RTBF

Dans l'optique de notre échantillonnage, nous souhaitons connaître le contexte dans lequel se trouve la RTBF en 2010, 2015 et 2020 afin de connaître ses objectifs et de savoir si elle a réussi à les atteindre. Malheureusement, nous ne pouvons pas vous exposer le rapport annuel 2020 du CSA car celui-ci n'est pas encore publié.

La Radio-télévision belge de la Fédération Wallonie-Bruxelles est un média à caractère culturel, elle est financée par la Fédération Wallonie-Bruxelles (RTBF, 2021a). À partir du moment où l'Etat verse une subvention pour qu'un média fonctionne, en contrepartie, ce service public doit remplir une série de missions (Hanot, 2018). C'est pourquoi un contrat de gestion est signé tous les 4 ans par le Gouvernement de la Communauté française et par le média en question. Pour l'année de 2010, nous avons affaire au troisième contrat de la RTBF. En termes de divertissement, il est stipulé à l'art. 25 :

« La RTBF programme et diffuse, selon une périodicité décidée par son conseil d'administration, des programmes réguliers de divertissement attractifs, misant sur la qualité, la différenciation et l'ancrage en Communauté française, et, dans la mesure du possible, offre à la demande des contenus audiovisuels de même nature, et au moins :

- a) Un programme de variété, en télévision, destiné au grand public, à une heure de

grande écoute, mettant en valeur, notamment les auteurs-compositeurs, les artistes-interprètes et les producteurs de la Communauté française ;

- b) Un programme de jeu, en radio et en télévision, mettant en valeur notamment l'imagination, l'esprit de découverte ou les connaissances des candidats, dans le respect de la dignité humaine, et dont les prix offerts aux candidats ou aux auditeurs et téléspectateurs ont un caractère raisonnable et proportionné par rapport aux efforts exigés de ces derniers, dans le respect des règlements sur les jeux et concours adoptés par le Conseil supérieur de l'Audiovisuel. » (Arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du troisième contrat de gestion de la Radio-Télévision belge de la Communauté française, 2006 : 66912)

Pour le rapport annuel de l'année 2010, la RTBF a vécu un moment important. En effet, depuis le 1 mars 2010, grâce à la TNT, la télévision est totalement passée en numérique. Le groupe médiatique souhaite évoluer avec son temps et être un acteur incontournable de la culture et du virtuel. Avec l'optique du 360 degrés, cela permet aux contenus d'atteindre tous les modes de consommation et donc tous les publics. L'offre de la RTBF a toujours été la complémentarité et pour poursuivre cet objectif, elle a créé une troisième chaîne de télévision, La Trois. D'après leur audience, ils estiment qu'ils sont sur la bonne voie. C'est également la meilleure année en audience depuis 2002. Pour la télévision, la RTBF a augmenté sa part de marché, elle est passée de 19,4% en 2009 à 20,8% en 2010. La chaîne généraliste, La Une est restée stable et quant à La Deux, elle prétend être la troisième chaîne belge francophone dans le paysage médiatique, avec une part de marché de 5,8%. Par conséquent, elle a réussi à dépasser son propre record qui était de 4,7% en 2009. Ils prennent bien sûr en compte la *Coupe du Monde* mais sans cet événement, La Deux aurait tout de même comptabilisé 5,2% (RTBF, 2010).

En ce qui concerne le divertissement, il se veut amusant et intelligent que ce soit dans les jeux, les variétés, en télévision ou en radio. C'est ainsi que La Une diffuse *Mercator*. Cette émission est qualifiée de jeu de télé-réalité, mais se retrouve toutefois dans la rubrique divertissement du rapport annuel. Du côté de l'humour, nous pouvons retrouver le spectacle *Signé Taloche*, qui a fêté sa 40^{ème} émission. Nous avons également l'émission belge comme *Eddy show*. La RTBF a également voulu innover en proposant de l'interaction aux

publics. En effet, selon Élodie Kredens et Florence Rio (2015), l'engagement du public est un enjeu primordial pour les chaînes de télévision. C'est pourquoi, ils ont créé *Génies en Web*. Les individus peuvent répondre quotidiennement à un quizz de culture générale sur Internet. Ils ont également donné la possibilité aux téléspectateurs de voter pour leur candidat préféré afin que ce dernier puisse représenter la Belgique à l'*Eurovision* (RTBF, 2010)

Selon le rapport du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA (2011), les grilles de programmation de la RTBF ont changé en 2010. En effet, le vendredi, une nouvelle case de divertissement est apparue après *C'est du Belge*. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel confirme que la RTBF a bien respecté ses missions générales en termes d'offre de programmes notamment pour le divertissement.

Pour l'année 2015, nous devons nous référer au quatrième contrat de gestion de la RTBF (2013) avec ses nouvelles missions, dont le divertissement :

« La RTBF diffuse et offre à la demande, sur tous les services audiovisuels qu'elle juge pertinents, des programmes ou des séquences de programmes de divertissement, misant sur la qualité, et l'ancrage en Fédération Wallonie-Bruxelles, et au moins un programme de variété, en télévision, destiné au grand public, mettant en valeur les auteurs-compositeurs, les artistes-interprètes, les réalisateurs, les créateurs et les producteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles. » (Arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du quatrième contrat de gestion de la Radio-Télévision belge de la Communauté française pour les années 2013 à 2017 incluses, 2013 : 13057)

Notons une légère différence pour le divertissement, ce contrat laisse un peu plus de liberté à la RTBF alors qu'en 2015, la périodicité de ce genre était soumise au Conseil d'Administration.

L'ambition de la RTBF en 2015 est de fournir des projets où l'innovation, la qualité éditoriale, l'excellence, la crédibilité et l'indépendance sont au rendez-vous. L'offre TV s'est consolidée et les trois chaînes (La Une, La Deux et La Trois) sont devenues beaucoup plus complémentaires. La chaîne

généraliste, populaire et familiale qu'est La Une se concentre sur l'information, le divertissement et les événements. La Deux est totalement complémentaire à la première chaîne généraliste. Elle attribue une attention spécifique aux différents publics mais privilégie tout de même les personnes actives. Elle se consacre également à la connaissance, l'événement et la découverte. La deuxième chaîne généraliste est une chaîne sportive et de séries. Quant à La Trois, elle est la chaîne de la culture et de la jeunesse. Elle met en avant la connaissance, la multiculturaliste et la découverte. En ce qui concerne l'audience, 2015 est un peu plus bas que le record qui a été battu en 2014 grâce aux Diables rouges lors de la *Coupe du Monde 2014*. Cette année-ci la part de marché du média est de 22,1% contre 22,2% en 2014, 21,1% en 2013 et 2012, et 20,7 en 2011. La chaîne La Une accumule 0,4 point en 2015 contre 15,4% en 2014. Cependant, pour La Deux la RTBF constate une diminution de 0,7% à cause du manque d'événement sportif par rapport à l'année 2014 qui elle comptabilise une part du marché de 5,5% (RTBF, 2015).

L'émission de divertissement qui a vu le jour en 2015 est *Les Héros du gazon* avec 7 épisodes. De plus, la quatrième saison de *The Voice* a été renouvelée. En outre dans le contrat de gestion de la RTBF, cette dernière doit atteindre un objectif d'audience dans sept genres télévisés : l'information, la culture, le divertissement, le sport, la fiction, les programmes destinés aux enfants et l'éducation permanente. Pour ce qui est du divertissement, le média doit atteindre 15% de la population et d'après ses résultats que ça soit en 2014 et 2015, il les dépasse largement. En effet, en 2014, la RTBF comptabilise 34% et en 2015, elle est à 34,3% (RTBF, 2015).

Par ailleurs, nous pouvons constater quelques difficultés à discerner l'offre de divertissement des autres genres de programmes. C'est le cas du CSA dans son bilan annuel sur la RTBF. Dans l'exercice de 2015, il reprend des productions de divertissement dans la section culture (art 24 & 26). Par exemple, *69 minutes sans chichis*, *Signé Taloche* et *The Voice* sont repris dans la partie culture. Alors que *69 minutes sans chichis* est considéré comme du divertissement dans le rapport annuel de la RTBF en 2019 et les deux autres

productions sont bien spécifiées comme étant du divertissement dans le contrôle annuel du CSA de l'exercice 2015 (CSA, 2016 ; RTBF, 2019). Toutefois, cette difficulté à définir le genre d'une émission est répandue dans tout le secteur médiatique. Notamment à la programmation du Télépro, selon Nadine Lejaer, le problème provient de l'hybridation du format (Lejaer, 2021). Sophie Benoit, la responsable des publications TV de la RTBF partage la même opinion : « il y a certaines émissions qui peuvent être sur plusieurs genres et de plus en plus, puisqu'on est sur des programmes hybrides qui vont du magazine divertissant au du magazine informatif et parfois, même de l'investigation » (Benoit, 2021). Leroux & Riutort (2013) constatent aussi que le divertissement se mêle à tous les genres (la culture, la fiction, l'information ou encore la politique).

Dans le cinquième contrat de gestion de la RTBF (2018), le divertissement fait partie intégrante de notre vie quotidienne et veut renforcer le sentiment d'appartenance à la Fédération Wallonie-Bruxelles. Toujours en mettant en valeur la qualité des productions et le talent des artistes de la Communauté française :

« La RTBF estime aussi que le divertissement, qui est au cœur de nos cultures, de notre vie quotidienne, de notre société fondée sur les libertés individuelles, et qui est source d'épanouissement et de partage d'émotions dans les moments forts, doit être stimulateur et révélateur de talents, et animer sa fierté de créer. » (Arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du cinquième contrat de gestion de la radio-télévision belge de la communauté française pour les années 2019 à 2022 incluses, 2018 : 3147)

« Dans le respect des articles 20, 42 quater et 42 sexies du présent contrat de gestion, la RTBF diffuse sur ses services de médias audiovisuels linéaires ou, en fonction des évolutions des besoins et habitudes de consommation de ses publics, propose sur ses services de médias audiovisuels non linéaires ou sur ses services de la société de l'information, des programmes ou des séquences de programmes de divertissement, y compris d'e-gaming, en mettant l'accent sur le divertissement de proximité en vue de renforcer l'appartenance de citoyens à la Fédération Wallonie-Bruxelles, en misant sur la qualité, et en contribuant à la politique culturelle ou linguistique de la Fédération Wallonie Bruxelles, et au moins un programme de variété, en télévision, destiné au grand public, mettant en valeur les auteurs-compositeurs, les artistes-interprètes, les réalisateurs, les créateurs et les producteurs de la Fédération Wallonie-

Bruxelles, le cas échant, en collaboration avec des producteurs, éditeurs et distributeurs de musique ou leurs associations. » (Arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du cinquième contrat de gestion de la radio-télévision belge de la communauté française pour les années 2019 à 2022 incluses, 2018 : 3181)

L'année 2020 a été chamboulée par le coronavirus. Le service public n'a pas non plus été épargné mais il a réussi à se réinventer. Durant cette crise sanitaire, la rédaction a suivi deux objectifs principaux : informer et permettre l'interactivité avec le public en leur donnant la parole. De nouveaux programmes sont apparus et d'autres ont dû être repensés. En termes d'audience, le service public est pour la deuxième fois en tête avec un record de 26,9% de part de marché (RTBF, 2020). Néanmoins, cet accroissement est expliqué par un contexte d'augmentation de la consommation mondiale (CSA, 2020). Cette année a également été caractérisée par le lancement d'un nouveau média destiné à la « génération Y » : Tipik. Il combine la TV (La Deux), la radio (Pure) et le digital. Le but est de proposer une offre sur mesure pour cette génération afin que la RTBF puisse se reconnecter avec eux.

Malgré le bouleversement de la programmation au profit de l'information et de ses éditions spéciales, le divertissement est resté présent. Nous retrouvons chaque semaine, *Le Grand Cactus* qui s'est adapté. En mars et avril, les émissions ont été enregistrées à distance avec des images *Best Of*. Ensuite, elle s'est tournée sans et puis, avec public masqué. De surcroît, la RTBF a proposé une première saison *The Voice Kids*. Avec la sortie de Tipik, de nouvelles émissions sont apparues comme *Love Experiment* et *Stress en cuisine* qui font partie de la thématique société, mode de vie et connaissance (RTBF, 2020) mais pour le Télépro, l'émission culinaire est définie comme un divertissement comme vous pouvez le voir dans le chapitre suivant.

Chapitre 10 : Corpus des émissions de divertissement de la RTBF

Dans le but de dresser une typologie de la programmation des émissions de divertissement, nous nous sommes basés sur le magazine Télépro, sur

recommandation de Muriel Hanot. En effet, la RTBF scinde les genres de ses productions de manière organisationnelle et non, par rapport au point de vue du public. C'est également ce qu'affirme Sophie Benoit dans son interview : « c'est réparti en fonction, des moyens de production (...) il y a aussi des raisons plus politiques ou plus de ressources humaines qui font que ça part dans un département et pas dans un autre » (Benoit, 2021). Dès lors, nous avons gardé les émissions qui sont définies par le magazine et le Qualimat comme étant du divertissement. Le Télépro est « un magazine de télévision et de loisirs destiné à toute la famille (...) La mission de l'hebdomadaire est d'accompagner, d'être comme un *guide* de la semaine télé » et le Qualimat, quant à lui, est « un outil qui permet d'évaluer la qualité des émissions en télévision » déclare Nadine Lejaer (2021) dans son entretien. À partir de là, nous avons créé un tableau Excel comprenant les informations suivantes ; la date, le jour, l'heure de diffusion, le nom du programme et la durée de celui-ci avec les pubs comprises. Par ailleurs, les mois que nous avons sélectionnés pour notre étude de cas ne suivent pas la saison télévisée car au vu de la date butoir de ce travail, si nous avions analysé la saison TV 2020-2021, nous n'aurions pas pu exposer le moins de juin 2021. Stratégiquement, nous avons décidé de mettre en avant la deuxième partie et la fin d'une saison, et le début de la saison suivante afin de constater si d'une saison à l'autre, la programmation changeait.

1. Échantillon de l'année 2010.

En 2010, le Télépro a comptabilisé un petit nombre d'émissions divertissantes. En février 2010, sur La Une, nous retrouvons deux programmes sur la chaîne La Une ; *Le meilleur de l'humour - week-end* et *La télé de A @ Z* qui sont placés le week-end, en début et fin de soirée. Le premier est un format court (moins de 30 minutes) qui revient sur des sketches d'humoristes populaires en Belgique (RTBF Auvio, 2021b). Le second est un abécédaire de 26 minutes sous forme de zapping. L'émission fait voyager le téléspectateur à travers différents moments inédits de la télévision (RTBF Auvio, 2021c). Pour la programmation de La Deux, toujours en février 2010, nous retrouvons du divertissement seulement le jeudi vers 20h00 avec *Le*

meilleur de l'humour mais en version plus longue (1h45-2h). L'entièreté d'un spectacle est diffusée (annexe 6).

Voici le tableau du mois de février 2010 de La Une :

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-02-10				
02-02-10				
03-02-10				
04-02-10				
05-02-10				
06-02-10	Samedi	18h45	Le meilleur de l'humour - week-end	00:30:00
07-02-10	Dimanche	22h55	Le meilleur de l'humour - week-end	00:25:00
08-02-10				
09-02-10				
10-02-10				
11-02-10				
12-02-10				
13-02-10	Samedi	18h45	La télé de A à Z	00:30:00
14-02-10				
15-02-10				
16-02-10				
17-02-10				
18-02-10				
19-02-10				
20-02-10	Samedi	18h45	La télé de A à Z	00:30:00
21-02-10				
22-02-10				
23-02-10				
24-02-10				
25-02-10				
26-02-10				
27-02-10	Samedi	18h45	La télé de A à Z	00:30:00
28-02-10				

La programmation de juin 2010 est influencée par la *Coupe du Monde 2010*.

C'est pour cela qu'il n'y a pas de divertissement à part *La télé de A @ Z* diffusé le dimanche 6 juin et le lundi 7 juin, tard en soirée (annexe 7 et 8).

Pour septembre 2010, sur La Une, une nouvelle émission est apparue dans la grille : *Quels drôles de jobs !* Celle-ci est une production externe à la RTBF où des humoristes changent de métier pendant 24h. L'épisode avec la comique Armelle est retransmis le vendredi 20h50, à une heure de grande écoute, et il est également rediffusé lendemain à 17h50. Nous avons également *Signé Taloché* le dimanche 26, en soirée (annexe 9). Sur La Deux,

nous retrouvons le jeudi deux émissions : *Le meilleur de l'humour* et *La télé de A @ Z* (annexe 10) (Télépro, 2010).

2. Échantillon de l'année 2015

En revanche en 2015, contrairement à 2010, la chaîne La Deux propose quasiment tous les jours du divertissement. Le jeudi, il y a même jusqu'à 4 émissions divertissantes. En février, 5 ans plus tard sur La Deux, l'émission *La télé de A @ Z* est toujours présente. Nous pouvons retrouver ce dernier plusieurs fois par semaine. D'autres émissions comme *Un gars, un chef*, *Le Dan Late Show*, *D6bels on stage*, *69 minutes sans chichis* ont été rajoutées au fil des années et sont venues enrichir l'offre de divertissement (annexe 12). En ce qui concerne La Une, *The Voice Belgique* saison 4 est le seul divertissement proposé ce mois-ci dans la grille. Ce télé-crochet est diffusé tous les mardis aux grandes heures d'écoute, 20h20 et dure 2h10 (annexe 11). Au mois de juin 2015, il n'y a presque pas de divertissement. En un mois, deux émissions (*Signé Taloché* et *Drôle de bêtisier*) ont été présentées (annexe 13). Pour la deuxième chaîne de la RTBF, un changement s'est opéré les jeudis vers 20h, les programmeurs proposent, désormais, un sketch humoristique autre que *Le meilleur de l'humour*. De plus, le *Hit NJR* a aussi fait son apparition au milieu du mois, le samedi.

Ci-dessous, vous retrouvez le tableau de juin 2015 de La Deux :

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-06-15	Lundi	21h50	La Télé de A@Z	00:35:00
02-06-15	Mardi	19h50	Un gars, un chef !	00:10:00
03-06-15	Mercredi	19h50	Un gars, un chef !	00:25:00
04-06-15	Jeudi	19h55	Un gars, un chef !	00:10:00
	Jeudi	20h05	Un gars, un chef !	00:15:00
	Jeudi	20h20	Anne Roumanoff, naturellement !	01:35:00
	Jeudi	21h55	La Télé de A@Z	00:30:00
	Jeudi	22h45	D6bels on stage	00:30:00
05-06-15	Vendredi	21h30	La Télé de A@Z	00:30:00
	Vendredi	22h00	La Télé de A@Z	00:30:00
06-06-15				
07-06-15	Dimanche	22h00	D6bels on stage	00:25:00
08-06-15				

09-06-15	Mardi	22h45	La Télé de A@Z	00:35:00
10-06-15	Mercredi	19h50	Un gars, un chef !	00:25:00
	Mercredi	21h50	La Télé de A@Z	00:35:00
11-06-15	Jeudi	20h00	Un gars, un chef !	00:05:00
	Jeudi	20h05	Un gars, un chef !	00:10:00
	Jeudi	20h15	Shirley et Dino au théâtre Marigny	01:35:00
	Jeudi	21h50	La Télé de A@Z	00:35:00
	Jeudi	22h45	D6bels on stage	00:40:00
12-06-15	Vendredi	19h50	Un gars, un chef !	00:15:00
	Vendredi	21h55	La Télé de A@Z	00:35:00
13-06-15	Samedi	19h35	Hit NRJ	00:30:00
14-06-15	Dimanche	19h35	La Télé de A@Z	00:30:00
	Dimanche	21h45	D6bels on stage	00:25:00
15-06-15				
16-06-15	Mardi	21h50	La Télé de A@Z	00:35:00
	Mardi	22h55	La Télé de A@Z	00:35:00
17-06-15	Mercredi	21h50	La Télé de A@Z	00:35:00
18-06-15	Jeudi	20h10	Le lâcher de vamps	01:40:00
	Jeudi	21h50	La Télé de A@Z	00:35:00
	Jeudi	22h55	D6bels on stage	00:35:00
19-06-15	Vendredi	21h50	La Télé de A@Z	00:40:00
20-06-15	Samedi	19h30	Hit NRJ	00:35:00
21-06-15	Dimanche	21h50	La Télé de A@Z	00:35:00
22-06-15				
23-06-15	Mardi	21h40	La Télé de A@Z	00:35:00
24-06-15	Mercredi	21h45	La Télé de A@Z	00:40:00
25-06-15	Jeudi	20h10	Anne à l'Olympia	01:30:00
	Jeudi	21h40	La Télé de A@Z	00:30:00
26-06-15				
27-06-15	Samedi	19h35	Hit NRJ	00:30:00
28-06-15				
29-06-15	Lundi	21h55	La Télé de A@Z	00:30:00
30-06-15	Mardi	21h50	La Télé de A@Z	00:35:00

Ensuite, au mois de septembre lors de la nouvelle saison télévisée, La Une semble ne pas avoir de réelle stratégie en ce qui concerne le divertissement. En effet, il n'y a que deux épisodes de *La Télé de A @ Z* qui ont été diffusés (annexe 14). La programmation de La deux varie légèrement à la mi-septembre au niveau de la répartition des programmes. Effectivement, il y a plusieurs divertissements le samedi et le vendredi, et moins le jeudi (annexe 15) (Télépro, 2015).

3. Échantillon de l'année 2020

L'année 2020 a une répartition plus équilibrée des divertissements. En février sur la première chaîne de la RTBF, deux nouveaux programmes sont présentés en soirée : *GuiHome vous détend* et *The Voice Kids* (annexe 16). Par contre sur La Deux, la grille s'est fortement allégée, comparée à celle de l'année 2015, il ne reste plus que *Le Grand Cactus*, le talk-show qui passe en revue l'actualité de la semaine avec humour (RTBF Auvio, 2021d) (annexe 17). Par contre, comme les autres mois de juin, la grille est beaucoup moins fournie. Les capsules vidéos de *Guihome vous-détend* sont toujours diffusés le samedi soir (annexe 18) mais pour La Deux, deux émissions ont été programmées ; *Les Héros du gazon*, le lundi en fin de soirée et *Le Grand Cactus* le jeudi à 20h30 (annexe 19). En septembre 2020, sur La Une, on retrouve de nouveau *GuiHome*, cependant plus chaque semaine (annexe 20). Le 7 septembre le nouveau média, Tipik est lancé et remplace donc la chaîne La Deux avec deux nouveaux contenus divertissants : *Stress en cuisine* et l'émission populaire *Fort Boyard*, qui fait partie des achats du département divertissement (annexe 21) (Auclair, 2021 ; Télépro, 2020).

Grâce à cet échantillonnage, nous pouvons constater que les programmes divertissants sont diffusés en soirée, à des heures de grande écoute. De plus, en 2010, il n'y avait pas beaucoup d'émissions de divertissement que ce soit sur La Une ou La Deux. Les seules existantes étaient proposées le week-end et le jeudi. Selon Olivier Auclair (2021), le responsable de la thématique divertissement de la RTBF, la raison pour laquelle il n'y avait pas beaucoup de divertissement en 2010 est le coût des productions. À cette époque, la thématique privilégiait les grands rendez-vous comme le concert de la *Grand-Place*, l'*Eurovision* ou encore les *Francofolies*. Dès lors, il est impossible à la RTBF de proposer ce genre de contenu toutes les semaines. Pour pallier ce manque, le département divertissement achète des productions externes qui sont parfois considérées, par le responsable de la thématique, comme étant des programmes de comblage, et ainsi ces derniers « permettent de remplir la grille en linéaire de La Une ou de La Deux afin de pouvoir rattraper les horaires quand il y a des trous » (Auclair, 2021). Néanmoins, Sophie Benoit

n'est pas d'accord de généraliser et de définir des programmes comme étant de comblage parce que ce sont des petits épisodes diffusés après 22h. Pour elle : « il y a un travail à faire après 22h. Et il y a des émissions qui ont tout intérêt à être à cette heure-là. Ce programme trouvera un public qui a des attentes particulières. Et non, je ne fais pas de programme de comblage » (Benoit, 2021). Parallèlement, pendant notre analyse, nous avons remarqué des changements en 2015, beaucoup plus de divertissements sont proposés sur La Deux alors que celle-ci est considérée comme étant une chaîne de découverte. Dès lors, nous en avons profité pour demander quelle en était la raison lors de nos entretiens. Cependant, nos interrogés ne travaillaient pas encore à la RTBF mais ils ont, tout de même, tenté d'y répondre. Pour Olivier Auclair, les capsules d'humour et l'émission, *Un gars, un chef* coïncidaient parfaitement à la chaîne découverte qu'était La Deux. En d'autres termes, ces productions correspondant à la découverte des humoristes et à la découverte de l'univers culinaire (Auclair, 2021). Quant à Sophie Benoit, elle pense que La Deux s'est dirigée, sans s'en rendre compte, vers ce genre de programme divertissant en voulant toucher les jeunes adultes. Du moins, c'est ce qu'elle a ressenti lors de son arrivée (Benoit, 2021). De plus, ces deux responsables affirment que le jeudi a toujours été une case historique d'humour et de divertissement (Benoit, 2021 et Auclair, 2021). Toutefois, aujourd'hui, le jeudi soir est fortement consacré au football, qui a même fait sauter quelques rendez-vous d'achats d'humour ou encore *Le Grand Cactus*, selon les propos d'Olivier Auclair (2021). En 2020, la grille des programmes n'est plus aussi chargée pour La Deux. Que ce soit pour la première ou la deuxième chaîne généraliste, la grille de ces chaînes semble plus harmonieuse. Ceci est sûrement dû à la réflexion profonde sur la stratégie du divertissement qui s'est déroulée en 2015 et 2016. En effet, à cette époque, la thématique divertissement était en train de créer l'une des émissions phare de ce département, *Le Grand Cactus* (Auclair, 2021).

L'évolution du divertissement de cette dernière décennie est perçue de deux manières différentes. Pour, Sophie Benoit (2021), elle affirme que nous sommes passés par de grands rendez-vous de variété à des programmes avec

davantage de concours et de compétitions où les téléspectateurs se retrouvent chaque semaine devant l'écran pour voir des candidats s'affronter. En outre, dans ce genre d'émission, il y a un angle télé-réalité car la télévision met en scène des personnes avec leurs émotions. Et pour la responsable des publications en TV, c'est ce genre de contenu qui persistera dans le temps. Pour Olivier Auclair (2021), c'est la transformation de la RTBF qui l'a marqué. Il entend par là, le passage du modèle simple au modèle 360. Les contenus sont pensés en télé, en radio et en digital depuis 2018. Quant à Nadine Lejaer (2021), elle constate une diminution du divertissement au profit des séries. Les chaînes généralistes diffusent beaucoup plus de séries, entre autres, belges et franco-belges mais aussi de la télé-réalité comme *Bienvenu au camping*, etc. dans le but de fidéliser les téléspectateurs.

Chapitre 11 : Analyses du succès des émissions

Dans le but d'évaluer le succès et la qualité des émissions de notre échantillonnage auprès des jeunes, nous allons nous concentrer sur les *Top 100 des programmes du Sud* et les *Top 10 des meilleurs programmes par chaînes* réalisés par le CIM. Ce dernier a pour objectif de fournir à ses membres des informations justes et précises sur les investissements publicitaires en Belgique. Cette ASBL mesure, entre autres, l'audience de la télévision grâce à l'audimétrie et l'horodatage (Centre d'information sur les médias, 2021). Cependant, comme exposé dans la partie I, les audiences ne permettent pas de connaître la satisfaction des téléspectateurs face à un programme. Dès lors, les données qualitatives du Qualimat Télépro vont venir enrichir du quantitatif. Cet outil a été conçu par le magazine Télépro, avec la collaboration de l'Université de Liège et du CSA (Lejaer, 2021). Cette étude est réalisée deux fois par an. Ce dispositif a été créé en 2014, nous ne pouvons donc pas présenter le Qualimat 2010 puisqu'il n'existe pas. De plus, en dépit de la crise sanitaire du coronavirus au début de l'année 2020, le Qualimat n'a pas été réalisé. Nous sommes donc dans l'incapacité de le présenter. En outre, nous n'avons pas eu l'autorisation de dévoiler les résultats des différents Qualimat tels que dans les annexes car ceux-ci sont confidentiels. Toutefois, nous sommes autorisés à en parler dans ce mémoire.

1. Études du CIM

Tout d'abord, regardons d'un peu plus près le *Top 100 des programmes du Sud* du CIM en 2010. La première émission de divertissement de la RTBF que nous retrouvons dans ce classement est seulement en 33^e position, celui-ci est le *Bêtisier*. À la 82^e place avec *Tous vos amis sont là – Annie Cordy*. En revanche, nous pouvons constater qu'il y a 4 émissions de divertissement proposé par RTL-TVI qui se trouve dans le top 30 (CIM, 2010).

En 2015, tout en bas de ce *Top 100* nous pouvons apercevoir un divertissement de la RTBF ; *The Voice Belgique – Blind* qui se trouve à la 41^e position. Ensuite, nous avons le concours *Eurovision de la chanson – finale* qui se situe à la 55^e place. Puis, *Viva for life* en 87^e position. De nouveau, le concurrent du service public, le groupe RTL est en haut des audiences avec ses 6 divertissements (CIM, 2015a). Pour du Top 10 par chaînes, sur La Une, nous ne retrouvons aucun divertissement. Tandis que sur La Deux, *Le Grand Cactus* est classé en 6^e position (CIM, 2015b).

Pour l'année 2020, nous retrouvons également *The Voice Belgique – blind test* mais en 5 ans, l'émission a perdu quelques places et se retrouve en 44^e position. *Viva for life* est encore dans le Top 100 et ce show caritatif est remonté en 81^e place. Par contre, si nous nous focalisons que sur le divertissement, les premières places des meilleurs programmes sont partagées entre RTL-TVI et la chaîne française, TF1 (CIM, 2020a). Quant au Top 10 par chaîne, sur La Une, il n'y a toujours pas de divertissement mais pour Tipik, *Le Grand Cactus* est le grand gagnant (CIM, 2020b).

2. Études du Qualimat Télépro

L'étude du Qualimat Télépro vise à déterminer les émissions ou séries que la population belge francophone regarde et préfère le plus. Un panel représentatif doit répondre à plusieurs questions dont : « quelle est la fréquence à laquelle il regarde les 7 genres qui lui sont proposés (séries anglo-américaines, séries française ou belges, la télé-réalité, les jeux, le

divertissement, le magazine d'information et le magazine de détente) ? ». Ensuite, les personnes doivent répondre à 6 critères (la qualité des animateurs ou de la voix off, la découverte, les invités, les valeurs véhiculées, la qualité technique et enfin, leur émission préférée). Le Qualimat a réalisé deux classements différents pour chaque critère : un total et un relatif. Nous avons décidé de prendre en compte uniquement le relatif car l'étude se base sur celui-ci pour nommer et récompenser les émissions. De plus, il nous paraissait plus logique d'utiliser ce classement car l'entreprise de sondage, *Dedicated*, prend en compte les personnes qui regardent le genre et chaque émission (= score de préférence total divisé par le nombre de personnes qui ont déjà regardé l'émission). Alors que le classement total est calculé pour toutes les émissions sur l'ensemble des répondants qui regardent le genre, indépendamment du fait qu'ils regardent ou non l'émission (Dedicated & Groupe Bayard, 2015).

2.1 Qualimat 2015 – 1^e partie de saison

Pour la première partie de l'année 2015, 1.986 panélistes ont participé au Qualimat. Ils sont 26% à regarder « souvent » du divertissement, dont 4,4% des 339 jeunes questionnés. Ils sont plus nombreux à avoir répondu qu'ils regardaient « parfois » du divertissement, 44,2% et les jeunes de 18-24 ans sont 5,1%. De plus, nous pouvons constater que ces derniers préfèrent regarder souvent les séries anglo-américaines (7%). Ensuite, après avoir répondu à cette question, deux genres sont uniquement proposés au répondant, ce qui fait descendre notre échantillon à 825 personnes pour le divertissement. Lors de la question « Avez-vous regardé, au moins une fois, les émissions de divertissements » sur 18 émissions proposées, plus de la moitié des 116 jeunes entre 18 et 24 ans ont déjà regardé des émissions diffusées par TF1 (*Vendredi tout est permis avec Arthur* : 72%, *Les enfants de la télé* et *The Voice : la plus belle voix* : 62%), suivi d'une émission de la RTBF, *The Voice Belgique* avec 59%. Un peu en dessous de la moyenne, on retrouve *Un gars, un chef* qui a déjà été visionné par 40%. Toutefois, il y a quand même 31% qui ont déjà regardé *69 minutes sans chichis*. Pour *La télé de A @ Z* et *Signé Taloche*, les jeunes sont 29% et 26% à les avoir regardés.

Par contre, les émissions de divertissements qui n'ont pas été beaucoup vues sont : *D6cibels on stage*, 13% et *Le Dan Late Show*, 12%. En revanche, pour l'ensemble des sondés du divertissement, ils sont légèrement moins nombreux à être intéressés par les émissions qui ont le plus de succès pour les 18-24 ans. En effet, pour *Vendredi tout est permis avec Arthur* ils sont 56% à l'avoir déjà visionné. Pour *The Voice France*, ils sont 49% à l'avoir regardé au moins une fois et *The Voice Belgique*, ils sont 45%. Cependant ici, la tendance s'inverse pour l'émission *Un gars, un chef*, la totalité du panel divertissement a répondu qu'ils étaient 44% à l'avoir vu. Pour *69 minutes sans chichis*, le pourcentage est de 40% et pour *La télé de A @ Z*, le taux est de 39%. Pour l'émission, *D6cibels on stage* et *Le Dan Late Show*, ce sont les mêmes scores à part qu'il y a 1% de moins pour *D6cibels on stage* (Dedicated & Groupe Bayard, 2015).

Pour le premier critère, qui est la qualité de l'animateur ou de la voix off, *Vendredi tout est permis* se positionne au sommet du classement pour les 18-24 ans, suivi d'autres émissions françaises. Nous retrouvons *The Voice Belgique* en 5^e place, succédé d'*Un gars, un chef* et de *69 minutes sans chichis*. *Le Dan Late Show* est en 11^e position et les autres émissions du service public non plus. *Le meilleur du classique* se retrouve même à la toute fin du classement (Dedicated & Groupe Bayard, 2015).

Passons au second critère, la découverte. Pour Nadine Lejaer elle l'explique comme ceci : « Est-ce qu'en découvrant ce divertissement, tu as découvert quelque chose ? Un univers ? Un métier ? » (Lejaer, 2021). Nous retrouvons en haut du top, *Alcaline le mag* et *The Voice France* mais *Le meilleur du classique* se positionne sur la troisième marche du podium, suivi d'un tas d'émissions de la RTBF : de *The Voice Belgique*, *Le Dan Late Show* et *69 minutes sans chichis*. *Un gars, un chef* n'est pas une grande découverte pour les jeunes puisque l'émission culinaire se retrouve en 8^e position. Et de nouveau, *Signé Taloche*, *La Télé de A @ Z*, *D6becils on stage* sont à la fin du classement (Dedicated & Groupe Bayard, 2015).

Ensuite, le troisième critère est la qualité des invités. Toujours selon les jeunes, *The Voice Belgique* retransmis sur La Une a de très bons invités. Nous constatons qu'il y a deux émissions qui se partagent la 5^e place : *Signé Taloche* et *Alcaline le mag*. Ensuite, en 9^e position, nous avons *Un gars, un chef* et il n'y a toujours pas de succès pour les autres productions de la RTBF. *Le meilleur du classique* est pour une deuxième fois le dernier de la liste (Dedicated & Groupe Bayard, 2015).

Puis, le quatrième critère est la valeur, c'est-à-dire « Les valeurs qui y sont véhiculées par le divertissement, est-ce qu'il y a une notion bienveillance ? Est-ce que l'animateur est bien veillant avec ses invités ? Est-ce qu'il les met bien en valeur ? Est-ce qu'il y a des valeurs promues plus que d'autres ? » comme l'explique Nadine Lejaer (2021) dans son interview. Nous retrouvons plusieurs émissions de la RTBF dans le haut du classement ; tout d'abord, il y a *Alcaline le mag* mais sur la deuxième marche du podium, nous avons *Le meilleur du classique*, puis *Un gars, un chef*, *Le Dan Late Show*, *The Voice Belgique* et *69 minutes sans chichis* (Dedicated & Groupe Bayard, 2015).

En ce qui concerne le critère qualité technique qui évalue plutôt la forme du contenu. Le célèbre concours de chant du service public arrive seulement en 6^e position, suivi d'*Un gars, un chef*, *69 minutes sans chichis*. *Le Dan Late Show* se cale à la 11^e place. *Le meilleur du classique* est toujours le moins bien considéré par les jeunes (Dedicated & Groupe Bayard, 2015).

Dans le top 3 des émissions préférées des 18-24 ans, il n'y a que des productions françaises (*Alcaline le mag*, *Vendredi tout est permis avec Arthur* et *The Voice, la plus belle voix*). *The Voice Belgique* arrive en 4^e position, suivi de *69 minutes sans chichis* et de *Dan Late Show*. *Un gars, un chef* est en 9^e position et en 13^e place, *Signé Taloche*. Nous retrouvons tout en bas du classement : *La Télée de A @ Z*, *D6cibels on stage* et *Le meilleur du classique*. En revanche, pour tout âge confondu, l'émission préférée est *Le plus grand cabaret du monde* diffusée sur France 2. *Le meilleur classique* décroche la 6^e place et *69 minutes sans chichis* est à la 8^e position alors qu'*Alcaline le mag*

qui est en top des émissions des jeunes est ici, seulement à la 9^e place. *The Voice Belgique* est cependant 10^e du classement et non loin, *Un gars, un chef* en 12^e position. Et les autres productions de la RTBF se retrouvent de nouveau dans le bas du classement (Dedicated & Groupe Bayard, 2015).

2.2 Qualimat 2015 – 2^e partie de saison

À la deuxième partie de l'année 2015, un panel de 2.238 personnes a répondu aux questions du Qualimat. Parmi les 238 jeunes, 42,3% d'entre eux ont déclaré qu'ils regardent « parfois » du divertissement et 38,5% regardent « souvent » ce genre. Les séries anglo-américaines sont le plus « souvent » regardées par cette catégorie de la population. Par contre, le genre le plus « parfois » regardé par les jeunes est le magazine d'information (Dedicated & Groupe Bayard, 2016).

Pour la qualité de l'animateur, les 96 jeunes ayant répondu au genre divertissement ont positionné *Le Grand Cactus* en 3^e marche du podium. Ensuite, *69 minutes sans chichis* est à la 6^e place du classement sur 22 programmes. Nous avons également *La Télé de A @ Z* en 9^e position, *Signé Taloché* en 12^e place et *Un gars, un chef* est 14^e position. Tout en bas du ce top, nous retrouvons : *D6cibels on stage*, *Le Dan Late show* et *Ça n'arrive pas qu'aux autres* (qui n'est pas repris dans mon échantillonnage car l'émission a été diffusée en dehors des mois sélectionnés) (Dedicated & Groupe Bayard, 2016).

Par ailleurs, les premières places du classement « découverte » sont, cette fois-ci, dominées par des émissions de la RTBF. *Le Grand Cactus* est sur la première marche du podium, suivi de *69 minutes sans chichis* et de *Danse avec les stars* diffusé sur TF1. Les autres productions se trouvent un peu plus loin dans le classement (Dedicated & Groupe Bayard, 2016).

En ce qui concerne la qualité des invités, *D6cibels on stage* est en 3^e position et *Signé Taloché* se place 6^e du classement. Par contre, les invités de *69 minutes sans chichis* ne plaisent pas beaucoup aux jeunes. Ces derniers l'ont

classé en 7^e place. De même pour *Le Grand Cactus*, les 18-24 ans l'ont placé au 13^e rang (Dedicated & Groupe Bayard, 2016).

Pour le critère des valeurs, *69 minutes sans chichis* se retrouve au top du classement. En 6^e place, nous avons deux émissions du service public : *Le Dan Late Show* et *Un gars, un chef*. En revanche, pour *Le Grand Cactus* ne pas transmet pas assez de valeurs car elle est placée en 9^e place.

Ensuite, la qualité technique des émissions de la RTBF n'est pas reconnue par les 18-24 ans. En effet, nous retrouvons seulement en 6^e position *Le Dan Late Show* et les autres productions se trouvent assez bas dans le classement (Dedicated & Groupe Bayard, 2016).

Enfin, les émissions préférées des jeunes sont de nouveau des émissions provenant des chaînes françaises. *Le Grand Cactus* est seulement en 6^e place et pour *69 minutes sans chichis*, l'émission a chuté de plusieurs places depuis le début de l'année, elle se positionne au 9^e rang. Elle est suivie par le programme *Signé Taloché*. *Un gars, un chef* a dégringolé en 16^e place. Les productions en bas du classement sont : *D6cibels on stage*, *Le Dan Late show*, *La Télé de A @ Z* et *Ça n'arrive pas qu'aux autres*, qui n'est vraiment pas apprécié par les 18-24 ans. Parallèlement, l'ensemble des répondants à l'enquête sur le divertissement sont relativement en accord avec le classement des jeunes à propos des émissions de la RTBF (Dedicated & Groupe Bayard, 2016).

2.3 Qualimat 2020

Pour l'année 2020, 32% des 193 jeunes âgés entre 18 et 24 ans ont déclaré qu'ils regardaient « souvent » du divertissement et 42,9% à regarder *parfois* ce genre. Tandis que la totalité du panel (2.024 personnes) a répondu qu'ils étaient seulement 22,4% à regarder « souvent » et 42,3% à regarder « parfois » du divertissement. Comme en 2015, les genres le plus souvent regardés par les jeunes sont les séries anglo-américaines et le divertissement (Dedicated & Groupe Bayard, 2020).

Cette fois-ci, à la question « avez-vous regardé, au moins une fois, les émissions suivantes ? », les 86 jeunes et toutes les catégories d'âges confondues (770 personnes), qui ont répondu à la section divertissement, sont plus ou moins sur la même longueur d'onde. Ils regardent les mêmes émissions. En revanche, les jeunes sont moins nombreux à regarder *Le Grand Cactus* (34% contre 51% pour l'ensemble des répondants du genre divertissement). Cependant, ils regardent plus en force *Le meilleur pâtissier*, *Vendredi tout est permis avec Arthur*, *The Voice Kids* sur TF1 et *Mask singe* par rapport à l'ensemble des répondants du divertissement. Remarquons que sur les 17 émissions, il n'y a que deux divertissements de la RTBF qui sont repris dans cette recherche : *Le Grand Cactus* et *Stress en cuisine*, tous les deux sont diffusés sur Tipik (Dedicated & Groupe Bayard, 2020).

Les critères sont exactement les mêmes qu'en 2015. Le premier est celui de la qualité de l'animateur ou de la voix off. *Le Grand Cactus* est deuxième du top précédant ainsi *Le Meilleur pâtissier*. En revanche, *Stress en cuisine* est à la 7^e place ex aequo avec *Chef contre chef* d'RTL-TVI (Dedicated & Groupe Bayard, 2020).

Ensuite, le critère de la découverte. De nouveau, ce classement ressemble à peu près à celui décrit ci-dessus. Nous retrouvons en numéro 1, *Le Meilleur pâtissier*, suivi du *Grand Cactus* et *The Voice kids*. Et *Stress en cuisine* est en 8^e position (Dedicated & Groupe Bayard, 2020).

Quant est-il du critère des invités ? Rien n'a réellement changé pour les productions de la RTBF par rapport aux autres valeurs. Néanmoins, nous pouvons remarquer à plusieurs reprises que *Taratata 100% live*, diffusé par France 2, n'est pas apprécié des jeunes car ces derniers la relayent à la 11^e place alors que l'ensemble des sondés de ce genre positionne l'émission souvent au 3^e rang (Dedicated & Groupe Bayard, 2020).

Au sujet des valeurs de ces émissions, la classification est toujours la même

pour *Le Grand Cactus* qui conserve sa deuxième place mais *Stress en cuisine* descend en 12^e position. Toutefois, les jeunes sont tout de même d'accord pour dire que *Taratata* véhiculent des valeurs car ils l'ont classé en 3^e position (Dedicated & Groupe Bayard, 2020).

À propos de la qualité technique, *Le Grand Cactus* garde précieusement sa place de second et qui précède toujours *Le Meilleur pâtissier*. Par contre, *Mask singer* vient fermer la marche du top 3. Pour ce qui est de l'émission culinaire divertissante de Tipik, elle se retrouve en 9^e place (Dedicated & Groupe Bayard, 2020).

Finalement, les émissions qui sont préférées par les 18-24 ans sont *Le Meilleur pâtissier* diffusé sur RTL-TVI, ensuite *Le Grand Cactus*. Après cela, ce sont des productions françaises (*Vendredi tout est permis avec Arthur*, *Boyard Land*, et *Mask singer*). Pour *Stress en cuisine*, le programme se retrouve loin dans le classement, à la 14^e position. Cependant, cette émission culinaire plait beaucoup aux 50-64 ans qui la classent en 4^e place. Pour la totalité des répondants du genre divertissement, ils ont classé les programmes de la RTBF à peu près de la même façon que les jeunes (Dedicated & Groupe Bayard, 2020).

Nous pouvons retenir que les *Top 100 de programmes du Sud* du CIM montrent une faiblesse dans la proposition d'émissions de divertissement de la RTBF. En effet, il y a plus de divertissement chez son concurrent, RTL-TVI. De plus, les émissions comme l'*Eurovision*, *The Voice Belgique* et *Viva for live* ne font pas beaucoup d'audience par rapport à l'ensemble des contenus qui se trouve dans ces classements. En revanche, le Qualimat a permis d'aller plus loin dans l'analyse. Nous avons pu connaître quelles étaient les productions les plus appréciées du public et plus précisément des 18-24 ans. Les émissions du service public qui ont du succès auprès des jeunes sont *The Voice Belgique* et *69 minutes sans chichis* en 2015 et pour l'année 2020, *Le Grand Cactus*. Comme nous l'avons constaté dans notre corpus, l'année 2015 était fort propice au divertissement pour la grille de la RTBF alors qu'en 2020, sa programmation était un peu plus légère. Cela s'est

même répercuté dans l'étude du Qualimat, seulement deux émissions ont été citées, le reste était principalement des divertissements français (13/17 émissions). Grâce à la combinaison des deux études : le CIM et le Qualimat Télépro. Nous avons pu réaliser que par rapport à tous les programmes - de genre confondu- diffusés dans le sud de la Belgique, *The Voice Belgique* n'est pas beaucoup visionné donc nous en pourrions en conclure que l'émission n'a pas de grand succès. Cependant, comme expliqué par Patrick Duhamel (cité dans Le Champion & Danard, 2014), il faut faire attention à l'utilisation de la mesure de l'audience, car certaines émissions rassemblent énormément de téléspectateurs, mais ont un mauvais Qualimat et inversement, certaines émissions ne font pas d'audience et ont un excellent Qualimat. C'est effectivement ce que nous avons pu constater. Le Qualimat du Télépro possède plus de précision, il nous a permis de connaître l'avis des jeunes. Ces derniers désignent le télécrochet comme étant leur 4^e émission préférée pour l'année 2015. C'est ce que confirme Olivier Auclair : « Les résultats de *The Voice* sont très positifs sur le public jeune des 18-24 ans. On a vraiment fait des chiffres assez incroyables et on fait des chiffres assez incroyables sur ce public depuis 3-4 saisons » (Auclair, 2021). Toutefois, l'ensemble des panélistes, qui ont répondu pour le genre divertissement, l'ont positionné en 11^e place.

De la théorie à l'analyse

Plusieurs chercheurs ont remarqué que la télévision classique a été amenée à se repenser à cause de ses concurrents, c'est-à-dire Internet, le numérique et la VOD (Élodie Kredens & Florence Rio, 2015). Dès lors, elle s'est adaptée en démultipliant ses contenus et ses formats sur différents supports (Kervella & Loicq, 2015). Cette évolution a également été constatée au sein de la RTBF par le responsable de la thématique divertissement, Olivier Auclair. Pour ce dernier, la production 360 est la transformation la plus importante qu'il ait vécue (Auclair, 2021). La RMB (2020) confirme bien que les médias se sont repositionnés et ont également développé leur plateforme de rattrapage et de vidéo à la demande. De plus, cette offre est appréciée par le public belge. Grâce aux innovations numériques de la télévision traditionnelle, cette dernière a réussi à conserver sa part d'offre dans la consommation vidéo globale depuis 3 ans. Par conséquent, nous pouvons constater que les Belges regardent toujours la télévision et que celle-ci reste leur média favori. En outre, la Régie Média Belge (2020) remarque que les jeunes sont moins devant les chaînes TV que leurs aînés mais la télévision garde encore une place importante dans leur consommation médiatique. En d'autres termes, regarder les programmes télévisés est toujours une pratique culturelle chez les jeunes, mais cette habitude est en train de se reconfigurer sous l'influence des changements de l'offre télévisuelle provoqués par le numérique (Kervella et al., 2015). En effet, cette partie de la population est fortement attirée par la VOD et plus précisément, par les plateformes de streaming comme Netflix (RMB, 2020).

Parallèlement, les 18-24 ans ont toujours été la catégorie qui délaisse le plus le petit écran. Lorsque ces jeunes grandissent, ils ont plus d'autonomie et cela leur permet de sortir entre amis, d'aller au cinéma, etc. En somme, la rupture entre les jeunes et la télévision n'est qu'une impression trompeuse. Sans compter qu'ils ont tendance à différencier le contenu audiovisuel de la télévision lorsqu'il est regardé sur un écran autre que celui du poste télévisé. Au point que les jeunes pensent ne plus regarder le contenu télévisé, car il se

trouve sur un autre support. Cette confusion à propos de l'origine des contenus est l'une des principales conséquences de la dématérialisation des contenus et le financement des chaînes dans la révolution du numérique (Kervella et al., 2015). Néanmoins, dire que les jeunes ne regardent plus du tout la télévision est une idée reçue qui est fortement ancrée dans la population. Ils la regardent encore grâce à des services de VOD (RMB, 2020). C'est ce qu'affirme Sophie Benoit « les 18-24 ans ne regardent plus le linéaire. Ils regardent en différé, sur Auvio, en *binge-watching* et sur les plateformes. Finalement, c'est le même programme mais ce sont les usages qui ont changé, c'est la manière de regarder » (Benoit, 2021).

D'autre part, la difficulté de nommer le genre des programmes est souvent apparue dans ce mémoire. En effet, pour Nadine Lejaer (2021), le problème provient de l'hybridation du format. Elle donne l'exemple du *Grand Cactus* qui se présente sous forme d'un magazine télévisé mais puisque le but de l'émission est de faire rire, le Télépro l'a considéré comme un divertissement. Ce mélange de formats est aussi constaté par Le Champion et Danard (2014). Au départ, le magazine a une dimension culturelle mais au cours du temps, ce registre s'est élargi en introduisant du sensationnel et du divertissement. Nous parlons alors d'infotainment. L'exemple parfait pour Sophie Benoit (2021) est l'émission le *Quotidien* présenté par Yann Barthès, qui mélange l'information et le divertissement.

Selon Nadine Lejaer (2021), la programmation est « un déroulé de formats d'émissions sur une journée mais non seulement sur une journée mais aussi sur les jours de la semaine et qui dépend de la concurrence ». Pour Sophie Benoit (2021), c'est « mettre sur le linéaire, sur les grilles. Proposer au public des émissions au moment où il est vacant ». Elle nous informe que le département de la programmation TV au sein de la RTBF tente de placer des programmes au moment où le public souhaite le plus le regarder. Cependant, la grille de Tipik est plus compliquée à élaborer, car les « jeunes adultes » ne regardent plus tellement la télévision linéaire et cela demande donc plus de réflexion afin de pouvoir capter ce public. Les personnes qui travaillent dans

ce département fonctionnent donc par moments de la semaine et de la journée. En d'autres termes, ils s'interrogent sur la raison pour laquelle un tel programme peut convenir à une case horaire spécifique et à un jour en particulier.

Dans notre corpus sur la programmation de La Une et Tipik, nous constatons que les grilles changent fortement tous les 5 ans mais d'une saison à l'autre, elles n'évoluent pas beaucoup. Nous pouvons faire le lien avec le principe du *Least Objectionable Programming* cité par Le Champion (2018), le but étant de ne pas déstabiliser les téléspectateurs d'une année à l'autre. À travers des échantillons, nous souhaitons savoir s'il y avait des émissions déprogrammées à cause de leur non-succès. Cependant, aucun programme ne l'a été sur les mois que nous avons sélectionnés. Néanmoins, Sophie Benoit (2021) nous a donné l'exemple de l'*Escape show*. Ce divertissement a été lancé pendant le confinement mais la RTBF n'avait pas assez communiqué sur ce programme. Par conséquent, celui-ci n'a pas du tout fonctionné et le département publication TV a repensé la programmation en changeant de jour de diffusion pour trouver un public plus adapté. Sans oublier une meilleure communication publicitaire. À la suite de cela, les deux dernières émissions ont réalisé de très bonnes audiences. De plus, comme Olivier Auclair (2021) le répète dans son interview, les programmes de divertissement sont onéreux. Dans le but de rentabiliser ces émissions, ces dernières sont diffusées à des heures de grande écoute, c'est-à-dire l'avant-soirée et la première partie de soirée (Le Champion & Danard, 2014).

Les programmes de notre échantillonnage ont, d'abord, été soumis à l'évaluation des différents classements d'audience du CIM mais nous avons vu qu'il n'y avait pas de rapport entre l'audience et la satisfaction (Le Champion & Danard, 2014). C'est pour cela que nous avons fait appel au Qualimat du Télépro. À la suite de cette analyse de la qualité des émissions, nous connaissons désormais les programmes de divertissement qui sont les plus appréciés par les 18-24 ans.

En outre, selon les propos de Sophie Benoit (2021), l'avenir de la télévision linéaire et de la programmation sera bien différent de ce qui se fait aujourd'hui. En effet, les téléviseurs seront toujours présents avec des OTT et des plateformes. Ces derniers vont proposer des programmes et ensuite, nous pourrons nous-mêmes faire notre propre programmation. Quant à la télévision linéaire, elle sera toujours présente pour les émissions d'information, la retransmission du sport en direct et les émissions comme *Koh-Lanta* ou *Top-chef*. Ces émissions de divertissements et de jeux ont un effet rassembleur. Nous les regardons entre amis ou en famille, et elles possèdent bon un storytelling qui donnent envie au public de suivre chaque semaine les candidats. Les séries nationales et séries coproduites avec la France resteront également sur le linéaire car elles donnent aussi l'envie de consommer ensemble.

Pour terminer, nous nous sommes focalisés sur les caractéristiques qui composent un « bon » divertissement destiné aux jeunes. Pour Olivier Auclair (2021), responsable de la thématique divertissement, le programme doit être surtout disponible sur le digital et sur différentes plateformes dont peut-être le linéaire. S'il est diffusé en linéaire, le meilleur moment pour le retransmettre est un peu avant 23h. Il est important de préciser que les chaînes télévisées de la RTBF ne ciblent plus les 18-24 ans, à part La Une qui reste une chaîne généraliste pour toutes les générations. Théoriquement, Tipik s'adresse aux « jeunes adultes », c'est-à-dire les 25-44 ans. Néanmoins, le service public est très satisfait lorsqu'il constate que cette catégorie regarde encore leurs programmes comme *The Voice* ou *l'Escape Show* (Benoit, 2021). De plus, le divertissement destiné aux jeunes n'est plus forcément un long rendez-vous mais cela peut-être une production de plus petite durée. Par ailleurs, il doit permettre aux individus de se divertir. De plus, la RTBF met l'accent sur la dimension : se divertir. En effet, celle-ci est très importante afin que le média puisse remplir ses missions de service public. Les jeunes doivent surtout se sentir concernés par le sujet éditorial. En outre, faire appel à des personnalités comme des influenceurs ou youtubeurs est une sécurité car lorsqu'une nouvelle émission est lancée, cela permet d'attirer leur

communauté. Toutefois, il est important d'avoir des personnalités qui correspondent aux jeunes. C'est en partie grâce à cela que *The Voice* a réussi à de nouveau attirer les jeunes depuis quelques saisons car la thématique est allée chercher des coachs qui s'adressent plus aux jeunes. L'autre raison est l'amélioration de leur *storytelling* (Auclair, 2021).

Limites et prospectifs

En ce qui concerne les limites de ce travail, nous en avons plusieurs. Dans un premier temps, au vu de l'impossibilité d'analyser 10 ans de programmation, nous nous sommes tournés vers des échantillons tous les 5 ans. Malheureusement, ce corpus n'a pas été assez révélateur. Nous n'avons pas réussi à constater des programmes qui ont été annulés. Cet aspect était l'un des buts de cette sélection. Toutefois, grâce aux entretiens semi-directifs avec les responsables de la publication TV et de la thématique divertissement de la RTBF, nous avons été informés que deux émissions ont été déprogrammées et reprogrammées à la suite d'un mauvais choix du jour de diffusion comme *l'Escape show* (Benoit, 2021) ou encore, à cause du mauvais choix de la chaîne pour *Grillmasters* (Auclair, 2021). En dépit de ce manque, nous avons tout de même réussi à dresser l'évolution de la grille de La Une et Tipik. Dès lors, nous avons mis à profit ces données lors de nos interviews.

Dans un second temps, comme expliqué dans la partie II, nous n'avons pas suivi la saison télévisée lors de notre échantillonnage, car le dernier mois de cette saison en cours correspondait au mois de juin 2021. Dès lors, nous aurions été dans l'impossibilité de proposer un corpus complet.

Ensuite, nous avons été confrontés au problème de dénomination du genre des programmes. En effet, même la programmation de l'hebdomadaire du Télépro n'était pas en accord avec sa propre étude de qualité. Par exemple, *Stress en cuisine* est défini dans le magazine comme un jeu alors que dans le Qualimat, cette émission est considérée comme un divertissement.

Par ailleurs, les *Top 100* et *Top 10* du CIM manquent de précision car ils ne s'intéressent qu'à l'audience et mélangent tous les genres pour établir leur classement des meilleurs programmes du sud de la Belgique. Néanmoins, ces tops nous ont permis de comparer l'offre de divertissement de la RTBF par rapport à ses concurrents. De plus, certaines émissions de notre corpus n'ont été reprises dans aucune étude du CIM en raison de la durée trop minime du format ou tout simplement, elles ne faisaient pas partie des 100 ou 10 meilleurs programmes. D'autre part, le Qualimat a choisi d'écarter les *one-shot* et ainsi, conserver les émissions récurrentes. Ceci explique également l'absence d'évaluation de qualité pour quelques émissions. En outre, nous n'avons pas su analyser la qualité des programmes de l'année 2010 car le Qualimat n'existait pas encore. De même pour celui de la première partie de l'année 2020, il n'a pas été réalisé à cause des perturbations des grilles télévisées engendrées par la crise du Covid-19. En outre, le rapport annuel du CSA sur la RTBF n'est pas encore disponible pour l'année 2020.

Pour les prospectifs de cette étude, Olivier Auclair (2021) a souligné que la thématique travaillait étroitement avec Tarmac pour proposer du contenu divertissant aux jeunes. Nous aurions souhaité dériver sur ces médias destinés au jeune public pour connaître quelle était leur stratégie en termes de divertissement. Une autre piste qui aurait été intéressante à explorer est la programmation digitale énoncée par Sophie Benoit (2021). D'après ses dires, la RTBF lancera prochainement une série belge d'abord sur Auvio qui sera diffusée plus tard sur le linéaire.

Conclusion

Malgré certains changements tels qu'Internet, la numérisation et la fragmentation des publics et de l'offre, la télévision et les chaînes télévisées sont toujours très populaires. Nous avons pu constater que la télévision reste le média phare en Belgique. Néanmoins, nous avons remarqué que les jeunes de 18-24 ans ne regardent plus tellement la télévision linéaire. Nous insistons sur le fait que la télévision tient une place importante dans leur consommation médiatique. Ces jeunes continuent toujours de regarder le contenu télévisé mais d'une manière différente, c'est-à-dire qu'ils regardent la télévision en différé, sur des plateformes de vidéo à la demande et de rattrapage. En outre, les 18-24 ans ont toujours été la catégorie qui se délaisse le plus de la télévision en raison d'un gain d'autonomie. En effet, lorsqu'ils grandissent, ils ont la possibilité de sortir et de passer leur temps à d'autres activités. Par ailleurs, les jeunes ont des difficultés à différencier le contenu audiovisuel et la télévision. Ils pensent ne plus regarder le contenu télévisé lorsqu'il est visionné sur un autre support que le petit écran. Cette confusion résulte d'une des conséquences de la dématérialisation des contenus et de la stratégie des chaînes à évoluer dans le numérique.

Grâce aux Qualimat Télépro, nous savons quelles sont les émissions qui attirent des jeunes. Ce sont des programmes provenant principalement des chaînes françaises. Nous retrouvons tout de même quelques productions de la RTBF dans leurs sélections. Remarquons, les classements des jeunes changent d'une saison à l'autre. Au début de l'année 2015, ils aiment *The Voice Belgique* et *69 minutes sans chichis* alors qu'en deuxième partie d'année, l'émission *69 minutes sans chichis* n'était plus aussi bien positionnée. En revanche, l'émission *Le Grand Cactus*, qui était mal notée en deuxième partie de l'année 2015, a énormément de succès en 2020. Dès lors, pour répondre à notre question de recherche, toutes les émissions de divertissement mises en place par la RTBF n'attirent pas les 18-24 ans mais certains programmes comme *The Voice* ont réussi à se reconfigurer et à les réattirer en proposant un meilleur *storytelling* et des coachs qui correspondent

plus à cette partie de la population. De plus, pour que la RTBF propose un divertissement adapté aux jeunes, il doit divertir, être diffusé sur des supports digitaux, avoir un sujet éditorial qui les concerne, et des animateurs et des invités qui sont en accord avec cette catégorie d'âge.

Par ailleurs, les études d'audience du CIM ont pu nous faire constater que l'offre de divertissement du service public est assez faible par rapport à ses concurrents. Néanmoins, la RTBF souhaite proposer d'autres genres qui sont aussi onéreux, cela pourrait donc expliquer pourquoi la RTBF n'a pas une place très dominante en termes de divertissement par rapport aux autres médias.

Pour conclure, dans l'avenir, la programmation et la télévision linéaire n'existeront plus comme nous les connaissons. Nous pourrions créer notre propre programmation via des plateformes. Quant au linéaire, il persistera uniquement pour l'information, le sport, les émissions avec un aspect télé-réalité qui a un effet rassembleur auprès des téléspectateurs, et les séries belges et franco-belges.

Bibliographie

Articles scientifiques

Beuscart J-S., Beauvisage T., Maillard S. (2012). La fin de la télévision ? *Réseaux*, 175(5), 43-82. DOI : <https://doi.org/10.3917/res.175.0043>

Blandin A. (2013). La télévision sans frontières avec Internet : interactions et ordres juridiques. *La Revue des Sciences de Gestion*, N° 263-264(5), 117-123. DOI : <https://doi.org/10.3917/rsg.263.0117>

Cailler, B., & Lacroix, C. M. (2014). Industries narratives et publics de télévision : Le défi de la logique transmédia. *Television*, n° 5(1), 27-45. DOI : <https://doi.org/10.3917/telev.005.0027>

Casetti, F., Odin, R. (1990). De la paléo- à la néo-télévision. *Communications*, 51(1), 9-26. DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1990.1767>

Farchy, J., Gansemer, M. & Ranaivoson, H., (2013). Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 14/2(2), 161-184. DOI : <https://doi.org/10.3917/enic.015.0161>

Ferrand O. (2006). La société du divertissement médiatique. *Le débat*. DOI : <https://doi.org/10.3917/deba.138.0046>

Kervella A., Kredens E., Loicq M., Rio F. (2015). Les jeunes et la télévision aujourd'hui. *Les Cahiers Dynamiques*, N° 65(3), 40-47. DOI : <https://doi.org/10.3917/lcd.065.0040>

Kervella A., Loicq M., (2015). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : Entre mutations et permanences. *Études de communication. langages, information, médiations*, (44), 79-96. DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.6193>

Kredens E., Rio F. (2015). La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique. *Études de communication. langages, information, médiations*, (44), 15-28. DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.6332>

Le Champion R. (2019) La télévision entre deux paradigmes. *Television*, N° 10(1), 33-51. DOI : <https://doi.org/10.3917/telev.010.0033>

a) Le Diberder A. (2019). Introduction. *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, 3-5. Consulté sur <https://www.cairn.info/la-nouvelle-economie-de-l-audiovisuel--9782348042942-page-3.htm>

b) Le Diberder, A. (2019c). IV. Les chaînes de télévision gratuites. *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, 40-58. Consulté sur <https://www.cairn.info/la-nouvelle-economie-de-l-audiovisuel--9782348042942-page-40.htm>

Le Grignou B. (2003). Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision. *Economica*, « Etudes Politiques ». Consulté sur https://www.researchgate.net/profile/Brigitte_Le_Grignou/publication/41222212_Du_cote_du_public_Usages_et_receptions_de_la_television/links/563f28b908ae8d65c01505e7/Du-cote-du-public-Usages-et-receptions-de-la-television.pdf

Leroux P. & Riutort P. (2013). Rendre la politique divertissante. Les talk-shows et la construction d'une expertise « populaire » de la politique. *Télévision*, n° 4(1), 29-42. DOI : <https://doi.org/10.3917/telev.004.0029>

Lopez Ordosgoitia R., Rio F. (2020). Les rôles des jeunes spectateurs dans les stratégies multi-plates-formes. *Télévision*. N° 11(1), 177-195. DOI : <https://doi.org/10.3917/telev.011.0177>

Mehl, D. (2002). La télévision relationnelle. *Cahiers internationaux de sociologie*, 112(1), 63-95. DOI : <https://doi.org/10.3917/cis.112.0063>

October S. (2009). Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? *Culture prospective*. n°1(1), 1-8. DOI : <https://doi.org/10.3917/culp.091.0001>

Papin B. (2013). La fiction patrimoniale de divertissement. Promesses et modalités rhétoriques d'une hybridation générique. *Télévision*. n° 4(1), 13-28. DOI : <https://doi.org/10.3917/telev.004.0011>

Philippe S. (2020). De recommandations en programmation ? L'expérience spectatorielle juvénile sur YouTube. *Télévision*. n° 11(1), 57-75. DOI : <https://doi.org/10.3917/telev.011.0057>

Rallet A., Fabrice R. (2006). Présentation. n°139(5), 9-15. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-5-page-9.htm>

Sonnac N. (2014) « Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante », *Revue d'économie industrielle*, (137), 109-129. DOI : <https://doi.org/10.4000/rei.5320>

Articles de presse

Belga, *Le Soir.be* (3 octobre 2019) [Article en ligne] <https://www.lesoir.be/150286/article/2018-04-09/le-belgefrancophone-regarde-la-television-en-moyenne-3h15-par-jour-en-2017>

Ouvrages

Bourdon, J. (2014). *Histoire de la télévision sous de Gaulle*. Paris : Presses des Mines.

Le Champion R., Danard B. (2014). Les programmes audiovisuels (2è ed.). Paris : La Découverte.

Le Champion R., (2018). *La télévision*. Paris : La Découverte.

Le Grignou B., Neveu E. (2017). *Sociologie de la télévision*. Paris : La Découverte.

Sites web

Centre d'information sur les médias (n.d). Qu'est-ce que le CIM ? Consulté le 7 mai 2021 sur <https://www.cim.be/fr/media/le-cim/26>

Régie Média Belge. (n.d). Qui sommes-nous ? Consulté le 01 avril 2021 sur <https://rmb.be/fr/qui-sommes-nous/introduction/>

a) RTBF (n. d.). Nos missions. RTBF Entreprises. Consulté le 01 avril 2021 sur https://www.rtbf.be/entreprise/a-propos/nos-missions/detail_les-missions-de-la-rtbf?id=9302311

b) RTBF Auvio (n.d). Le meilleur de l'humour express. Consulté 6 mai 2021 sur https://www.rtbf.be/auvio/emissions/detail_le-meilleur-de-l-humour-express?id=91b

c) RTBF Auvio (n.d). La Télé de A @ Z. Consulté le 6 mai 2021 sur https://www.rtbf.be/auvio/emissions/detail_la-tele-de-a-z?id=121

d) RTBF Auvio (n.d). Le Grand Cactus. Consulté le 6 mai 2021 sur https://www.rtbf.be/auvio/emissions/detail_le-grand-cactus?id=8854

Rapports

Centre d'Information sur les Médias. (2010). *Top 100 programmes Sud – 2010*. Consulté le 25 mars 2021 sur <https://www.cim.be/fr/television/resultats-publics>

a) Centre d'Information sur les Médias. (2015). *CIM TV Top 100 meilleurs programmes 2015 Sud*. Consulté le 25 mars 2021 sur <https://www.cim.be/fr/television/resultats-publics>

b) Centre d'Information sur les Médias. (2015). *CIM Top 10 meilleurs programmes par chaîne 2015 Sud*. Consulté le 25 mars 2021 sur <https://www.cim.be/fr/television/resultats-publics>

a) Centre d'Information sur les Médias. (2020). *CIM TV Top 100 meilleurs programmes 2020 Sud*. <https://www.cim.be/fr/television/resultats-publics>

b) Centre d'Information sur les Médias. (2020). *CIM Top 10 meilleurs programmes par chaîne 2020 Sud*. Consulté le 25 mars 2021 sur <https://www.cim.be/fr/television/resultats-publics>

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. (2011). *Collège d'autorisation et de contrôle. Avis n°122/2011 : Contrôle de la réalisation des obligations découlant du contrat de gestion de la RTBF pour l'exercice 2010*. Consulté le 11 mars 2021 sur https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/CAC_20111208_avis_RTBF_2010.pdf

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. (2016). *Collège d'autorisation et de contrôle. Avis n° 101-2016 : Contrôle de la réalisation des obligations prévues par le contrat de gestion de la RTBF pour l'exercice 2015*. Consulté le 11 mars 2021 sur https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/CSA_2016_Avis_2015_RTBF.pdf

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. (2020). *Impact de la crise du Coronavirus sur le secteur audiovisuel belge francophone*. Consulté le 12 mars 2021 sur https://www.csa.be/wp-content/uploads/2020/05/CSA_sondage_COVID_mai_2020-2.pdf

Information et Publicité Benelux. (2009). La mesure d'audience TV à l'heure de la vision différée. Consulté le 9 décembre 2019 sur https://www.ipb.be/upload/research/Media_Consumption_FR.pdf

Régie Média Belge. (2016). *MediaXperience*. Consulté le 28 avril 2021 sur https://rmb.be/uploaded/pdf/mediaxperience-presentation_fr.pdf

Régie Média Belge. (2020). *MediaXtend*. Consulté le 28 avril 2021 sur <https://rmb.be/uploaded/mxtend - final - comments angl.pdf>

RTBF. (2010). *La RTBF en 2010 : Identité & complémentarité*. Consulté le 5 janvier 2021 sur http://ds.static.rtb.be/article/pdf/rtbf_ra2010_1-1310718143.pdf

RTBF. (2015). *Rapport Annuel 2015*. Consulté le 5 janvier 2021 sur https://ds1.static.rtb.be/article/pdf/ra_rtb2015_ld-1548073979.pdf

RTBF. (2019). *Rapport Annuel RTBF 2019*. Consulté le 20 janvier 2021 sur https://rapportannuelrtbf.be/wp-content/uploads/2020/05/Rapport_annuel-RTBF2019All-1.pdf

RTBF. (2020). *Rapport annuel rtbf.be 2020*. Consulté le 12 mai 2021 sur <https://rapportannuelrtbf.be/wp-content/uploads/2021/05/Rapport-annuel-RTBF-2020.pdf>

Schulz A., Levy D.A.L, Nielsen R.K. (2019). *Old, Educated, and Politically Diverse: The Audience of Public Service News*, Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-09/The_audience_of_public_service_news_FINAL.pdf

Textes législatifs

Arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du troisième contrat de gestion de la Radio-Télévision belge de la Communauté française pour les années 2007 à 2011 incluses. (2006). *Moniteur belge*, 04 décembre, p.66912.

Arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du quatrième contrat de gestion de la Radio-Télévision belge de la Communauté française pour les années 2013 à 2017 incluses. (2013). *Moniteur belge*, 21 décembre, p.13057.

Arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant approbation du cinquième contrat de gestion de la radio-télévision belge de la communauté française pour les années 2019 à 2022 incluses. (2018). *Moniteur Belge*, 12 décembre, p. 3147 et 3181.

Notes de cours

Hanot, M. (2018), *Structure des médias*. Slides et notes de cours personnelles. UCLouvain Fucam Mons, Mons.

Documents non publiés

Abrassart E. (2021). *Travail d'immersion professionnelle : Analyse de la stratégie digital et évaluation des changements de émissions de Bouge à la maison et Fais-le*. Document non publié.

Dedicated, Groupe Bayard. (2015). *Etude barométrique de la qualité des programmes TV (« Qualimat Télépro ») - 3^{ème} édition*. Document non publié.

Dedicated, Groupe Bayard. (2016). *Etude barométrique de la qualité des programmes TV (« Qualimat Télépro ») - 4^{ème} édition*. Document non publié.

Dedicated, Groupe Bayard. *Etude barométrique de la qualité des programmes TV (« Qualimat Télépro »)* - 13^{ème} édition. Document non publié.

Revues

Télépro, (2010), volume (2917-2921), (2934-2938), (2947-2951).

Télépro, (2015), volume (3178-3182), (3195-3199), (3208-3212).

Télépro, (2020), volume (3439-3443), (3456-3460), (3469-3473).

Entretiens

Auclair O. (11 mai 2021). Entretien réalisé dans le cadre de ce mémoire.

Benoit S. (12 mai 2021). Entretien réalisé dans le cadre de ce mémoire.

Lejaer N. (9 mars 2021). Entretien réalisé dans le cadre de ce mémoire.



Annexes

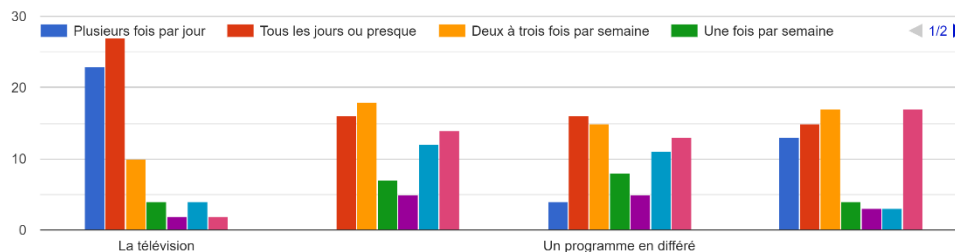
Table des matières

Annexe 1.....	2
Annexe 2.....	2
Annexe 3.....	2
Annexe 4.....	3
Annexe 5.....	3
Annexe 6.....	3
Annexe 7.....	4
Annexe 8.....	5
Annexe 9.....	7
Année 10.....	8
Annexe 11.....	9
Annexe 12.....	10
Annexe 13.....	12
Annexe 14.....	13
Annexe 15.....	14
Annexe 16.....	15
Annexe 17.....	17
Annexe 18.....	18
Annexe 19.....	19
Annexe 20.....	20
Annexe 21.....	21
Annexe 21 : Entretien avec Nadine Lejaer, rédactrice en cheffe du Télépro	23
Annexe 22 : Entretien avec Oliver Auclair, responsable de la thématique divertissement au sein de la RTBF	35
Annexe 23 : Entretien avec Sophie Benoit, responsable publication TV au sein de la RTBF	51

Annexe 1

Réponse à la question : « À quelle fréquence regardez-vous... » du questionnaire *Bouge à la maison*.

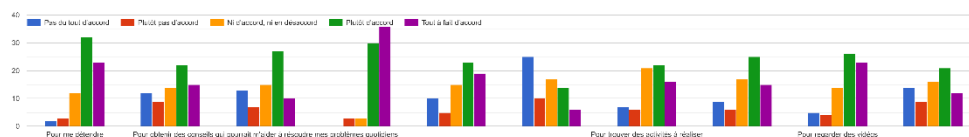
A quelle fréquence regardez-vous :



Annexe 2

Réponse à la question : « Dans quelle mesure utilisez-vous les réseaux sociaux pour les raisons suivantes... » du questionnaire *Bouge à la maison*.

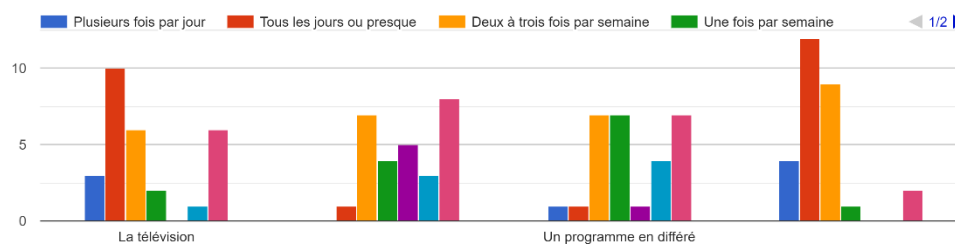
Dans quelle mesure utilisez-vous les réseaux sociaux pour les raisons suivantes :



Annexe 3

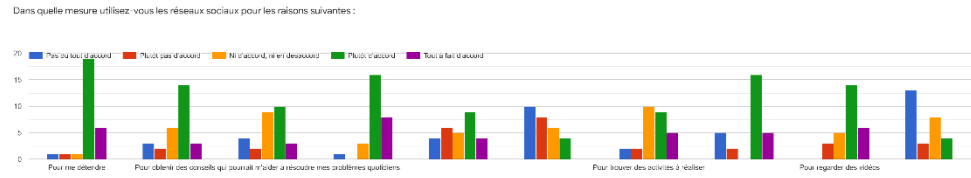
Réponse à la question : « À quelle fréquence regardez-vous... » du questionnaire *Fais-le !*

A quelle fréquence regardez-vous :



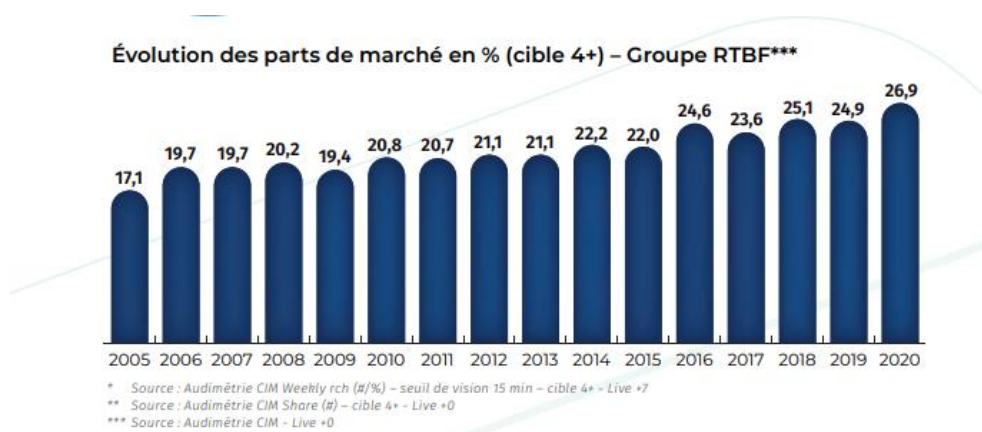
Annexe 4

Réponse à la question : « Dans quelle mesure utilisez-vous les réseaux sociaux pour les raisons suivantes... » du questionnaire *Fais-le* !



Annexe 5

Rapport annuel de la RTBF : audience de l'année 2020



Annexe 6

Echantillon des programmes de divertissement du mois de février 2010 de La Deux

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-02-10				
02-02-10				
03-02-10				
04-02-10	Judi	20h05	Le meilleur de l'humour (Les frères Taloché)	01:45:00
05-02-10				
06-02-10				
07-02-10				

08-02-10				
09-02-10				
10-02-10				
11-02-10	Jeudi	20h00	Le meilleur de l'humour (Olivier Lauren - Pas comme d'hab)	01:50:00
12-02-10				
13-02-10				
14-02-10				
15-02-10				
16-02-10				
17-02-10				
18-02-10				
19-02-10				
20-02-10				
21-02-10				
22-02-10				
23-02-10				
24-02-10				
25-02-10	Jeudi	20h02	Le meilleur de l'humour (Anthony Kavanagh.com) 2/2	02:00:00
26-02-10				
27-02-10				
28-02-10				

Annexe 7

Echantillon des programmes de divertissement du mois de juin 2010 de La Une

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-06-10				
02-06-10				
03-06-10				
04-06-10				

05-06-10				
06-06-10	Dimanche	22h30	La télé de A@Z	00:35:00
07-06-10				
08-06-10				
09-06-10				
10-06-10				
11-06-10				
12-06-10				
13-06-10				
14-06-10				
15-06-10				
16-06-10				
17-06-10				
18-06-10				
19-06-10				
20-06-10				
21-06-10				
22-06-10				
23-06-10				
24-06-10				
25-06-10				
26-06-10				
27-06-10				
28-06-10				
29-06-10				
30-06-10				

Annexe 8

Echantillon des programmes de divertissement du mois de juin 2010 de La
Deux

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
------	------	-------	-----------	-------

01-06-10				
02-06-10				
03-06-10				
04-06-10				
05-06-10				
06-06-10				
07-06-10	Lundi	21h55	La télé de A@Z	00:30:00
08-06-10				
09-06-10				
10-06-10				
11-06-10				
12-06-10				
13-06-10				
14-06-10				
15-06-10				
16-06-10				
17-06-10				
18-06-10				
19-06-10				
20-06-10				
21-06-10				
22-06-10				
23-06-10				
24-06-10				
25-06-10				
26-06-10				
27-06-10				
28-06-10				
29-06-10				
30-06-10				

Annexe 9

Echantillon des programmes de divertissement du mois de septembre 2010
de La Une

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-09-10				
02-09-10				
03-09-10				
04-09-10				
05-09-10				
06-09-10				
07-09-10				
08-09-10				
09-09-10				
10-09-10	Vendredi	20h50	Quels drôles de jobs ! (Armelle)	01:35:00
11-09-10	Samedi	17h50	Quels drôles de jobs ! (Armelle) Rediff?	01:40:00
12-09-10				
13-09-10				
14-09-10				
15-09-10				
16-09-10				
17-09-10				
18-09-10				
19-09-10				
20-09-10				
21-09-10				
22-09-10				
23-09-10				
24-09-10				
25-09-10	Samedi	20h50	Fête de la Communauté française 2010	01:50:00
26-09-10	Dimanche	20h10	Signé Taloché	01:35:00

27-09-10				
28-09-10				
29-09-10				
30-09-10				

Année 10

Echantillon des programmes de divertissement du mois de septembre 2010
de La Deux

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-09-10				
02-09-10	Jeudi	20h05	Les treize vie de Richard Ruben	02:05:00
	Jeudi	22h00	Le meilleure de l'humour - week-end	00:30:00
03-09-10				
04-09-10				
05-09-10				
06-09-10				
07-09-10				
08-09-10				
09-09-10				
10-09-10				
11-09-10				
12-09-10				
13-09-10				
14-09-10				
15-09-10				
16-09-10	Jeudi	20h00	Le meilleur de l'humour (Marc Herman - Le 5e Stuuût) 1/2	01:55:00
	Jeudi	21h55	La télé de A @ Z	00:35:00
17-09-10				
18-09-10				
19-09-10	Dimanche	22h00	La télé de A @ Z	00:30:00
20-09-10				

21-09-10				
22-09-10				
23-09-10	Jeudi	20h00	Le meilleur de l'humour (Marc Herman - Le 5e Stuuût) 1/2	01:50:00
	Jeudi	21h50	La télé de A @ Z	00:40:00
24-09-10				
25-09-10				
26-09-10				
27-09-10				
28-09-10				
29-09-10				
30-09-10	Jeudi	20h00	La télé de A @ Z	00:50:00

Annexe 11

Echantillon des programmes de divertissement du mois de février 2015 de La

Une

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-02-15				
02-02-15				
03-02-15	Mardi	20h20	The Voice Belgique	02:10:00
04-02-15				
05-02-15				
06-02-15				
07-02-15				
08-02-15				
09-02-15				
10-02-15	Mardi	20h15	The Voice Belgique	02:10:00
11-02-15				
12-02-15				
13-02-15				

14-02-15				
15-02-15				
16-02-15				
17-02-15	Mardi	20h20	The Voice Belgique	02:15:00
18-02-15				
19-02-15				
20-02-15				
21-02-15				
22-02-15				
23-02-15				
24-02-15	Mardi	20h20	The Voice Belgique	02:10:00
25-02-15				
26-02-15				
27-02-15				
28-02-15				

Annexe 12

Echantillon des programmes de divertissement du mois de février 2015 de La Deux

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-02-15	Dimanche	19h35	La Télé de A@Z "Fous de"	00:30:00
	Dimanche	22h00	D6bels on stage (Hugo)	00:30:00
02-02-15	Lundi	19h50	La Télé de A@Z "A table"	00:35:00
03-02-15	Mardi	19h50	Un gars, un chef !	00:10:00
04-02-15	Mercredi	19h50	Un gars, un chef !	00:30:00
05-02-15	Jeudi	19h50	Un gars, un chef !	00:10:00
	Jeudi	20h00	Un gars, un chef !	00:15:00
06-02-15	Vendredi	21h40	Le Dan Late Show (Spécial Magritte)	00:45:00
07-02-15	Samedi	19h45	La Télé de A@Z "Reprise"	00:35:00
08-02-15	Dimanche	22h00	D6bels on stage (Oscar and the Wolf)	00:30:00

09-02-15				
10-02-15	Mardi	19h50	Un gars, un chef !	00:10:00
	Mardi	22h50	Le Dan Late Show (Spécial Magritte) pas suite?	00:45:00
11-02-15	Mercredi	20h10	La Télé de A@Z "coquine"	00:30:00
12-02-15	Jeudi	19h50	Un gars, un chef !	00:10:00
	Jeudi	20h00	Un gars, un chef !	00:20:00
	Jeudi	23h00	D6bels on stage (Oscar and the Wolf)	00:25:00
13-02-15	Vendredi	21h35	Le Dan Late Show	00:50:00
14-02-15	Samedi	20h00	La Télé de A@Z "émotion"	00:30:00
	Samedi	22h50	Le meilleur du classique	01:00:00
15-02-15	Dimanche	21h55	D6bels in stage (Oscar and the Wolf - Nicola Testa)	00:30:00
16-02-15				
17-02-15	Mardi	19h50	Un gars, un chef !	00:10:00
	Mardi	22h45	Le Dan Late Show	00:50:00
18-02-15	Mercredi	19h50	Un gars, un chef !	00:25:00
	Mercredi	21h50	La Télé de A@Z	00:35:00
19-02-15	Jeudi	19h55	Un gars, un chef !	00:10:00
	Jeudi	20h05	Un gars, un chef !	00:15:00
	Jeudi	20h20	La semaine de l'humour de Rochefort	01:30:00
	Jeudi	21h50	La Téléde A@Z	00:35:00
	Jeudi	22h45	D6bels on stage (Oscar and the Wolf)	00:25:00
20-02-15	Vendredi	21h35	Le Dan Late Show	00:50:00
21-02-15	Samedi	20h00	La Télé de A@Z "adrénaline"	00:30:00
22-02-15	Dimanche	21h50	D6bels on stage (Jali-Stanislas)	00:35:00
23-02-15				
24-02-15	Mardi	19h50	Un gars, un chef !	00:10:00
	Mardi	22h45	Le Dan Late Show	00:50:00
25-02-15	Mercredi	19h55	Un gars, un chef !	00:10:00
	Mercredi	20h05	Un gars, un chef !	00:25:00
26-02-15	Jeudi	19h50	Un gars, un chef !	00:15:00
	Jeudi	20h05	Un gars, un chef !	00:15:00

	Jeudi	20h20	69 minutes sans chichis	02:05:00
	Jeudi	22h45	D6bels on stage (Jali-Stanislas)	00:25:00
27-02-15	Vendredi	21h35	Le Dan Late Show	00:50:00
28-02-15	Samedi	20h00	La Télé de A@Z "Les bruxellois"	00:30:00

Annexe 13

Echantillon des programmes de divertissement du mois de juin 2015 de La Une

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-06-15				
02-06-15				
03-06-15				
04-06-15				
05-06-15	Vendredi	20h20	Signé Taloche	01:40:00
06-06-15				
07-06-15				
08-06-15				
09-06-15				
10-06-15				
11-06-15				
12-06-15				
13-06-15				
14-06-15				
15-06-15				
16-06-15				
17-06-15				
18-06-15				
19-06-15				
20-06-15				
21-06-15				
22-06-15				
23-06-15				

24-06-15				
25-06-15				
26-06-15	Vendredi	20h20	Drôle de bêtisier	01:25:00
27-06-15				
28-06-15				
29-06-15				
30-06-15				

Annexe 14

Echantillon des programmes de divertissement du mois de septembre 2015
de La Une

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-09-15				
02-09-15				
03-09-15				
04-09-15				
05-09-15				
06-09-15				
07-09-15				
08-09-15				
09-09-15				
10-09-15				
11-09-15				
12-09-15				
13-09-15				
14-09-15				
15-09-15				
16-09-15				
17-09-15				
18-09-15				
19-09-15	Samedi	17h40	La Télé de A@Z	00:50:00

20-09-15	Dimanche	22h35	La Télé de A@Z	00:50:00
21-09-15				
22-09-15				
23-09-15				
24-09-15				
25-09-15	Vendredi	20h55	Rendez-vous Grand-Place	02:00:00
26-09-15				
27-09-15				
28-09-15				
29-09-15				
30-09-15				

Annexe 15

Echantillon des programmes de divertissement du mois de septembre 2015
de La Deux

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-09-15				
02-09-15				
03-09-15	Jeudi	19h55	Un gars, un chef !	00:10:00
	Jeudi	20h05	Un gars, un chef !	00:15:00
	Jeudi	20h20	A la Roumanoff	01:35:00
	Jeudi	21h55	La Télé de A@Z	00:30:00
04-09-15	Vendredi	21h50	Le Dan Late Show	00:40:00
05-09-15	Samedi	19h30	Hit NRJ	00:35:00
06-09-15	Dimanche	19h30	La Télé de A@Z	00:35:00
07-09-15	Lundi	22h00	La Télé de A@Z	00:30:00
08-09-15	Mardi	19h45	Un gars, un chef !	00:15:00
	Mardi	22h50	Le Dan Late Show	00:35:00
09-09-15				
10-09-15	Jeudi	19h55	Un gars, un chef !	00:10:00
	Jeudi	20h05	Un gars, un chef !	00:20:00

11-09-15	Vendredi	22h20	Les francophones de Kinshasa	00:10:00
	Vendredi	22h50	Le Dan Late Show	00:50:00
12-09-15	Samedi	19h35	Hit NRJ	01:25:00
	Samedi	21h45	La Télé de A@Z	00:30:00
	Samedi	22h15	Les francophones de Kinshasa	00:10:00
	Samedi	22h45	69 minutes sans chichis	01:55:00
13-09-15	Dimanche	22h20	Les francophones de Kinshasa	00:10:00
14-09-15				
15-09-15	Mardi	22h45	Le Dan Late Show	00:50:00
16-09-15				
17-09-15	Jeudi	19h50	Un gars, un chef !	00:25:00
	Jeudi	21h50	La Télé de A@Z	00:35:00
18-09-15	Vendredi	19h55	Un gars, un chef !	00:10:00
	Vendredi	21h45	Le Dan Late Show	00:45:00
19-09-15	Samedi	19h40	Hit NRJ	00:30:00
20-09-15				
21-09-15				
22-09-15	Mardi	22h45	Le Dan Late Show	00:40:00
23-09-15				
24-09-15				
25-09-15	Vendredi	21h50	Le Dan Late Show	00:40:00
26-09-15	Samedi	19h35	Hit NRJ	00:35:00
27-09-15				
28-09-15				
29-09-15				
30-09-15				

Annexe 16

Echantillon des programmes de divertissement du mois de février 2020 de La

Une

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-02-20	Samedi	20h10	GuiHome vous détend	00:05:00
02-02-20				
03-02-20				
04-02-20	Mardi	20h20	The Voice Kids	01:45:00
05-02-20				
06-02-20				
07-02-20				
08-02-20	Samedi	20h10	GuiHome vous détend	00:05:00
09-02-20				
10-02-20				
11-02-20	Mardi	20h20	The Voice Kids	01:45:00
12-02-20				
13-02-20				
14-02-20				
15-02-20	Samedi	20h10	GuiHome vous détend	00:05:00
16-02-20				
17-02-20				
18-02-20	Mardi	20h20	The Voice Kids	01:40:00
19-02-20				
20-02-20				
21-02-20				
22-02-20	Samedi	20h05	GuiHome vous détend	00:05:00
23-02-20				
24-02-20				
25-02-20	Mardi	20h20	The Voice Kids	02:15:00
26-02-20				
27-02-20				
28-02-20				

29-02-20	Samedi	20h05	GuiHome vous détend	00:10:00

Annexe 17

Echantillon des programmes de divertissement du mois de février 2020 de La Deux

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-02-20	Samedi	20h05	La cérémonie des Magritte	03:10:00
02-02-20	Dimanche	18h25	Le Grand Cactus	01:40:00
	Dimanche	22h55	Le Grand Cactus	00:30:00
03-02-20				
04-02-20				
05-02-20				
06-02-20				
07-02-20				
08-02-20				
09-02-20	Dimanche	22h20	Le Grand Cactus	01:35:00
10-02-20				
11-02-20				
12-02-20				
13-02-20	Jeudi	20h30	Le Grand Cactus	01:40:00
14-02-20				
15-02-20				
16-02-20	Dimanche	22h40	Le Grand Cactus	01:35:00
17-02-20				
18-02-20				
19-02-20				
20-02-20				
21-02-20				
22-02-20				

23-02-20				
24-02-20				
25-02-20				
26-02-20				
27-02-20				
28-02-20				
29-02-20				

Annexe 18

Echantillon des programmes de divertissement du mois de juin 2020 de La Une

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-06-20				
02-06-20				
03-06-20				
04-06-20				
05-06-20				
06-06-20	Samedi	20h10	GuiHome vous détend	00:05:00
07-06-20				
08-06-20				
09-06-20				
10-06-20				
11-06-20				
12-06-20				
13-06-20	Samedi	19h15	GuiHome vous détend	00:10:00
14-06-20				
15-06-20				
16-06-20				
17-06-20				

18-06-20				
19-06-20	Vendredi	21h00	Fête de la musique	03:05:00
20-06-20	Samedi	20h10	GuiHome vous détend	00:05:00
21-06-20				
22-06-20				
23-06-20				
24-06-20				
25-06-20				
26-06-20				
27-06-20	Samedi	19h10	GuiHome vous détend	00:10:00
28-06-20				
29-06-20				
30-06-20				

Annexe 19

Echantillon des programmes de divertissement du mois de juin 2020 de La Deux

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-06-20	Lundi	22h40	Les Héros du gazon	00:50:00
02-06-20				
03-06-20				
04-06-20	Jeudi	20h30	Le Grand Cactus	01:50:00
05-06-20				
06-06-20				
07-06-20				
08-06-20				
09-06-20				
10-06-20				
11-06-20				

12-06-20				
13-06-20				
14-06-20				
15-06-20				
16-06-20				
17-06-20				
18-06-20				
19-06-20				
20-06-20				
21-06-20				
22-06-20				
23-06-20				
24-06-20				
25-06-20				
26-06-20				
27-06-20				
28-06-20				
29-06-20				
30-06-20				

Annexe 20

Echantillon des programmes de divertissement du mois de septembre 2020
de La Une

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-09-20				
02-09-20				
03-09-20				
04-09-20				
05-09-20	Samedi	20h10	L'été taré de GuiHome	00:05:00
06-09-20				

07-09-20				
08-09-20				
09-09-20				
10-09-20				
11-09-20				
12-09-20				
13-09-20				
14-09-20				
15-09-20				
16-09-20				
17-09-20				
18-09-20				
19-09-20				
20-09-20				
21-09-20				
22-09-20				
23-09-20				
24-09-20				
25-09-20				
26-09-20	Samedi	20h10	GuiHome	00:05:00
27-09-20				
28-09-20				
29-09-20				
30-09-20				

Annexe 21

Echantillon des programmes de divertissement du mois de septembre 2020
de La Deux

Date	Jour	Heure	Programme	Durée
01-09-20				
02-09-20				
03-09-20				

04-09-20				
05-09-20				
06-09-20				
07-09-2020 --> Tipik				
08-09-20	Mardi	20h05	Stress en cuisine	00:30:00
09-09-20				
10-09-20	Jeudi	20h35	Le Grand Cactus	01:40:00
11-09-20	Vendredi	20h35	Fort Boyard	02:10:00
12-09-20	Samedi	20h10	GuiHome	00:05:00
	Samedi	19h30	Stress en cuisine	00:35:00
13-09-20				
14-09-20				
15-09-20	Mardi	20h05	Stress en cuisine	00:30:00
16-09-20				
17-09-20				
18-09-20	Vendredi	20h35	Fort Boyard	02:10:00
19-09-20	Samedi	19h00	Stress en cuisine	00:30:00
20-09-20				
21-09-20				
22-09-20	Mardi	20h05	Stress en cuisine	00:30:00
23-09-20				
24-09-20	Jeudi	20h35	Le Grand Cactus	01:45:00
25-09-20				
26-09-20	Samedi	19h30	Stress en cuisine	00:35:00
27-09-20				

28-09-20				
29-09-20	Mardi	20h05	Stress en cuisine	00:30:00
30-09-20				

Annexe 21 : Entretien avec Nadine Lejaer, rédactrice en cheffe du Télépro

Emilie : Pouvez-vous vous présenter ? (Études, expérience...)

Nadine : Je suis Nadine Lejaer. J'ai fait des études d'art et sciences de la communication à ULg et j'ai eu ma licence qui correspond au master aujourd'hui. En 1994, j'ai passé mon agrégation donc je peux enseigner la communication aussi. Je suis donc sorti de l'Université en septembre 89 et en mai 1990, j'entrais à Télépro où j'ai été indépendante pendant quelques mois, pendant 9 mois parce que j'ai commencé à travailler à Télépro en tant qu'indépendante puis j'ai eu rapidement un job. Donc voilà, mon expérience se limite à Télépro et à quelques collaborations que j'ai pu avoir pendant ma courte période d'indépendante. Il y avait donc Télépro, Le Jour, Le Courrier qui étaient un journal du groupe L'Avenir, il y avait aussi le magazine l'Université, je ne sais s'il existe encore aujourd'hui mais c'était un magazine interUniversités qu'on vendait en librairie.

Emilie : Depuis combien d'années travaillez-vous chez Télépro ?

Nadine : Il se fait que j'ai eu un rendez-vous au moment où on m'a appelé à Télépro. J'avais eu un rendez-vous avec le magazine L'instant, que tu n'as évidemment pas connu. Tu n'étais pas née mais qui était un nouveau concurrent du Vif L'Express, c'est un magazine d'info général qui était en train de se créer et ils cherchaient un collaborateur sur la province de Liège. Donc, j'allais me présenter pour la Province de Liège auprès de Fabrice Jacquemin qui maintenant n'est plus du tout dans la presse. Mais voilà, mon

expérience a été pendant 30 ans à Télépro. J'ai commencé en tant que journaliste, j'ai été très rapidement secrétaire de rédaction et puis, en l'an 2000, je suis devenue rédactrice en cheffe.

Emilie : Depuis combien de temps êtes-vous la rédactrice en cheffe de Télépro ?

Nadine : J'ai commencé en tant que journaliste, j'ai été très rapidement secrétaire de rédaction et puis, en l'an 2000, je suis devenue rédactrice en cheffe.

Emilie : Pouvez-vous me présenter le magazine Télépro ? (Ses objectifs, sa manière de travailler, sa philosophie)

Nadine : Télépro est un magazine de télévision et de loisirs destiné à toute la famille. Il est donc transgénérationnel. La mission de l'hebdomadaire est d'accompagner, d'être comme un « guide » de la semaine télé. Il est là pour informer le lecteur sur le fonctionnement de la télévision mais aussi pour dénoncer ses dysfonctionnements... Il doit pouvoir être pris en main par un enfant comme par une personne âgée. On croit toujours que Télépro est un magazine de vieux. C'est vrai que ce sont les personnes âgées qui téléphonent parce qu'ils disent : « je n'ai pas reçu mon Télépro ». Mais selon le CIM, l'âge moyen d'un lecteur de Télépro est de 50 ans. Ce n'est pas jeune OK, ce n'est pas un magazine de jeunes bien entendu mais ce n'est pas non plus un magazine pour les personnes de plus de 80 ans. Il y en a forcément des gens de 80 ans mais il y en a aussi de 20 à 30 ans qui le lisent forcément pour arriver à une moyenne de 50 ans.

La manière de travailler ? Par exemple, si la Télépro propose *The second life* qui est un documentaire sur la taxidermie. Il y a donc un sujet. En fait, on ne va pas nécessairement regarder l'émission parce qu'on s'en tape un peu mais on a accès aux émissions sur les sites pros. On a le résumé et le *speech* de l'émission sur ces sites. Et en fait, on fait un traitement nous-même donc on

choisit un angle « A-t-il encore des taxidermistes ? Quels sont les animaux qu'on empaille le plus ? ». Bref, on choisit un angle. Nous ne faisons pas une description, on fait vraiment un sujet.

Emilie : Comment faites-vous pour obtenir les programmations des chaînes ?

Nadine : Alors, on attend que les chaînes soient disponibles. Peut-être comme tu le sais déjà, le CSA en France impose un pouvoir presque législatif. En Belgique, le CSA est régulateur mais il ne peut pas imposer contrairement en France, ils peuvent faire cela. Par exemple, la loi en France impose aux chaînes de télé de bloquer leurs programmes 15 jours minimum avant diffusion. Ça veut dire que 15 jours à l'avance, avant la date de diffusion, les programmes ne peuvent plus bouger. En Belgique, cela n'existe pas. C'est pour ça que sur les chaînes d'RTL ou la RTBF, les programmes peuvent encore changer la veille ou le jour même, c'est insupportable ! Notamment, pour les hebdomadaires télé mais c'est insupportable pour les téléspectateurs car même sur leur EPG, les programmes sont faux. Donc à un moment donné, quand tu n'es pas informé de la diffusion d'un programme, tu le perds car ce programme-là n'existe pas. C'est comme quand tu reclasses mal un bouquin dans une bibliothèque, c'est un bouquin perdu et qui n'existe plus.

Donc si tu veux la programmation, on est abonné, affilié sur des sites professionnels avec un login et un mot de passe, tout est bien vérifié de leur côté pour éviter d'avoir des gens qui ne sont pas des journalistes et on peut aller les consulter. Je vais te partager mon écran (*elle me montre le site pro de la RTBF avec sa grille et elle peut voir la programmation jusqu'au 2 avril et Télépro peut dès lors établir leur programmation*).

Emilie : Qu'est-ce que la programmation pour vous ? Et quel est son rôle ?

Nadine : C'est la disposition et le déroulé, c'est comme un chemin de fer pour un magazine. C'est un déroulé de formats d'émissions sur une journée mais non seulement sur une journée mais aussi sur les jours de la semaine et qui

dépend de la concurrence. Le directeur des programmes va systématiquement aller « voir en face », c'est-à-dire la concurrence. En résumé, c'est un déroulé de formats de programmes sur une journée et un jour de la semaine, dépendant du moment où il est programmé la journée et qui a une cause et conséquence sur l'heure de la programmation, surtout sur la concurrence. Non seulement sur la chaîne belge concurrente mais sur les chaînes françaises parce que le désavantage non pas pour les téléspectateurs mais pour les éditeurs de programmes est que le premier concurrent en Belgique ce sont les chaînes françaises.

Emilie : Comment définissez-vous le genre d'un programme ? Est-ce que vous suivez la dénomination que font les chaînes ?

Nadine : C'est compliqué. Je te repartage mon écran (*elle me montre la grille de la RTBF, il y a déjà des indications pour les programmes. Les genres que nous apercevons sont les films, thrillers, séries, magazines... Pour elle, c'est assez pertinent. Lorsqu'elle me montre la grille de programme de RTL, les genres ne sont pas définis, ils sont tous définis comme émission, sans précision. Télépro considère Loïc fou de cuisine comme divertissement mais RTL le nomme comme en une émission*). Le fait qu'une chaîne à l'autre ne définit pas de la même manière leur programme, c'est une horreur ! Le problème c'est l'hybridation du format. Aujourd'hui, tu as tout un tas de formats. Pour le divertissement, cela apparaît clair mais pour le Qualimat dans la section divertissement, on retrouve selon nos critères à nous, *Le Grand Cactus*, cela me paraît évident. *Le Meilleur Pâtissier* ça peut être considéré comme un jeu, un concours mais pour nous c'est un divertissement. *The Voice Kids*, c'est facile. *Vendredi tout est permis avec Arthur*, cela me semble évident aussi. *Taratata 100% live*, cela me paraît aussi évident, c'est de la variété mais c'est un divertissement. *Mask Singer*, *Les Enfants de la télé*, divertissement même si c'est présenté comme un magazine. C'est présenté par Laurent Ruquier, il a des invités mais ça reste très léger donc on l'a classé dans le divertissement. *Boyard Land*, c'est la déclinaison de *Ford Boyard*, pour nous *Ford Boyard* on l'a mis en jeu mais *Boyard Land* on l'a mis en divertissement...

Emilie : Suivez-vous des critères bien précis pour catégoriser les genres ?

Nadine : Oui mais en raison de l'hybridation de formats, ça se mélange. *Le Grand Cactus*, je sais qu'ils rigolent mais la présentation est comme un magazine avec deux présentateurs, des chroniqueurs et des invités. Alors que tout ça est très caricaturé c'est le principe de l'émission mais c'est présenté sous la forme d'un magazine. Ça ressemble donc plus à un magazine qu'un divertissement. Donc ça devient très compliqué mais nous l'avons classé en divertissement parce que c'est une émission rigolote qui a pour but de faire rire. Même s'ils parlent de choses vraies. Pour rester à la RTBF, *Stress en cuisine*, on l'a mis aussi en divertissement même si c'est une émission culinaire. *The Voice* au tout début, on l'avait mise en télé-réalité parce que l'émission était comme celles de télé-réalité, ils parlaient de la vie privée des candidats, on parlait des amitiés, ça ressemblait vraiment à une télé-réalité mais après c'est devenu un vrai concours de chant. Pourquoi pas le mettre en jeu comme c'est un concours ? Tu vois c'est compliqué mais à un moment donné, il faut les mettre dans une case donc on a considéré comme étant un divertissement.

Emilie : Comment catégorisiez-vous les genres de programmes TV ? Et pourquoi cette manière ?

Nadine : Définir le genre de programme est difficile car il y a tout plein d'éléments qui interviennent que ça soit sur le fond ou sur la forme, et qui créent une sorte d'ambiguïté et d'hybridation. Un moment donné, il faut dire c'est soit un magazine ou soit un jeu ou un divertissement. En fait, il faudrait démultiplier les types d'émissions possibles mais ce n'est pas possible de travailler avec 20 ou 30 types d'émissions. À un moment donné, on tient compte du contenu et de la forme de l'émission. *Véto & Co*, je crois qu'on l'a mise en télé-réalité parce qu'on entre dans l'intime des gens mais pour certains, cela peut être considéré comme un documentaire parce qu'on apprend aussi des choses sur la manière de soigner les animaux. Donc, tu vois

c'est compliqué et en plus, il a de nouveaux formats qui se créent régulièrement. Par exemple, je ne sais pas si tu as entendu de la *scripted reality*, ce sont les émissions sur les voisins comme *Petits secrets entre voisins*. La *scripted reality* c'est la réalité scénarisée, ils partent normalement de faits réels et le remettent en scène avec des acteurs. Donc, si tu écris *scripted reality* dans le magazine Télépro, personne ne va comprendre. On indique une série mais ce n'est pas une série de fiction. Ce sont des éléments réels qui sont interprétés. Le divertissement a des éléments qui font qu'on sait facilement le reconnaître, tu as un présentateur ou une voix off mais il y a souvent un présentateur qui anime l'émission et qui donne la dynamique. Mais ça peut être aussi des variétés, des émissions humoristiques. Je pense que le terme contient en lui-même sa définition, c'est une émission qui divertit. Ce n'est pas nécessairement pour te faire rigoler. Par exemple, une émission sur des acteurs comiques, ce n'est pas un documentaire alors qu'on va chercher des images d'archives, il y a un présentateur qui commente les images qu'il voit. On a mis ça en divertissement car on voit plein d'extraits de sketches même si c'est présenté à la manière d'un magazine de documentaire ou de magazine de reportage. Parce que ça aussi tu as le magazine, le documentaire mais tu as aussi le magazine de documentaire. *Doc Shot* c'est un magazine de documentaire, c'est un truc qui revient toutes les semaines comme le magazine. L'un des critères du magazine, c'est sa régularité. Il revient toutes les semaines ou tous les mois. En fait, tu n'as qu'une présentatrice qui ne fait qu'introduire un documentaire. On se raccroche à une série de petits critères qu'on a acquis à force d'expérience. On finit par connaître les émissions et comprendre un peu le principe des formats télé ou des sites.

Pourquoi de cette manière ? Car on n'a pas le choix parce que les chaînes ne le font pas nécessairement ou quand les chaînes le font, elles le font à leur avantage. Difficile pour une chaîne comme la RTBF d'indiquer télé-réalité. Ils diffusent des émissions de télé-réalité, ils vont s'en cacher. Le mot télé-réalité à la RTBF reste un mot honteux. Alors que ce sont des émissions de télé-réalité et rien d'autre. Donc, c'est un peu politique, tu vois. C'est

important c'est très politique par rapport à la chaîne et sa mission de service public.

Emilie : Savez-vous me dire quelle proportion prend la place du divertissement dans la programmation des chaînes en général ?

Nadine : Écoute, je ne peux pas mesurer ça comme ça mais il faudrait peut-être refaire un recensement de toutes les émissions. Mais c'est très peu, en tout cas à l'heure actuelle. Pour la RTBF, c'est quasi nul. Il n'y a pas grand-chose. Il y a *Le Grand Cactus*, il y a de temps en temps *Le Grand Show des Associés*, c'est un divertissement ou c'est un jeu ? C'est un jeu divertissant ! C'est compliqué tu vois. Il y a de *The Voice*. Par rapport, il y a 20 ans, il y a beaucoup moins de divertissement à la télé aujourd'hui, parce que le cinéma a pris le pas mais surtout les séries télé. Les séries télé ont mangé un énorme pourcentage de la grille de programme.

Emilie : Constatez-vous donc une diminution des programmes de divertissement au profit des séries et films ?

Nadine : Ah oui ! D'abord, au profil des séries et du coup, il y a de moins en moins de films à la télé. Je parle des chaînes généralistes, évidemment. Ce sont les séries et les émissions de télé-réalité qui ont pris le pas et sur certaines chaînes. Alors qu'on ne leur donnait pas cher de leur peau quand elles sont arrivées sur le marché en 2001. C'est en 2001 qu'elles ont commencé avec *Secret Story*. Ça a même créé un scandale ! Notamment à la RTBF qui a dit qu'elle n'en fera jamais mais je vois bien qu'elle en fait. Sur les chaînes comme TF1, tu as, par exemple, *Bienvenu à la maison*, *Bienvenu au camping*, *à l'hôtel*, etc. ils ont changé leur accès *prime time*, donc ce qui vient juste avant le *prime* et qui sert de locomotive pour garder et capter, ce sont les séries ainsi les gens qui restent sur le *prime*. Maintenant, la RTBF s'y est mise aussi, d'ailleurs, ils diffusent aussi des séries *Un si grand soleil*, *Demain nous appartient*, *Ici tout commence*, tu vois toutes ces séries-là, *Plus belle la vie*, qui partent sur des centaines et centaines d'épisodes pour fidéliser les téléspectateurs pour qu'ils restent. La série a vraiment pris le pas. Je n'ai jamais fait vraiment d'étude, je te parle de choses qu'on constate. Je n'ai

jamais mesuré mais on a vu clairement une diminution des divertissements au profit des séries et un peu du cinéma. La télé-réalité a pris de plus en plus de place aussi. Naturellement, dans une moindre mesure mais elle a pris plus de place que ce qu'elle était censée prendre au départ. Cela a bien duré et ça s'est bien installé.

Emilie : Qu'est-ce que le Qualimat Télépro ?

Nadine : C'est un outil qui a été mis en place par 3 acteurs donc l'Université de Liège, Télépro bien sûr puisque c'est nous qui avons pris l'initiative de mettre cela en place. Je suis allée voir une responsable qualité à la RTBF et certains producteurs d'émissions. On a mis d'abord ça en place avec l'Université de Liège, avec Christine qui est maintenant vice-rectrice de l'ULg. C'est une prof de communication et des théories de la réception. Je l'ai contactée et elle a fait en sorte qu'une étudiante fasse son mémoire sur le sujet. Donc, ça été mis en place en collaboration avec l'Université de Liège, des producteurs d'émissions, des producteurs indépendants, qui nous ont donné leur avis sur ce que représentait la qualité pour eux. Avec le CSA mais qui a changé d'équipe mais à l'époque, Muriel travaillait au CSA donc elle nous a beaucoup aidé. C'est un peu son bébé aussi, le Qualimat. Si je te résume très rapidement, **le Qualimat c'est un outil qui permet d'évaluer la qualité des émissions en télévision.**

Emilie : Êtes-vous les premiers à avoir développé et indépendamment en Belgique ce genre d'outil de mesure car dans mes recherches, j'ai vu que la France a également développé cet outil plus ou moins la même année que le Qualimat de Télépro ?

Nadine : Oui, en Belgique c'est le seul qui s'est développé indépendamment. En France ce n'est pas Télé 7 jours ou Télé Star ?

Emilie : C'est France Télévision

Nadine : Ah oui mais là, c'est différent. Ce sont les chaînes télé. La RTBF est aussi soumise à une analyse de la qualité des programmes mais ce n'est pas

la qualité des programmes qu'ils analysent en fait, ils sondent le niveau de satisfaction de leur téléspectateur. Le Qualimat compare des émissions, peu importe la chaîne. France Télévision évalue ses propres émissions, la RTBF évalue ses propres émissions. Nous on s'en fout, on est totalement indépendant des chaînes donc c'est ça qui donne aussi sa valeur au Qualimat. C'est pour ça que chaque année, ils nous demandent : « oui on peut avoir les résultats ? ». Parce qu'ils voient aussi que c'est un énorme boulot. Je l'ai ici, tu le vois ? C'est à chaque fois une analyse très complète en fonction des critères et thématiques. C'est une évaluation de ce que les femmes, de ce que les hommes, de ce que les tranches d'âges considèrent comme étant qualitatif à la télévision. Non seulement les tranches d'âge mais aussi les catégories socioprofessionnelles. C'est super important pour les producteurs et pour une chaîne télé quand elle fait sa programmation. Et c'est donc pour ça que c'est important de définir un genre d'émission parce que tu ne peux pas comparer des pommes et des poires. Donc là, on doit faire très attention.

Emilie : Qui est chargé de cette étude ?

Nadine : En fait, il y a deux Qualimat chaque année comme il y a les programmes d'entrée et des programmes de deuxième partie de saison. Une fois que la méthodologie a été mise en place. Qui est chargé de cette étude ? C'est la société Dedicated. C'est une agence de sondage qui fait une étude, un sondage sur un panel représentatif des Belges francophones.

Emilie : Comment procédez-vous pour réaliser cette recherche ?

Nadine : Je fais un relevé des émissions, tous les 6 mois sur trois mois de programme. Je suis obligée de prendre un créneau 18-23h sinon l'échantillon est beaucoup trop large et sur les chaînes qui ont plus de 4% d'audience annuelle. Il n'y en a pas beaucoup. 4% c'est pour te dire que la dispersion de l'audience, c'est La Une et Tipik, RTL Club, TF1, France 2, France 3 et c'est fini. Ce sont les seules chaînes en Belgique francophone qui font plus de 4% d'audience moyenne annuelle. Et puis, une fois que j'ai collationné tous les

programmes, je les envoie avec une série de critères, j'envoie tout par genre ; divertissement, séries francophones françaises ou belges, séries américaines ou séries anglaises ou étrangères, la télé-réalité, les jeux et les magazines. Mais dans les magazines, on a aussi du sérieux, le magazine d'info, c'est de l'information et de la culture, et le magazine dit de détente, c'est-à-dire qu'il n'est pas accès sur l'actualité ou un fait de société. Ça peut être des magazines d'histoire. Voilà, les 7 genres que nous avons sur 8 chaînes sur un créneau horaire. Une fois que j'ai terminé ce *listing*, je l'envoie à l'institut de sondage et puis c'est eux qui se chargent de créer les interviews qui se font par mail. Je ne sais pas si tu sais comment fonctionne un institut de sondage mais ils paient ses sondés. Après je reçois les résultats et je les interprète. Ensuite, les médias planneur me les demandent aussi. Les médias planneur ce sont les agences entre les annonceurs et les régies publicitaires. C'est eux qui conseillent à leurs clients de prendre une telle page dans tel magazine, aller plutôt sur internet, etc.

Emilie : Pouvez-vous me citer tous les critères sur lesquels vous vous basez pour cette étude ?

Nadine : Je fournis le collationnement des programmes avec la petite photo qui est le plus représentatif de l'émission pour que le répondant, s'il a oublié une telle émission, qu'il la voit et s'en rappelle. C'est un classement par ordre de préférence, par thématique. On soumet un *listing* d'émissions par genre. Pour le divertissement, « avez-vous au moins une fois regardé les émissions de divertissement suivantes ». Ils cochent, j'ai regardé celle-là, celle-là... ça veut dire quand ils répondent, ils répondent que pour les émissions qu'ils ont regardées. Du coup, l'échantillon redescend. Par exemple, sur les 15 divertissements si tu as regardé les 15 on te propose les 15, si tu en as vu que 10, on t'en propose les 10 par la suite. Et on te parle du critère de la qualité de l'animateur. En règle générale, le divertissement il y a deux ou au moins un animateur. On donne tous les critères qui font d'une émission de divertissement un divertissement de qualité. Il y a 5 ou 6 critères. La question c'est « pour qu'un divertissement soit qualitatif, on se préoccupe de la qualité

de l'animateur (est-ce que l'animateur a du répondant, est-ce que qu'il donne du rythme à l'émission, est-ce qu'il est souriant, a-t-il de la répartie) » ou d'une voix off car ça peut être une voix off. Il y a le critère de la découverte. « Est-ce qu'en découvrant ce divertissement tu as découvert quelque chose ? Un univers ? Un métier ? ». Par exemple, *Le Plus Grand Cabaret du Monde* est une émission avec des numéros de cabaret et cette émission était souvent première sur le critère de la découverte parce que les gens en divertissement, il n'y a pas 36 formats. Donc là, ils découvriraient quelque chose. Il y a la qualité des invités. Que ça soit *Taratata 100% live*. Évidemment, *Le Grand Cactus* c'est un peu différent mais il faut que les invités soient des invités géniaux, etc. « Les valeurs qui y sont véhiculées par le divertissement est-ce qu'il y a une notion bien vaillance ? Est-ce que l'animateur est bien veillant avec ses invités ? Est-ce qu'il les met bien en valeur ? Est-ce qu'il y a des valeurs promues plus que d'autres ? ». Il y a aussi la qualité technique. Il y a forcément une question sur la forme.

Avant de lui proposer le *listing* des émissions proposées, on explique au répondant en quoi consiste le critère. Donc ces critères ont été bien déterminés en amont par les scientifiques, par les producteurs et par les téléspectateurs. Vraiment on ne peut pas faire mieux. Par exemple, on a éliminé la notion de plaisir parce qu'en principe c'est le premier critère qui fait que tu regardes une émission. **Les critères évidents, on les a balancés !**

À partir du moment-là qu'on a bien expliqué pour chaque critère, le répondant répond pour chaque critère. **Il doit classer les émissions de la première à la troisième en commençant par celle qui lui semble remplir le mieux le critère de qualité des invités, 1, 2, 3.** C'est comme ça qu'on procède pour tous les critères. Et à la fin pour avoir le critère général, on leur dit : « est-ce qu'en tenant compte de tous les critères qui vous ont été proposés, pouvez-vous indiquer les 3 émissions de divertissement que vous estimez être les meilleurs en commençant par le premier choix ». Comme les gens ont bien en tête les critères qu'on leur a soumis, ils donnent leur avis général. Celle-là c'est vraiment la meilleure, car elle rassemble le plus de critères qualitatifs. Les Belges francophones disent qu'ils sont 64% à regarder souvent ou parfois un divertissement. Globalement à la télé. Selon l'étude de décembre 2020.

Emilie : Comment sélectionnez-vous votre panel ?

Nadine : C'est propre à l'Institut de sondage. Je ne sais pas comment ils font exactement. Je me charge uniquement de leur donner collationnement des programmes.

Emilie : J'ai vu que le nombre de panéliste diffère chaque année ? Cela reste-t-il pour autant représentatif de la population francophone belge ?

Nadine : Chaque année, c'est parfois 2.000, la marge d'erreur est très faible, elle est de 2,17% c'est très faible comme marge d'erreur. Ici, c'est 2.024 parfois 2.002, 2.010 répondants. Tout ça dépend aussi du nombre de personnes de leur échantillon. Tout ça, c'est une méthodologie qui est propre aux instituts de sondage mais **c'est un panel totalement représentatif**, 2.000 c'est énorme. C'est une méthodologie d'institut de sondage. Moi, je n'y suis pour rien.

Emilie : Que pensez-vous des études quantitatives (plus précisément de l'audience) pour mesurer la qualité d'une émission ?

Nadine : C'est pour cela qu'on a lancé le Qualimat parce qu'on a un top et un flop avec les audiences. Les gens disaient : « mais enfin vous mettez cette émission-là en top parce qu'elle fait beaucoup d'audience mais elle est stupide ». Et donc les téléspectateurs confondaient la qualité avec la quantité. Ce n'est pas parce qu'on indiquait qu'une émission avait bien marché qu'elle était bonne.

Emilie : Avez-vous des commentaires à faire sur la manière de programmer ?

Nadine : Pour ce qui est de la programmation, que dire ? C'est un art subtil et une prise de risque permanente... À quelle heure, quelle période de l'année faut-il programmer une émission ? D'abord quand les programmes sont disponibles, c'est évident. Encore faut-il qu'ils soient bons, donc bien choisis ou réfléchis (s'il s'agit de productions propres) et ça, difficile de le savoir à

l'avance, même s'ils ont été testés. C'est pour cette raison qu'une grille fluctue en permanence, même si son squelette reste relativement stable. Le directeur des programmes est constamment à l'affût de ce que diffuse la concurrence... Notamment pour adapter ses grilles. Et son principal cadran de la journée, c'est celui des chiffres d'audience qu'il obtient tous les jours...

Emilie : Quel sera le futur de la télévision ?

Nadine : Cela fait des années que nous parlons de la convergence mais on est totalement dedans donc je ne sais pas si le futur va être si différent de ce qu'il est aujourd'hui. Je pense simplement que des choses vont s'intensifier, un peu à la manière de la technique. En télévision, maintenant, tu as des écrans que tu peux rouler. En soi, cela reste une télévision mais sur un support différent, cela reste de la télé. Je pense que nous allons avoir des nouveautés, des différences mais le principe restera le principe. Moi, *je pense que la télévision broadcaster ne va pas disparaître, même pour des raisons psychologiques*. On a besoin de savoir, on a besoin d'un jalon sur la journée, on a besoin de savoir quand il est midi, quand il est 15h. Il y a des jalons dans la journée et la télévision fait partie de ces jalons. *L'information, me semble-t-il faire partie de ces jalons également ?*

Annexe 22 : Entretien avec Oliver Auclair, responsable de la thématique divertissement au sein de la RTBF

Emilie : Pouvez-vous vous présenter ?

Olivier : Je m'appelle Olivier Auclair, je travaille à la RTBF depuis 2016. Ça fait quatre ans et demi que je suis ici. Et dans ma vie précédente, j'étais réalisateur et producteur exécutif indépendant en Belgique francophone. Donc, j'ai travaillé pour les différents médias belges, privés et publics : RTL, la RTBF, Be TV. En télévision, j'ai fait du docu, des petits pubs. Je suis passé à travers un peu toutes les thématiques, tous les télédiffuseurs et tous les formats.

Emilie : Comment définissez-vous le divertissement en général et en TV ?

Olivier : Une particularité importante est que lorsque je suis arrivé, j'étais responsable des divertissements en télévision puisque c'était l'ancien modèle de la RTBF. Et aujourd'hui, je suis responsable des divertissements de manière 360, c'est-à-dire télévision, radio et digitale, même si dans l'ancien monde, je faisais aussi du digital. Mais donc, c'est vrai que le divertissement d'aujourd'hui prend une définition un peu différente puisqu'avant le divertissement télé, c'était quoi ? C'était des grands rendez-vous, plutôt à destination du public « Nous », et qui étaient des grands moments rassembleurs autour de la thématique du divertissement que sont la musique, les chansons et l'humour. Ça, c'est un peu la définition du divertissement. Aujourd'hui, on considère le divertissement, n'importe quel sujet qui peut être traité avec une certaine légèreté et un regard, un prisme qui amène à rire ou qui amène un certain décalage qui sortent un peu des codes de tout ce qui est information, par exemple. Ou tout ce qui est pédagogique ou des choses comme ça. Les émissions doivent effectivement amener à divertir les gens. C'est pour ça que si on prend nos émissions radio, on peut parler de choses très sérieuses. Mais effectivement, autour de ça, on va mettre des ingrédients comme une bande d'animateurs, une bande de chroniqueurs, de manière à créer une énergie autour d'un cadre qui pourrait être un peu carré et sérieux. Le but est d'amener une énergie qui va provoquer un décalage et qui va amener du rire, un autre regard sur des événements. C'est un peu toute la différence entre les matinales de Vivacité et des matinales de La Première.

Emilie : Le divertissement est donc d'apporter une légèreté au sujet ?

Olivier : C'est surtout quand le divertissement se rapproche un peu plus de la fiction, c'est lorsqu'on rajoute en fait des éléments dans la narration de manière à créer un certain *storytelling*. De manière à pouvoir embarquer les gens dans un univers qui est défini par le mot divertir.

Emilie : Quel but doit remplir le divertissement ?

Olivier : Le divertissement aujourd'hui, *il doit détendre, je pense que le mot-clé, c'est la détente*. C'est vraiment le mot qui est en lien avec le divertissement. Et c'est ce qui permet au téléspectateur de sortir un petit peu de leur univers. Et vraiment, le mot principal autour du divertissement, c'est la détente.

Emilie : Quels sont les critères pour définir une production comme étant un divertissement ?

Olivier : Honnêtement, il faut que je me penche un peu sur la question. Il y a beaucoup de points. Alors, ça dépend de nouveau de ce que vous appelez divertissement. Si on parle du divertissement ou si on parle de la RTBF en termes de divertissement. Comment on définit un divertissement à la RTBF ? C'est souvent un grand événement, en direct ou pas, mais le but est effectivement de *proposer du contenu au public à vocation, comme je le disais, relaxante. De manière que le public s'amuse, se relâche et se rend joyeux*. Ça, c'est vraiment la définition du divertissement ! Aujourd'hui, le divertissement, ce ne sont pas que des *prime times*. Ce sont aussi des formats plus courts, mais aussi des formats à destination des enfants comme *Roxy et Lily* pour Ouftivi mais la définition, *c'est vraiment de s'amuser, se relâcher et rendre les gens joyeux*. Derrière tout ça, il y a toutes *les valeurs de la RTBF* qui doivent être aussi dedans. Comme le fait que dans certains formats, on doit permettre aux téléspectateurs ou aux spectateurs de continuer à garder un œil sur le monde, d'être là en tant que personne réconfortante, c'est-à-dire d'être un programme qui accompagne. D'être là aussi pour stimuler et apporter *du dynamisme aux spectateurs*. Il y a tous ces éléments-là aussi, mais vraiment la dimension relaxante, comme on l'appelle à la RTB, et comme on le voit dans les études. On a une valeur quand on fait des études sur des émissions, il y a différents critères qu'on propose aux gens qu'on sonde. Et c'est vrai que la dimension relaxante est une dimension assez spécifique liée au divertissement. Et si les autres émissions ont aussi des émissions de dimension relaxante, c'est super. Mais c'est vraiment une des particularités du divertissement.

Emilie : Pourquoi la perception d'un divertissement à la RTBF n'est-elle pas la même que pour un magazine de programmation TV ou une personne lambda ? Par exemple, *Stress en cuisine* pour le Télépro c'est du divertissement mais pour la RTBF, cette production fait partie de la thématique société, mode vie et connaissances.

Olivier : Alors votre question est compliquée parce qu'elle n'est pas liée au fait que ce soit un divertissement ou pas, un divertissement par rapport à la définition pure du divertissement. Il y a aussi le fait que la cuisine, de manière un peu plus habituelle, s'est toujours produite du côté de société, mode de vie et connaissances. Le fait aussi que quand le programme est arrivé, il était plus facile de le produire du côté de société, mode de vie et connaissances. Et voilà, ce n'est pas parce qu'il y a une définition de divertissement autour que ça veut dire que c'est produit à la cellule divertissement. On produit au divertissement, des événements comme les *Magritte*, qui auraient plutôt tendance à être de la culture. Mais il y a aussi toute la dimension de divertissement, le côté détente dans l'écriture de la soirée avec les maîtres de cérémonie, etc. Pareil, pour le concert *Grand-Place* pour la fête de la Fédération Wallonie-Bruxelles, qui se déroule fin septembre et diffusé sur La Une. Il est produit par le divertissement, alors que c'est de la musique. C'est toute la dimension de savoir-faire autour de ce genre de soirée que nous avons à la thématique. Et c'est pour ces raisons-là que tous ces grands événements, quand ils arrivent, ils sont souvent poussés du côté des divertissements pour la production. Après, nous travaillons aussi avec les autres thématiques dans le développement. Quand on met en place une soirée des *Magritte*, j'échange aussi avec Hakima Darhmouch sur le fond, sur certains points, etc. Mais la mise en œuvre et la conception reste du côté de la thématique divertissement. C'est tout le principe et tout le lien entre les différentes thématiques, nous travaillons vraiment tous ensemble, main dans la main.

Emilie : Que produisez-vous à la thématique divertissement ?

Olivier : On produit beaucoup de programmes. Ça va de *The Voice* au *Grand Cactus*, en passant par *l'Eurovision*, les événements comme les concerts de la

Grand-Place. On produit les *Magritte*, on produit les *Décibels Music Awards*. On a beaucoup d'événements ponctuels pendant l'année, des grosses soirées. Ça, c'est pour tout ce qui est télévision. En radio, on a beaucoup d'émissions sur Vivacité. On produit *Le 8/9* sur Vivacité. On produit *Quoi de neuf*, *Les enfants de chœur* et *La récré de midi*. Sur La Première, on produit *C'est presque sérieux* avec Walid. Sur Ouftivi, on produit *Roxy et Lily*. **On a produit *l'Escape Show* sur Tipik TV.** Donc ça, c'est toute la liste de nos programmes en production divertissement. On a beaucoup de grands rendez-vous, soit ponctuel, soit des émissions récurrentes en *prime*.

Emilie : Depuis 2010, pouvez-vous tenter de me décrire l'évolution du divertissement au sein de la RTBF ? Même si cela ne fait pas si longtemps que vous travaillez à la RTBF.

Olivier : Alors ça ! Il faudrait aller voir mon prédécesseur, qui est toujours à la RTBF, qui s'appelle Jean-Michel Germys, qui, lui, a été responsable des divertissements de 2003 à 2016. Moi, j'ai pris la relève. L'évolution du divertissement à la RTBF ? **La grosse évolution que je dirais, c'est la transformation et le fait qu'aujourd'hui, le divertissement, c'est vraiment 360 donc, c'est radio, télé et digital.** Avant 2018, avant la transformation, le divertissement, c'était de la télé et du digital puisqu'on gérait une partie de nos contenus digitaux, mais en lien avec nos programmes. Exemple : *Le Grand Cactus*, on gérait les réseaux sociaux, etc. mais on ne faisait pas de production propre sur le digital. **Aujourd'hui, en plus de devoir gérer les réseaux et tout ce qui tourne autour de nos programmes, on propose aussi des contenus purement digitaux aux différentes éditions d'offres.** Donc, pour moi, la grosse évolution, elle est là. Elle date vraiment de 2018. Parce qu'entre 2010 et 2018, on était dans un format et dans un cycle normal. À l'époque, la thématique divertissement s'appelait UPDS : Unité de production de divertissements et scènes. **Elle faisait donc du divertissement et une grosse partie de ce que fait aujourd'hui la partie la thématique musique, c'est-à-dire que des programmes comme *Décibels* étaient au divertissement.** Il y a deux ou trois émissions télévisées qui étaient au divertissement mais qui sont passées naturellement à

la musique parce qu'elles étaient étiquetées musique. Ça a été un peu le mouvement en 2018, lors de la transfo. Mais pour moi, le grand changement est la grande évolution. C'est la production 360 de divertissement et donc une vraie expertise, la mise en place et le déploiement d'une vraie expertise purement de divertissement au sein de la RTBF.

Emilie : Super, parce que vous avez déjà répondu à une de mes questions. J'ai vu lors de mon échantillonnage des émissions de divertissement, que *D6cibels on stage* était considéré comme un divertissement et puis quelques années plus tard, cela est devenu, *Décibels* qui était catégorisé comme de la musique.

Olivier : Oui. En fait, l'émission a changé de nom parce qu'avant la transfo, il y avait une réflexion en interne pour faire évoluer la boîte et donc au moment de la transfo, on en a profité pour faire des changements. Hakima Darhmouch qui a repris l'émission et a fait l'évolution du format de *Décibels*.

Emilie : Est-ce le même cas pour l'émission *Le meilleur de l'humour* ? Est-ce vous qui la produisez ?

Olivier : Oui, c'est parce que le divertissement s'occupe aussi de tout ce qui est humour, on a *Le Grand Cactus*. On a beaucoup de pastilles qui sont gérées de chez nous, donc des pastilles comme *GuiHome*. Tous les samedis sur La Une, après le journal de 19h30, c'est géré par nous. Les capsules de *Pablo Andress* qui sont depuis deux ans sur la RTBF, c'est nous. On s'occupe de tout ce qui est achat d'humour aussi, c'est-à-dire les spectacles qui sont diffusés sur La Une sur Tipik sont achetés par nous. Les spectacles aussi. On est partenaire du *Festival pour rire* de Liège. On s'occupe de l'humour à la RTBF.

Emilie : Je vous parle de cela parce qu'en 2010, il y avait *Le meilleur de l'humour- week-end* et ça a été rebaptisé *Le meilleur de l'humour express*, qui

est toujours diffusé sur Auvio mais je ne suis pas certaine que cela le soit encore en TV.

Olivier : Si, il est encore diffusé en télé.

Emilie : En 2010, j'ai constaté qu'il y avait sur le mois un ou deux programmes de divertissement. Et c'est seulement en 2015, sur La Deux, qu'il y avait beaucoup plus de divertissements avec des émissions de moins 30 minutes et surtout le jeudi.

Olivier : En 2015, vous avez quoi ? C'est quoi votre type d'émission, le jeudi ?

Emilie : Par exemple, un sketch d'un comique de Belgique. Il a également *Un gars, un chef*, *Décibels*, etc.

Olivier : *Un gars, un chef*, ce n'était pas au divertissement, mais en tout cas. C'était produit par l'ancienne thématique des magazines à l'époque, donc pas par le divertissement. Entre 2010 et 2015, je ne pourrais pas vous faire l'inventaire de ce qui était divertissement ou pas. Moi, ce que je peux vous dire, c'est qu'effectivement, au niveau de tout ce qui est capsule. Aujourd'hui, *Le meilleur de l'humour express* a changé de nom donc, vous avez raison, il est peut-être plus en télé, mais ça a un autre nom. Je pense que c'est *Signé Taloché Express* ou quelque chose comme ça. Donc, ce sont des programmes qu'on appelle un peu des programmes de comblage. C'est une manière de proposer des programmes qui font entre 4 et 7 minutes à la programmation télé. En fait, ces programmes de comblage permettent de remplir la grille en linéaire de La Une ou de La Deux. Afin de pouvoir rattraper les horaires quand il y a des trous. Ce sont vraiment des programmes qui ont été créés spécialement dans ce but-là. On est en train de travailler sur d'autres programmes pour le moment. Moi, j'ai acheté, il y a deux ans des capsules aussi, *Montreux express* que je vais appeler ça comme ça, car je ne me souviens plus du nom qu'ils avaient. Donc là aussi, ce sont des sketches unitaires d'humoristes sur scène qui permettent de remplir la grille à un certain moment. On a plusieurs types comme ça et ça leur permet de pouvoir caler les programmes tout au long de la journée. Par rapport au

divertissement, il y a depuis 2011 en termes de récurrence *The Voice* sur la RTBF et depuis 2015, il y a *Le Grand Cactus*. Il ne faut pas oublier qu'avant ça, le divertissement ne se faisait que sur la télé. Donc, tous ces programmes déjà à l'année représentent beaucoup de travail. En plus de *The Voice*, si on prend l'année 2011, vous aviez le *Rendez-vous Grand-Place* et l'*Eurovision*. Vous aviez à l'époque, comme ils géraient la musique, les *Francofolies*. Chaque année, ils étaient aux Franco de Spa. À l'époque, pour une équipe, ça représentait beaucoup. Et puis, il y avait régulièrement des gros *prime time*. Dans mes souvenirs, il y a eu aussi cette grosse *émission de caméra cachée* présentée par Maureen Louys, *Ça n'arrive pas qu'aux autres*. C'était en 2013-2014, je pense, une émission de gros *prime times*. On a aussi fait beaucoup de spéciales parce que j'en ai réalisé certaines de ce type... *Méfiez-vous des idées reçues*. Dans les années 2010-2020, il y a eu pas mal de rendez-vous de divertissement tout au long de ces années sur la RTBF. Après, il ne faut pas oublier une chose, c'est que le divertissement est une thématique qui coûte de l'argent. Donc, quand on fait un *prime time*, ça coûte cher et donc on n'a pas les moyens d'en faire un par semaine. Ce n'est pas possible si on veut, à côté de ça, faire de l'info, si on veut faire des magazines. On n'a pas les moyens à la RTBF. Ça, c'est clair et net.

Emilie : *La télé de A @ Z* était-ce aussi du divertissement et une émission de comblage ?

Olivier : C'était un divertissement aussi ! Et non, c'est un programme de 26 minutes. C'était un programme hebdomadaire qui a duré un paquet d'années sur la RTB.

Emilie : Pensez-vous que le divertissement est bien programmé ?

Olivier : C'est difficile ! Oui, oui, écoutez-moi je pense que oui. Je ne sais pas quoi vous dire de plus. Alors ce qu'il faut savoir aussi, c'est qu'aujourd'hui en tant que responsable des divertissements, j'ai aussi des discussions avec les éditeurs d'offres et Sophie Benoit pour ce qui est linéaire. On échange, on

partage sur la programmation. Ils me demandent mon avis. En tout cas, il me signale quand il y a un nouveau programme, on échange les uns avec les autres. Si on prend par exemple *The Voice*. Cette année, l'émission a été programmée fin décembre, ce qui n'était plus arrivé depuis quelques années. Et donc, la première émission de *The Voice 9* a été diffusée pendant les vacances de Noël. Ça, par exemple, c'est un point que j'ai partagé il y a un an avant qu'on commence à préparer la saison. J'ai dit : « regardez bien que le dernier mardi des vacances ne tombe pas le 31 décembre parce qu'il y a toujours le problème du Nouvel An, etc. Est-ce qu'on n'essayerait pas de plutôt le programmer pendant les vacances ? ». C'est vraiment un échange avec la progra et avec l'édition d'offre qui, elle, a le *final cut* sur la programmation de sa grille, ce qui est tout à fait normal. Mais il y a vraiment des échanges entre nous. On ne subit pas des choix, on en parle. En tout cas, on en discute.

Emilie : Pouvez-vous me dire pourquoi en 2015, la RTBF a diffusé beaucoup de divertissements sur La Deux ? Alors que c'était une chaîne plutôt de découverte.

Olivier : Dans le cadre des capsules comme je vous l'ai expliqué. C'était vraiment du programme de comblage. Alors pourquoi plus sur La Deux qu'ailleurs ? Parce que dans cette définition de la chaîne découverte à l'époque, c'était une chaîne qui diffusait beaucoup de sport. Et le sport quand vous êtes en direct, vous ne connaissez pas l'heure de fin. Donc, dans votre programmation, c'est ce qui va amener à un moment donné, des trous d'antenne et des trous dans la grille. C'est ce que je vous ai expliqué et du coup, les rendez-vous d'humour, ces petites capsules servent vraiment à pouvoir rattraper le *timing* de la journée. Deuxièmement, je pense mais je n'étais pas dans la stratégie, ces petites capsules d'humour correspondaient aussi à la définition de la chaîne découverte, c'est-à-dire découvrir des humoristes, etc. Donc, comme je vous l'ai dit, *Un gars, un chef* n'était pas produit par le divertissement. On appelle ça un divertissement mais finalement, c'était une émission de cuisine. C'est un peu comme *Stress en*

cuisine, avec un traitement fort décalé, puisque Adrien Devyver et Gérard Watelet ont créé une ambiance qui était un peu divertissante finalement. Ce n'était pas une émission de cuisine au sens strict du terme où on présente les aliments et on cuisine. Je pense qu'au départ, il y avait une volonté de faire une émission de cuisine avec un regard un peu sympa parce que c'était un duo sympa et ça a amené une émission de détente où, effectivement, le niveau de détente quand vous regardiez était presque plus élevé que le niveau de connaissances en cuisine. Donc, dans cette définition-là, oui effectivement, c'était du divertissement. Mais ça a quand même un lien avec le côté découverte. La chaîne de découverte de la cuisine, découverte des autres cuisines et découverte des autres cultures. Donc, voilà *Un gars, un chef* s'imbriquait bien dans cet ADN.

Emilie : Il n'y avait pas que des capsules pour combler sur La Deux car elle diffusait le jeudi à 20h15 des spectacles humoristiques d'1h30 comme Sherley et Dino, Anne roumanoff...

Olivier : Oui. Ça existait encore quand j'étais là et ça existe toujours aujourd'hui dans la grille de Tipik. Donc, on fournit de manière moins récurrente des spectacles achetés d'humour pour la grille de Tipik TV. On en fournit chaque été. On remplit tous les jeudis de l'été avec des spectacles achetés d'humour. Mais replongeant nous en 2015, La Deux, chaîne découverte, on met en avant des humoristes à travers cette case-là. Mais qu'est-ce qui se passe en 2015-2016 ? Il y a la réflexion et la création autour du *Grand Cactus*. Et donc, après avoir vu le premier *Grand Cactus* et encore aujourd'hui, l'écriture du *Grand Cactus* correspondait plus à l'univers de La Deux et à Tipik aujourd'hui, qu'au public du « Nous ». Peut-être parce que l'écriture était parfois très corrosive, etc. Et donc, je me replace aussi en 2015 puisque moi, je suis arrivé fin 2016. Je pense aussi qu'en 2015, face à des grilles linéaires qui étaient remplies. Quand vous avez un format comme ça, une émission qui arrive, vous vous dites : « où va-ton la met dans les grilles ? ». Cette émission a été naturellement mise dans ces rendez-vous d'humour, tous les jeudis. Puis avec l'arrivée du Cactus, le rendez-vous de l'humour a

été remplacé une fois sur deux. Et donc, *Le Grand Cactus* est arrivé pour renforcer cette case découverte/humour sur La Deux à ce moment-là. Depuis, les grilles ont changé. D'abord parce que la RTBF a acheté les droits du foot et de l'*Europa League*. La plupart des matchs se déroulent le jeudi soir, du coup, ça a fait sauter certains rendez-vous d'achats d'humour. Ça a aussi fait sauter certains rendez-vous du *Grand Cactus*. Aujourd'hui, la grille du jeudi soir sur Tipik, anciennement La Deux, est construite autour du *Grand Cactus* et autour des rendez-vous de foot. Et parfois aussi, il y a des achats d'humour dans cette grille. Parce qu'on ne peut pas produire deux *Cactus* deux jeudis de suite. Ce n'est pas possible, c'est trop compliqué. Donc, si on fait un *Cactus* et qu'il n'y a pas de foot la semaine d'après, alors à ce moment-là, on va avoir un spectacle ou peut-être un film. Cette case du jeudi est une case historique d'humour et donc de nouveau liée aussi au côté chaîne de découverte de La Deux et la mise en avant de nouveaux talents.

Emilie : Vous me confirmez bien qu'en 2015, vous avez commencé à penser à une nouvelle stratégie plus en accord avec les valeurs de La Deux et de Tipik ?

Olivier : Oui, mais alors on pense toujours à des nouveautés. *Le Grand Cactus* comme tous les projets, ce sont des coups de chance et des opportunités. *Le Grand Cactus*, c'est une émission qui est née en interne à la RTBF. Dans l'histoire de la RTBF que moi j'ai vue de loin, il y avait déjà eu des tentatives en 2010 mais je ne peux pas répondre à ça. Moi, je peux juste vous partager l'évolution un an après puisque moi je les ai récupérés à ce moment-là. Pourquoi La Deux n'était pas très divertissement ? De nouveau c'est une question de budget. En termes de *prime time*, en termes de coût, j'imagine qu'à l'époque, on se disait plus qu'il fallait faire un *prime time* sur La Une parce qu'on considérait que le public était moins fragmenté. C'était il y a 6 ans, mais on ne parlait pas encore de la fragmentation du public, on y arrivait tout doucement. Et on était encore dans une logique télé-radio. Et si on faisait un gros *prime*, on le mettait sur La Une pour essayer de toucher un maximum de public. L'arrivée du *Grand Cactus* sur La Deux avec sa couleur impertinente, etc. venait vraiment d'une logique de public, puisque le but

c'était de se dire : « est-ce que le public de La Une sera vraiment réceptif à ce genre d'humour ? ». Voilà, et puis aussi en termes de coûts, à l'époque, La Deux coûtait cher. Enfin Tipik coûte très cher aussi parce que n'oublions pas qu'il y a du sport dessus. Peut-être que la réflexion à l'époque était de se dire : « on a déjà le sport, etc., et que si on fait un *prime* d'humour, ça ne correspond pas à ce qu'on a mis sur le papier » et comme vous l'avez dit, Émilie, c'est-à-dire une chaîne de découverte, etc. Et on va mettre à ce moment-là le divertissement sur La Une.

Emilie : Et même, il n'y avait pas grand-chose sur La Une. Il n'y avait qu'une ou deux émissions par mois.

Olivier : Oui, mais voilà, ça, c'est le problème, c'est le coût du divertissement. C'est-à-dire qu'avoir par exemple, toutes les semaines de septembre à décembre 18 *Koh-Lanta*, enchaîner avec *The Voice*, etc. Et proposer des divertissements de cette qualité-là chaque semaine sur la RTBF, c'est impossible. On ne peut pas.

Emilie : Quel public visez-vous ? Essayez-vous de toucher un public un peu global, ou alors avez-vous une cible spécifique pour chaque émission ?

Olivier : Aujourd'hui on travaille pour tous les publics donc quand on dit : « voilà on aimerait bien un *prime* le jeudi soir sur Tipik ». On va essayer de développer un projet qui touche les jeunes adultes. On vient aussi avec des propositions, c'est-à-dire avec des formats. On peut venir voir La Une, Tipik et La Trois en disant : « voilà on trouve que ça, c'est chouette pour vous ». Après, c'est à eux dans la balance des budgets de dire oui si c'est possible ou non. On ne peut pas faire plus. Si on prend l'*Escape Show*, pour nous, on trouvait sur le papier que c'était un chouette format à proposer aux jeunes adultes, puisque c'était la demande. Le brief au départ c'était d'avoir un *prime* à destination des jeunes adultes. Du divertissement avec plein d'autres critères derrière et après, avoir travaillé plusieurs mois sur des projets en interne, etc. on a vu ce format qui est un format belge et on s'est dit ça c'est bingo ! Ça pourrait vraiment correspondre à cette cible et c'est comme ça que le projet est arrivé.

Emilie : Pensez-vous que le divertissement d'aujourd'hui attire les jeunes de 18-24 ans ?

Olivier : De nouveau ça dépend de ce que vous appelez divertissement. Aujourd'hui, nous, on essaie de produire des choses aussi avec Tarmac. On travaille avec un autre type de public, c'est-à-dire Ouftivi, donc on développe des expertises et bien sûr, par rapport à la question : *Pensez-vous que le divertissement d'aujourd'hui attire les jeunes ?* Bah si je prends les résultats de *The Voice* de cette année. Pourtant, c'est sur La Une. Les résultats de *The Voice* sont très positifs sur le public jeune des 18-24 ans. On a vraiment fait des chiffres assez incroyables et on fait des chiffres assez incroyables sur ce public depuis 3-4 saisons. Par exemple, c'est lié notamment aux coachs qu'on est allés chercher depuis quelques saisons. Du type Vitaa et Slimane, du type Henri Pfr cette année, du type Loïc Nottet, etc. Donc si je regarde les chiffres sur les 15-24 ans de *The Voice*, cette saison était notre 2^e meilleur score depuis que *The Voice* existe sur la RTBF. Alors vous allez me dire aussi « oui, mais il y a moins de téléspectateurs devant la télé depuis la saison 1 ». On est bien d'accord qu'il y a moins de monde qui regarde mais dans cette proportion, à la saison 1, on a touché 40,8% des 15-24 ans sur la saison et sur la saison 9, on a touché 40,4% des 15-24 ans sur *The Voice* et sachant qu'entre temps, on est descendu à des valeurs de 26,4 en saison 7. Ensuite, on a eu la saison des kids et la saison *The Voice* 9. La saison des kids a été la saison, de toutes les saisons confondues, où on a le plus touché les 15-24 ans avec 43,9%, donc 44% des 15-24 ans étaient devant *The Voice Kids* donc voilà, ça ne veut pas dire qu'à côté de ça, pendant qu'il regardait *The Voice Kids*, ils n'étaient pas sur le sur leur tablette, etc. Ça c'est sûr et ça aussi on a les chiffres mais en tout cas ils sont revenus devant leur écran de télé, sûrement avec leurs parents, mais ils sont revenus voir les programmes du divertissement.

Emilie : Est-ce une stratégie de collaborer avec des personnes connues, comme par exemple, GuiHome, Loïc Nottet pour réattirer les jeunes ?

Olivier : Alors, ce n'est pas forcément pour attirer les jeunes, mais c'est aussi pour répondre à chaque fois au format. Donc si on prend *The Voice* 9 qui a été tourné cette année, il est clair que pour nous c'était un chouette moment pour proposer à Loïc de venir chez nous. Il était parti de *The Voice* déjà depuis 5/6 ans, il a fait plein d'autres choses et on en avait déjà parlé avec lui avant cette saison mais il ne le sentait pas. Et là, ça a été le moment où on s'est tous retrouvés, et c'était également le bon moment pour lui et pour nous. Par rapport à Loïc, on avait vraiment envie de finir cette boucle, c'est-à-dire il a commencé chez nous à *The Voice*, le fait qu'il revienne en tant que coach, c'est une belle histoire. Donc au-delà de penser public, etc. Si on prend Loïc, oui c'était vraiment l'envie de l'avoir lui, de finir cette boucle et de finir un peu cette histoire qui avait commencé. On aurait pu lui redemander ça dans quelques années mais voilà, on s'est parlé et on trouvait que c'était peut-être le bon moment maintenant. Puis, on a beau demander à des artistes mais ils ne viennent pas forcément. Ils disent aussi non. Donc là, il a dit oui et on est très contents.

Emilie : En fait, je vous ai posé cette question parce que j'ai l'impression en général pas que à la RTBF, les chaînes de télévision proposent des contrats avec des influenceurs et des youtubeurs. Donc, est-ce une stratégie pour attirer les jeunes ou est-ce juste pour le format de l'émission ?

Olivier : Il y a 2 points. Le premier point, c'est que d'abord, **ce sont des personnalités qui ont aussi des fortes communautés**. Donc il est clair qu'aujourd'hui, la difficulté quand on lance un nouveau format, c'est prendre le temps que le format s'installe, que les gens viennent le voir, etc. Ça a toujours été le point d'attention principal de la télévision. C'est pour ça qu'on a créé des formats comme *The Voice*, *Koh-Lanta*, *Secret Story*, *Le loft*. Toutes ces émissions ont été créées par des entreprises qui réfléchissent à ça. Ils ont des équipes qui ne font que ça à temps plein et qui vont l'expérimenter dans un pays. Et le fait qu'à l'époque on se rende compte que ça fonctionne, c'était tout bénéf. Il est clair qu'au quotidien, nous n'avons pas d'équipe aussi grande pour inventer et créer des formats. Et donc, il y a 10 ans, 15 ans, 20 ans, on a commencé à acheter des formats et qu'on adapte dans

chaque pays de manière à correspondre à l'ADN des téléspectateurs. Donc ça, c'était un peu le monde d'avant. Aujourd'hui, si on a envie de lancer un nouveau format qui n'existe pas. Il est clair que de partir avec un profil du type influenceur à la présentation ça va générer déjà une communauté qui va venir voir le programme et qui va peut-être ne pas aimer. Mais ce sera déjà une base pour pouvoir faire vivre un contenu. Donc, ça veut dire aussi qu'on peut éventuellement prendre un peu plus de risques dans la création et dans la conception d'un format, c'est-à-dire qu'on ne va pas aller chercher le format X chez ITV ou ailleurs. On va essayer, nous, de développer quelque chose avec l'influencer X ou Y. Et on va le mettre sur antenne, que ce soit en télé, en radio ou sur le non linéaire, mais on va aussi se dire que la communauté qui suit cette personne va peut-être aider à faire prendre et à faire vivre le programme. De plus, ça va aussi nous aider à le développer. C'est une autre entrée dans la gestion, on va dire du risque, et de la mise en place et du développement d'un programme.

Emilie : Quels sont les ingrédients d'un « bon » divertissement destiné aux jeunes ?

Olivier : Ce sont d'abord des sujets qui les concernent. Ça ne sera peut-être pas un divertissement sur la télé, ce sera un programme sûrement sur le digital. Est-ce que ce sera quelque chose sur Twitch ? Pourquoi pas ! Voilà, ce sera aussi peut-être un divertissement qui sera disponible sur plusieurs plateformes, donc peut-être une proposition sur le linéaire. Sûrement, avec d'autres choses à gérer à côté comme être sur son téléphone ou sur sa tablette. Donc aujourd'hui, vous dire quelle est la meilleure stratégie ou quel est le bon divertissement pour le jeune public. Je pense que d'abord, c'est une bonne idée, une idée leur concernant et qui va leur parler. En même temps, je viens de vous dire que sur *The Voice*, on a eu beaucoup de jeunes ces 2 dernières saisons. Pourtant, le format n'a pas évolué mais je pense que la grosse évolution sur laquelle on travaillait depuis 3 ans, c'est sur la manière aussi de raconter les histoires, les sujets qui sont dans les émissions. Ce sont également les coachs, il est clair que le choix des coachs a aussi attiré un public plus jeune. Parce que ce sont des coachs qui leur parlent plus.

S'il y avait une recette toute faite, ça serait facile. Donc voilà une bonne recette, c'est trouver des gens qui parlent au public, des gens qui vont parler aux Belges. Après, si on prend *Le Grand Cactus*, on remarque que la grosse communauté de l'émission, sur le non linéaire, est française. Regardez Tarmac, ça attire un public qui est effectivement jeune, mais ça attire des gens, plus de 50%, qui ne sont pas Belges. Donc ça, c'est une autre dimension importante. En plus de toucher un public jeune, c'est qu'aujourd'hui on peut aller toucher des gens qui sont hors de notre pays. Et ça, c'est vraiment aussi quelque chose d'important, même si on ne travaille pas en se disant qu'on va absolument toucher les Français, les Québécois ou les Suisses francophones. Enfin bref, toute la francophonie. Non, mais c'est une autre manière de toucher des publics et d'avoir aussi d'autres retours.

Emilie : Pourquoi *Le Grand Cactus* est diffusé sur Tipik et pas sur La Une ? Parce que l'émission ne vise pas tellement les jeunes adultes.

Olivier : Alors c'est ça, c'est une longue réponse, et je pense que tu devrais poser cette question à Sophie Benoit aussi parce que c'est une longue discussion qu'on a depuis quelques années. Il est clair qu'aujourd'hui, le public du *Grand Cactus* n'est pas forcément un public jeune adulte, mais l'impertinence et l'écriture du *Grand Cactus* ne correspondrait peut-être pas complètement au public « Nous » qui est sur La Une, ça c'est un point. Le deuxième, c'est une émission phare de Tipik aujourd'hui et donc, l'enlever de Tipik, ça perturberait Tipik mais ça perturberait aussi le public. Ce serait un peu dommage aussi parce que c'est une marque qui fait des grosses audiences et qui permet aussi à Tipik de se positionner et de faire augmenter ses audiences sur l'année grâce au *Grand Cactus*. Et puis, ça ramène aussi des gens.

Emilie : Depuis combien de temps diffusez-vous *Fort Boyard* ?

Olivier : Je pense que ça, ça date depuis que je suis arrivé, 2016 ou l'été 2017 peut-être. Et donc ça, ça fait partie de nos achats de divertissement. Comme on achète aussi l'humour. On s'est dit, en 2016 : « est-ce qu'on n'irait pas du côté de Fort Boyard en achat ? ». RTL-TVI l'avait fait, il y a quelques années

aussi je pense 2010 ou 2011 dans mes souvenirs... ou 2009. Et donc, ça permet d'avoir un divertissement sur nos antennes qui fonctionne très bien. 24h avant la diffusion en France.

Emilie : Lorsqu'une émission est reprogrammée ou arrêtée, est-ce parce qu'elle ne fonctionnait pas ou est-ce pour autre X raison. Pouvez-vous me donner un exemple ?

Olivier : Au divertissement, oui. *Grillmasters*. En fait, c'était une émission de *prime time* sur La Une, diffusée en 2018 et après deux numéros, les résultats étaient très mauvais sur La Une et sur les 4+, mais par contre, on s'est rendu compte que sur La Une, il y avait beaucoup de jeunes adultes qui regardaient l'émission et du coup, on l'a reprogrammée sur La Deux puisque ce n'était pas encore Tipik à l'époque.

Emilie : Vous ne le diffusez plus ?

Olivier : Non parce que c'était un *prime time* en 8 épisodes, qui a été diffusé, en mai, juin et juillet 2019.

Emilie : *Escape show* a été reprogrammé, était-ce bien pour des raisons de Covid ?

Olivier : Ouais, tout à fait. On n'a pas pu tourner toutes les émissions et donc on a arrêté. La 2^e salle d'enregistrement des plateaux a été faite au mois de mars/avril et donc c'est pour ça qu'on a décalé la diffusion.

Annexe 23 : Entretien avec Sophie Benoit, responsable publication TV au sein de la RTBF

Emilie : Pouvez-vous vous présenter ? (Études, expériences, depuis combien de temps travaillez-vous à la RTBF...)

Sophie : Alors moi, je suis arrivée à la RTBF, il y a plus de 3 ans maintenant. Directement en tant que responsable de la publication linéaire. Auparavant, j'ai fait l'essentiel de ma carrière à France Télévisions. D'abord, dans un premier temps, dans les études marketing, je suis devenue directrice des

études marketing. Puis après, on est venu me chercher pour aller aux programmes de France 2 en tant qu'adjointe pendant 3 ans. Puis, je suis partie toujours dans les programmes mais du côté numérique et donc, directrice des programmes digitaux tout sauf info. C'était formidable parce que c'était à un moment où effectivement il était totalement nécessaire de s'intéresser à Internet. Au bout de 7 ans, j'ai quitté le Conseil où j'étais quand même depuis 28 ans. Et j'ai monté ma boîte pour travailler avec des partenaires extérieurs. Une boîte de conseil en tant que consultante, elle travaille avec pas mal de producteurs extérieurs, en France, et ce sont surtout des producteurs extérieurs avec qui j'avais travaillé auparavant. Puis, au bout de 4 ans, il y a un chasseur de tête qui est venu me chercher et m'a proposé ce poste. Je suis arrivée à RTBF. Ça fera 4 ans en décembre, au moment où la RTBF se restructurait et se réorganisait. C'est ça aussi qui m'a intéressé, parce que dans le fond, j'étais passée par le digital, les programmes, les études et la programmation. Je me disais qu'il y avait deux grands motifs pour venir. Le premier, parce que c'était une programmation de plusieurs chaînes donc l'idée de faire marcher plusieurs publics et les chaînes se redéfinissaient avec sa structuration par public ce qui est super intéressant. De plus, la restructuration en elle-même était très intéressante, très qualitative.

Emilie : Qu'est-ce que c'est la programmation ? Quel est son rôle ?

Sophie : Alors le rôle de la programmation, c'est de mettre sur le linéaire, sur les grilles. Proposer au public des émissions au moment où il est vacant et ce, en fonction de la stratégie qui a été établie auparavant. Si on est sur La Une, qui est la chaîne généraliste, on essaie de faire en sorte que l'information, les grands programmes de fiction, les grands rendez-vous, qui concernant l'ensemble du public soient mis au moment où le public aura envie de les voir. Même démarche pour Tipik, mais là, en tenant compte du fait qu'on s'adresse à une chaîne pour les « jeunes adultes », donc en connaissant leurs habitudes, leurs usages. C'est forcément plus compliqué puisqu'ils ne regardent plus tellement en linéaire et en direct, mais il y en a quand même. On essaie d'organiser une grille pour pouvoir les capter. Et enfin pareil, pour La Trois avec les enfants dans la journée et le soir, avec les « affinitaires ». En

gros c'est mettre en musique, mettre à disposition du public le produit de la RTBF ou acheté par celle-ci. Après qui dit groupe de service public dit avec des obligations mais qui deviennent des forces pour moi.

Emilie : Comment définissez-vous le genre d'un programme ? Car j'ai fait un petit parallèle avec la programmation du Télépro. À la RTBF, vous ne définissez pas le genre de la même façon que pour un magazine de TV ou une personne lambda.

Sophie : Donnez-moi l'exemple du Télépro. C'est quoi ?

Emilie : Par exemple, *Stress en cuisine*. Pour eux, c'est du divertissement, alors qu'à la RTBF cela fait partie de la thématique société, mode de vie et connaissances.

Sophie : Oui, mais alors ils ont totalement raison le Télépro ! En fait, ce qui se passe, c'est que... Vous ne répèterez pas tout ça, Éric (rire). En général, effectivement, il y a certaines émissions qui peuvent être sur plusieurs genres et de plus en plus, puisqu'on est sur des programmes hybrides qui vont du magazine divertissant au du magazine informatif et parfois, même de l'investigation. Par exemple, *Quotidien* sur tes TMC, fait de l'information avec du divertissement. Il y a beaucoup d'émissions qui sont à cheval sur plusieurs genres. Donc, on définit ça comment ? Pour moi, il y a les grands genres qui restent les mêmes entre les canards télé, le public et nous, c'est la fiction. Et encore, en France la fiction, on parle de fiction, on ne parle pas de cinéma, les séries et tout c'est le département achats. C'est tout ce qui est fait à l'étranger et qu'on achète. En France, la fiction, c'est tout ce qui est national, ça sera les séries françaises. Ici la fiction, c'est le cinéma, les séries étrangères ou les séries belges. Mais bon, c'est vrai que l'ensemble constitue tout de même l'offre fiction. Après, on a l'offre divertissante qui est sous la responsabilité d'Olivier Auclair, donc c'est plutôt les jeux, *The Voice*, les bêtisiers, etc. Très honnêtement, Olivier aurait pu s'occuper de *Stress en cuisine*, pour moi. En fait je pense que ça s'est réparti en fonction, des moyens de production qui se trouvaient à Charleroi ou à Liège. Éric est à Charleroi et Olivier à Liège. Et parfois, il y a aussi des raisons plus politiques ou plus de ressources humaines qui font que ça part dans un département et pas dans un

autre. Mais *Stress en cuisine*, c'est entre autres un magazine, un jeu mais pour moi, c'est plus du divertissement.

Emilie : Y a-t-il beaucoup de genres qui se chevauchent ?

Sophie : Pas beaucoup, mais le genre magazine et divertissement oui... Voilà, maintenant on fait de l'infotainment. Je parlais du *Quotidien* avec Yann Barthès, c'est exactement de l'infotainment. Quand vous demandez aux gens pourquoi ils regardent l'émission, ils vous répondent : « c'est pour être informé mais se divertir aussi, prendre du bon temps ». C'est donc un spectre de bénéfices, et il ne peut pas être uniquement sur magazine ou sur divertissement.

Emilie : Avez-vous des critères, par exemple, divertir, se relaxer pour définir un genre ?

Sophie : Non, le genre, il est défini par lui-même. Moi, peu importe ce que je sais, c'est qu'après pour le programmer, effectivement si c'est du grand divertissement, et qu'on a des cases divertissantes ça s'imbrique... Par exemple, jeudi soir, sur Tipik, on a *Le Grand Cactus* ou on a des standups, ils seront programmés plutôt là parce que c'est le grand rendez-vous. Mais on a aussi essayé *l'Escape show* qui est un divertissement, mais qui pourrait aussi être un magazine de société, mode de vie puisqu'on apprend beaucoup, il y a toutes les séquences plus scientifiques. On l'a mis sur une case du dimanche. Sur cette case, on met aussi des grands documentaires comme on a fait avec *Apocalypse* dimanche dernier, etc. Donc nous, on est plus sur les moments de la semaine, les moments de la journée en programmation. Qu'est-ce qu'il fait que dimanche soir, ce programme peut convenir ?

Emilie : Pour quelle(s) raison(s) une émission est-elle déprogrammée ou reprogrammée à une autre date ou une autre heure ? Savez-vous me citer un exemple ?

Sophie : On peut continuer à prendre *l'Escape show*. On a lancé *l'Escape show* pendant le confinement avec très peu de communication c'était un

nouveau format, d'ailleurs en format flamant. Un nouveau rendez-vous dans une nouvelle chaîne, qui était Tipik. Donc, c'était beaucoup de choses nouvelles. Par ailleurs, Tipik est une chaîne jeune, donc on ne peut pas encore parler de succès ou de non-succès, je vous dis ça parce que vous faites votre mémoire sur le divertissement et sur Tipik. C'est évident, même si certains écrivent que c'est un fiasco, ça ne l'est pas parce qu'on n'a jamais pensé qu'on allait installer une chaîne en 6 mois ou un an. Ça n'existe pas. Donc, c'est le premier point. Deuxième point, lancer des émissions mettre *Le Grand Cactus* dans Tipik ou mettre un match de foot ça passe, eux-mêmes vivent. Leur marque est déjà assez forte, elles ont une grande notoriété. Mais à l'inverse, lancer quelque chose de nouveau sur une chaîne nouvelle dont on ne perçoit pas encore totalement bien le font, l'air et l'ambiance... ça complique. On a lancé l'*Escape show*, ça n'a pas marché du tout. Donc là, on s'est dit attention d'abord on n'a pas fait assez communication, on s'est remis en question. On en avait tourné 10. Je ne sais pas, je dis au pif ici, je pense qu'on en a diffusé 5 et on a arrêté. On s'est dit qu'on allait refaire une programmation avec davantage de communication donc sur les bus, vraiment partout ! Un truc très fort et on va changer de jour pour essayer de trouver un public plus adapté. Et une concurrence aussi parce que qui dit jour, dit concurrence. Effectivement, si on met l'*Escape show* devant un programme comme les magazines de M6 sur RTL des *Top Chef* ou autre. C'est sûr, qu'il y a peu de chance que ça marche. Donc voilà, c'est ce qu'on a fait et ça a marché. La plupart du temps quand on arrête une émission, c'est parce qu'elle ne trouve pas son public. Je n'aime pas dire qu'elle ne marche pas mais elle ne trouve pas son public. Parfois, on peut lui trouver un public. Ici, c'est le bon exemple avec l'*Escape show* qui a fini par fonctionner ce dimanche-ci et le dimanche d'avant. D'ailleurs, on n'est pas à l'abri de refaire une 2^e saison parce qu'on voit qu'il se passe quelque chose.

Emilie : Quels sont les horaires où les jeunes (18-24 ans) sont le plus aptes à regarder la télévision linéaire ?

Sophie : Alors vous savez que normalement à la RTBF, on ne s'occupe plus des 18-24 ans en linéaire. Est-ce que vous savez ça ? Tipik ce sont les 25-44 ans. Alors évidemment, on ne va pas cracher sur les 18-24 ans et justement sur l'*Escape show*, ils étaient très nombreux donc on était très contents. Mais à l'origine, la chaîne Tipik cible avant tout les jeunes adultes. Pourquoi je vous dis ça ? Parce que les 18-24 ans ne regardent plus le linéaire. Ils regardent en différé, sur audio, en binge-watching et sur les plateformes. Finalement, c'est le même programme mais ce sont les usages qui ont changé, c'est la manière de regarder. Après ça ne veut pas dire qu'on ne fera plus jamais des programmes pour les jeunes. On va essayer d'en faire qui vont vivre plutôt sur le digital. Au niveau horaire, déjà les jeunes dans la journée, ils ne sont pas là. Ils sont encore à l'école, si on prend votre tranche d'âge, ils sont à l'université, et les jeunes actifs sont au travail. Donc, il y en a quelques-uns qui évidemment sont là en la journée mais ils sont très peu nombreux. De ce fait, on va faire une grille qui est destinée à un public âgé. On mettra des programmes plus fédérateurs, qui plairont un peu à tout le monde. On n'a pas inventé ça, ils le font aussi sur TMC, C8... Mais à partir de 18h, lorsqu'ils rentrent au foyer, il y a ceux qui ne regardent plus du tout la télé, mais qui la regarderont via leur smartphone. De toute manière, en différé et ceux qui continuent à regarder, effectivement, ils arrivent entre 18h00 et jusqu'à 24h. C'est le moment où ils sont le plus nombreux. Enfin un peu avant 23h, c'est là qu'effectivement, si on fait des productions à leur destination, qu'il faut les programmer.

Emilie : De manière générale, quel est l'avenir de la télévision linéaire et de la programmation ?

Sophie : La télévision linéaire comme elle a existé depuis 50 ans n'existera plus. En revanche, il restera l'objet télé avec des OTT, des plateformes. Et qu'est-ce qu'elles vont proposer ces plateformes ? Elles vont proposer des programmes. Puis, on pourra se faire sa propre programmation et on s'avallera une série sur deux jours. Par contre, on recherche toujours le contact avec le direct. Du coup, le linéaire va continuer d'exister, ça ne sera pas le linéaire qu'on connaît aujourd'hui, mais ce sera via des plateformes. Et après, qu'est-

ce qu'on mettra sur le linéaire ? Bien évidemment l'info et le break-news parce que tout ce qui est information doit avoir un lien avec la temporalité. On doit avoir un lien avec ce qui se passe dans le monde donc on ne va pas regarder les JT enregistrés. Il faut qu'on soit en direct. Pareil, pour le sport. En bref, l'info, le sport c'est essentiel. Il y aura aussi des formats de partage, des émissions de vivre ensemble comme *Koh-Lanta* et *Top Chef* parce qu'il y a une narration, du storytelling. On est plongé chaque semaine dans une histoire, on avance vers une sélection. Et petit à petit, le téléspectateur crée le lien avec ses amis et ses proches. Évidemment, on peut le regarder le lendemain et c'est ce qui se passe mais ça ne se fait pas deux mois après. La fiction quant à elle, c'est la plus menacée. Mais pas réellement menacée car elle se retrouve sur les plateformes mais menacée sur la télé linéaire. En ce moment, on passe une série qui s'appelle *HPI*, qu'on a coproduit avec TF1 et qui fait des cartons monumentaux, y compris sur les jeunes. Après, bon... on voit que ça fait des cartons en direct, ça fait des cartons en *replay*, ça refait des cartons quand ça passe sur TF1. Ce qui signifie que le téléspectateur va trouver son programme qu'il aime là où il est disponible.

Emilie : Par contre, vous me dites que la fiction et « menacée », mais pas réellement car elle sera sur des plateformes. Pourtant, depuis quelques années des séries et des films sont de plus en plus programmés sur les chaînes de la RTBF.

Sophie : Oui, alors c'est juste, mais ce n'est pas la fiction comme on la trouve sur Netflix. Quoique Netflix commence à s'y mettre puisqu'ils diffusent des films nostalgiques, de grands cycles. Ils se mettent à faire des cycles sauter, etc. On programme des séries françaises et belges, tout ce qui est national continue à fonctionner. C'est ça que j'aurais dû dire, ce qui va rester sur le linéaire c'est aussi le national, c'est-à-dire ce qui concerne notre propre pays. Donc les séries belges, les séries coproduites avec la France. On a envie de consommer ensemble, mais les séries de 25 épisodes comme *Desperate housewives* ou *Urgence* qui ont fait le succès de M6 ou de France 2. On ne les consomme plus de cette manière-là, on les consomme quand on veut, à l'heure qu'on veut et en différé. Faut savoir que par

exemple, quand vous regardez les scores de *Plus belle la vie* sur Tipik. Vous voyez, 13% en début d'après-midi. Dans ces 13%, il y a 50% de l'audience qui ont live+0, c'est-à-dire que la personne l'a regardé quand elle le voulait. Elle l'a sûrement enregistré et l'a regardé quand elle est rentrée. Donc, ce n'est même pas du direct le score. Ce qui est bien, c'est d'avoir ce format mais la fiction ne va pas obliger les gens à être là, pile au rendez-vous. Il y a encore un public plus âgé qui est très friand de ces habitudes. Enfin bref, la fiction n'est pas en danger. Par contre, tout ce qui est série jeunes adultes comme *Vikings*, *Game of Throne*, toutes ces séries qui sont très très bonnes, qui sont excellentes, on a aucun intérêt à les programmer en linéaire.

Emilie : Êtes-vous en train d'envisager de nouvelles formes de programmation ou avez-vous déjà entendu parler d'une autre manière de programmer ? Du coup, je ne parle pas forcément linéaire, mais je pense plutôt au digital comme la suggestion, les recommandations, etc.

Sophie : Oui, on en a entendu parler. Je pense que je suis très liée au digital puisque j'ai été directrice du digital pendant 7 ans à France TV. Donc je suis très sensible. Ici, on a une série qu'on va mettre pendant un mois en non linéaire et après, le diffuser en linéaire. Chose auquel je suis totalement sensible et totalement pour. On pourrait le faire avec les séries belges sauf avec toutes les autres séries anglaises, américaines, etc., on n'a pas les droits, on ne peut pas les avoir en *binge* ou on ne peut pas toujours avoir l'ensemble des épisodes. Les séries françaises, on a le *repaly* mais qu'une fois diffusées et seulement deux par deux. Enfin, on est soumis à des règles et à des droits qui sont phénoménaux et à tel point que lorsqu'on achète les *Simpson*, on diffuse les *Simpson* sur Tipik, mais on n'a pas les droits pour Auvio et on ne les aura jamais. Jamais, Amazon Prime nous donnera les droits. Donc, c'est risqué, on est obligé de le prendre, parce qu'on a envie d'avoir les *Simpson* sur la chaîne mais le fait que les jeunes ne puissent pas les retrouver sur le digital, c'est vraiment un manque. Ce n'est pas parce qu'on ne veut pas mais c'est parce qu'on ne peut pas.

Emilie : Êtes-vous donc limité pour penser à de nouvelles formes de programmation ?

Sophie : Non, on n'est pas limité. Il faut sans cesse qu'on se remette en cause, qu'on renégocie les droits, qu'on reproduise autrement et qu'on fasse plus de créations nationales. Mais oui, on est limité parce que les plateformes se sont créées et veulent avoir l'exclusivité.

Emilie : Comment le divertissement a-t-il évolué depuis 2010 dans la programmation ?

Sophie : Comment il a évolué en général ? Bah c'est simple, on vient d'une télé qui était complètement exclusive, sans plateforme, sans concurrence extérieure. Donc, les soirées de divertissement étaient plutôt des soirées de variété. On était sur des grandes soirées de divertissement, beaucoup de chansons. Et petit à petit, nous avons été amenés à nous poser la question : « qu'est-ce qu'on va faire pour tenir ce public qui a envie d'aller voir ailleurs sur les plateformes et tout ? » Effectivement, on a vu apparaître des formats qui étaient plus proches de la télé-réalité, en tout cas plus proches des gens et qui les mettaient en avant. Et on est parti vers des émissions plus *talent show*, plus de concours, plus de compétitions, de sélections et d'éliminations. Alors après, il y a plusieurs manières de le faire et *The Voice Belgique* est un succès depuis longtemps. Pareil pour les jeux. Auparavant, il y avait déjà des jeux très classiques, plutôt de culture générale et aujourd'hui, c'est plutôt un mélange entre jeux/divertissements. Alors, nous on les achète. Par exemple, *N'oubliez pas les paroles* qui fonctionne très bien sur Tipik. Ici, on est à la fois sur la chanson mais aussi sur la compétition. Le téléspectateur est mis en avant parce qu'il est lui-même le chanteur. En somme, on est passé d'un jeu plutôt institutionnel qui rassemble la famille à des formats, qui instaurent un rendez-vous régulier, qui instaurent une dramaturgie et qui s'est inspirée de la télé-réalité. Dans le sens de mettre avant les gens et leurs réactions. L'exemple type, *Koh-Lanta*. Ça fait partie de l'unité de divertissement sur TF1 mais on est aussi sur un jeu d'aventure. On est dans un grand mélange de compétition, télé-réalité et jeu d'aventure.

Emilie : En 2015, pourquoi y avait-il plus de divertissement sur la chaîne La Deux ? Alors que la chaîne était déjà considérée comme une chaîne de découverte et complémentaire à La Une.

Sophie : Je n'étais pas là mais je pense qu'ils ont créé cette chaîne dans l'idée de faire une chaîne divertissante. Il y avait la chaîne un peu institutionnelle parce qu'elle diffuse les grands journaux, c'est La Une et ses grands rendez-vous etc. Et avec La Deux, ils sont tournés inconsciemment vers les jeunes adultes avec ce genre de programme. *Ils avaient envie d'aller toucher un public moins large mais plus typé et qui était plus à recherche de divertissement. Et je pense que pour moi, quand je suis arrivé, c'était comme ça que je la sentais cette chaîne.* Elle avait déjà cet esprit-là... Enfin, que ça soit avec *Le Grand Cactus*, *Sans chichis*, toutes ces petites productions extrêmement sympathiques et gay qui relevaient plus du divertissement, que de grands magazines de société.

Emilie : Lorsque vous diffusez un divertissement après 22h, est-ce plutôt une stratégie pour attirer un public ou est-ce plutôt un programme de comblage ?

Sophie : Pour moi, il n'y a pas de programme de comblage. Ce qu'on appelle programme de comblage en programmation ça existe, mais ce sont les petits programmes qu'on met pour caler la grille parce que le 20h sera toujours à 20h et le journal de 13h sera toujours à 13h. Du coup, c'est impossible d'arriver à cette heure-là si on n'a pas de programme de comblage. Après, il y a la pub qui change tous les jours mais voilà... Mais non après 22h, il y a un public très sensible. Forcément après, lorsqu'on investit, il faut faire des choix. À la RTBF, on n'a pas du tout le budget de France Télévisions. Donc, effectivement, lorsqu'on produit quelque chose de cher, on essaie de l'exposer au mieux, pour avoir un plus grand public. Mais avant 22h, il y a sans aucun doute plus de monde disponible. Par exemple, les jeunes adultes qui sont actifs et qui ont des enfants, après les avoir couchés, ils vont regarder Netflix ou Amazon Prime et après, ils repassent par la chaîne linéaire. Évidemment, il y a un travail à faire après 22h. Et il y a des émissions qui ont tout intérêt à être à cette heure-là. Ce

programme trouvera un public qui a des attentes particulières. Et non, je ne fais pas de programme de comblage.

Emilie : D'accord. Je vous ai posé cette question parce que je voyais qu'il y avait des épisodes qui étaient des rediffusions ou des petites capsules vidéos. Donc, je me posais la question...

Sophie : Oui, ça existe les programmes de comblage ! Par exemple, on doit démarrer *La Tribune* à heure fixe, le samedi soir. Donc, vous pouvez tomber sur des programmes de comblage mais c'est aussi pour arriver à des obligations de diffusion parfois. Mais des rediffusions, on en fait et c'était votre remarque sur le cinéma de Tipik. C'est une chaîne qui a beaucoup de cinéma parce que les jeunes adultes aiment le cinéma, ils aiment les *blockbusters*, mais ils aiment aussi des rediffusions, les films nostalgiques comme les *Gremlins*, *L'arme fatale*, etc. On n'est pas les seuls, tout le monde fait ça, donc on a aussi une poignée de rediffusions. On rediffuse aussi des séries parfois lorsqu'on pense qu'elles peuvent être regardées. Prenons, *Mentaliste*, qu'on diffuse en soirée sur La Une pour le moment. Tout le monde l'a déjà vu en *prime*, tout le monde l'a vu et revu. Mais bon on se dit : « allez se faire un petit *Mentaliste* un mardi soir, ça ne peut pas faire de mal ! ».

Emilie : Savez-vous me dire (plus ou moins) quelle proportion prend le divertissement dans la programmation des chaînes La Une et La Deux ?

Sophie : Vous n'avez pas demandé les statistiques ? Je dirais 20-30% sur La Une et sur La Deux 50% ou 45. Mais franchement, c'est au doigt mouillé. Il faudrait qu'on fasse des statistiques et puis ça dépend aussi des périodes. Il y a des moments où quand on fait *The Voice* de janvier à mai... voilà, les statistiques augmentent. Donc non, je ne sais pas répondre à ça.

Résumé

Depuis plusieurs années, nous entendons un peu partout dans la presse et dans la société que les jeunes ne regardent plus la télévision. Certaines personnes pensent même que cette dernière va disparaître. En 2017, des articles de presse constatent également une perte d'audience de la part des téléspectateurs et principalement, des 18-24 ans. Alors que nous faisons face à une augmentation de la consommation médiatique.

Dans ce mémoire, nous nous sommes intéressés au divertissement. Celui-ci est un genre fortement apprécié, car il permet souvent aux individus de se détendre après une journée éreintante. Nous avons souhaité travailler sur la programmation de la RTBF afin de connaître la pertinence des émissions de divertissement proposées aux jeunes.

Mots-clés

Télévision, programmation, divertissement, jeunes, digitalisation.