

La réception des émissions de télé-réalité dites de “ vie en communauté ” par les jeunes âgés de 12 à 15 ans

Alycia Dréon

► **To cite this version:**

Alycia Dréon. La réception des émissions de télé-réalité dites de “ vie en communauté ” par les jeunes âgés de 12 à 15 ans. Education. 2018. dumas-02149776

HAL Id: dumas-02149776

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02149776>

Submitted on 6 Jun 2019

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

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



MASTER
MÉTIERS DE L'ÉDUCATION, DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA FORMATION

Mention	Parcours
MEEF	Documentation

MEMOIRE

La réception des émissions de télé-réalité dites de « vie en communauté » par les jeunes âgés de 12 à 15 ans

Alycia Dreon

Directeur-trice de mémoire	Co-directeur-trice de mémoire
Mme Nicole Boubée Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication	
Membres du jury de soutenance :	
-Mme Isabelle Fabre Maître de conférences en Sciences de l'Information -Mme Nicole Boubée Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication	
Soutenu le 25/06/2018	

Alycia Dreon

La réception des émissions de télé-réalité dites de « vie en communauté » par les jeunes âgés de 12 à 15 ans

Mémoire présenté au titre du Master 2 MEEF Documentation

Dirigé par Mme Nicole Boubée

MCF en sciences de l'information et de la communication

ESPE TOULOUSE Midi-Pyrénées,

Université Toulouse Jean Jaurès

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement, Nicole Boubée, ma directrice de recherche, pour ses conseils, sa disponibilité, ses encouragements et sa bienveillance tout au long de ma recherche.

Je remercie également les collégiens qui ont accepté de participer aux entretiens et qui m'ont accordé leur confiance en me racontant une partie de leur intimité. J'en profite pour remercier Florence qui m'a très gentiment assisté dans ma recherche de collégiens volontaires.

Merci aux deux principales des établissements dans lesquels j'ai effectué mon étude pour m'avoir autorisé à effectuer mon terrain dans leur collège.

Je remercie mes partenaires de galère de la promo avec qui j'ai usé les sièges de la médiathèque, spécialement l'étage jeunesse et de quelques autres lieux afin de réussir finalement à vaincre cette maudite page blanche. Le partage de ces moments de travail chacune sur nos mémoires et les fous rires que nous avons échangé ont été d'un grand soutien.

Je remercie mon équipe de foot, l'USR, pour m'avoir changé les idées pendant les moments de doute et m'avoir permis de faire retomber la pression.

Je remercie également Jean-Do, Anne-Marie et Vincent pour leurs encouragements et leur soutien constants.

Pour terminer, je remercie Mme Courbet de m'avoir mis la pression pour reprendre mes études afin d'avoir « un vrai métier ». Ces trois ans et demi passés au collège dans son équipe auront été un vrai plaisir.

Résumé

Ce travail de recherche s'est donné pour objectif de déterminer quelle réception des émissions de télé-réalité dite de « vie en communauté » font les jeunes âgés de 12 à 15 ans. Il s'agit de comprendre quelles pratiques sont liées à la consommation de ces émissions, pourquoi ils les consomment et de quelles distances les jeunes font-ils preuve face à ces programmes. Dans ce but, nous avons inscrit notre étude dans une démarche qualitative et nous avons réalisé douze entretiens auprès de quatorze collégiens. Un travail d'analyse thématique transversale sur les données recueillies a permis de faire émerger certains résultats. Ces émissions sont le support d'interactions avec la famille ou les pairs qui vont échanger sur le contenu des programmes et les modèles de manière d'être ou de faire qu'elles diffusent. Leur consommation favorise une consommation plus large des industries médiatiques en développant des pratiques transmédias. Les jeunes font preuve d'un regard ambivalent par rapport à la télé-réalité : bien qu'ils notent le manque d'intelligence des programmes et qu'ils aient conscience qu'elle donne une mauvaise image des jeunes, ils prennent du plaisir à regarder ces émissions et s'identifient aux candidats ou à ce qu'ils vivent. Ils font preuve de quelques marques de distanciation, néanmoins elles sont peu ou pas approfondies ni argumentées et ne questionnent pas le mode de production du message médiatique.

Mots-clés : télé-réalité, réception, distanciation, collégien, identification, consommation médiatique

Table des matières

Introduction	6
Partie 1. État de la question	8
1.1 La télé-réalité comme genre télévisuel particulier mêlant les différents genres télévisuels.....	8
1.1.1 Vers une télévision mettant en scène des anonymes et leur intimité.....	9
1.1.2 Relativité de la notion de réalité dans les émissions de télé-réalité.....	11
1.1.3 Des stéréotypes et des valeurs associés à la télé-réalité.....	13
1.2 Les pratiques télévisuelles des jeunes.....	15
1.2.2 La télévision comme outil de socialisation.....	16
1.2.3 Une forte consommation de programme de télé-réalité chez les jeunes.....	17
1.3 La réception des programmes télévisés.....	19
1.3.1 Une certaine ambivalence des téléspectateurs.....	19
1.3.2 Les discours de réception des programmes télévisés : énoncés référentiels et énoncés critiques.....	21
1.3.3 De la difficulté de porter un regard critique pour les jeunes sur la télé-réalité.....	22
Partie 2. Méthodologie	26
2.1 Le choix de la démarche qualitative.....	26
2.1.1 La démarche qualitative comme une évidence.....	26
2.1.2 L'entretien semi-directif comme outil au service de cette démarche.....	27
2.2 La mise en place du dispositif d'observation.....	28
2.2.1 Caractéristiques de l'échantillon.....	28
2.2.2 Le tableau synoptique des enquêtes.....	29
2.2.3 Le traitement des données.....	30
Partie 3. Analyse thématique transversale des données	31
3.1 Des pratiques variées support d'interactions.....	31
3.1.1 Des modalités de visionnage plurielles et auto-contrôlées.....	31
3.1.2 Investissement dans les possibilités transmédias.....	33
3.1.3 Contexte familial de réception : entre partage, négociation et rejet.....	34
3.1.4 Des pratiques de visionnage partagées au sein du cercle d'amis.....	37
3.2 Des motivations pour regarder de la télé-réalité partagées et questionnées.....	38

3.2.1 Un plébiscite pour le côté divertissant de la télé-réalité.....	38
3.2.2 Une attirance pour les situations de conflit et de « stratégie ».....	39
3.2.3 Une ambivalence du discours du jeune téléspectateur.....	41
3.2.4 Quelques stratégies pour éviter la mauvaise image liée à la consommation de ce type de programme.....	43
3.3 Des marques de distanciation peu approfondies et présentant des limites.....	44
3.3.1 Une posture de défiance vis-à-vis de la production.....	44
3.3.2 Des stéréotypes genrés repérés mais pas de liens avec une portée discriminatoire qu'ils pourraient engendrer.....	47
3.3.3 Une contradiction entre les motivations des candidats et les valeurs associées aux programmes de télé-réalité.....	50
3.3.4 Vers des réflexions critiques moins convenues.....	53
Partie 4. Discussion finale.....	56
4.1 Des pratiques entre distinction et partage.....	57
4.1.1 Des modalités de visionnage multiples.....	57
4.1.2 Une consommation des industries médiatiques partagée.....	58
4.1.3 La télé-réalité comme support aux interactions.....	58
4.2 Des motivations de visionnage communes et prédominantes malgré une certaine culpabilité.....	60
4.2.1 Une envie de programmes divertissants.....	60
4.2.2 Un regard ambivalent porté par les jeunes sur la télé-réalité.....	61
4.3 Un questionnement autour de télé-réalité peu approfondi mais présent.....	62
4.3.1 Des marques de distanciation présentes.....	62
4.3.2 ... Mais qui sont peu approfondies et qui connaissent des limites.....	63
4.3.3 Des pistes de critiques moins convenues.....	63
4.4 Limites méthodologiques.....	64
4.5 Implications professionnelles.....	65
Conclusion.....	67
Bibliographie.....	69

Introduction

Dans son rapport de 2011 concernant les émissions de télé-réalité, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) les définit comme : « des émissions plaçant des personnes dans des situations artificielles afin d'observer leur comportement et de susciter des réactions dans le public ». Depuis son apparition en France en 2001 avec l'émission *Loft Story*, la télé-réalité s'est largement diffusée dans la grille des programmes télévisés. À son lancement, elle a déchaîné les passions en mettant sur la place publique des débats vifs d'ordre éthique. Elle a partagé la population en deux camps : les pour et les contre. Ces débats autour de la télé-réalité ont été largement repris dans les médias. Elle a même engendré des contradictions à l'échelle d'une seule et même personne entraînant une culpabilité du fait de prendre du plaisir à regarder un programme socialement décrié (Jost, 2009 : 11). Cependant, malgré la faible légitimité culturelle de ces émissions, elles ont été un succès en terme d'audience et particulièrement auprès du public jeune.

Dans leur contenu, les émissions de télé-réalité sont des vecteurs de diffusion de modèles de manière d'être et de faire (Mehl, 2006). Elles permettent l'exploration de différents scénarios de l'amitié et de l'amour dans la société juvénile (Pasquier, 2005 : 81). Les modèles culturels présents dans les médias sont des exemples dont peuvent s'inspirer les préadolescents dans le but de construire leur propre identité sociale (Jehel, 2011). D'ailleurs, dans leur bilan de 2011 sur la télé-réalité, le CSA a défini le jeune public comme un public à risque face à ces émissions. Plusieurs chercheurs français se sont déjà penchés sur la réception de la télé-réalité, par un public de lycéen pour Sophie Jehel (2015) et par un public d'étudiants pour Elodie Kredens (2008) ou Dominique Mehl (2003). Sophie Jehel ne s'arrête pas à une étude de réception, puisqu'elle la croise à des séances d'éducation aux médias et à l'information afin de montrer l'apport de ces séances dans la construction d'un discours critique sur la télé-réalité. L'auteure montre l'intérêt que représente le fait de travailler en cours à partir des pratiques des élèves. Grâce à l'éducation aux médias et à l'information, l'École doit permettre à chaque élève d'acquérir une culture de l'information et des médias.

Jusqu'à présent, peu de travaux empiriques sur la réception de la télé-réalité, question encore socialement vive, ont concerné le public des collégiens pourtant fort consommateur de programmes télévisés et plus particulièrement, de ce type d'émissions. C'est pourquoi nous avons choisi, dans notre travail de recherche, de questionner la réception des émissions de télé-réalité faite les jeunes

âgés de douze à quinze ans. Pour cela, nous avons fait le choix de nous intéresser uniquement à des émissions dites de « vie en communauté », c'est-à-dire des émissions où les différents candidats partagent leur vie quotidienne en vivant dans un même lieu, qu'elles se déroulent en lieu clos ou non et quel que soit l'objectif avoué de l'émission. Ces programmes sont diffusés pour la plupart entre 17 h et 20 h sur des créneaux dits *after school*, littéralement « après l'école », donc accessibles aux collégiens dès la sortie des cours sans avoir forcément besoin du service de *replay*. Il s'agit d'une part, de questionner les pratiques des jeunes en rapport avec la télé-réalité, d'autre part, d'interroger les motivations de visionnage de ces programmes et pour finir, de s'intéresser aux marques de distance face à ces programmes dont les jeunes font preuve ou non. Pour ce faire, dans le cadre d'une démarche qualitative, nous avons décidé de réaliser douze entretiens semi-directifs auprès de quatorze collégiens âgés entre 12 ans et 15 ans, scolarisés dans deux établissements différents. Notre guide d'entretien est construit autour de quatre grands axes : les pratiques liées à la consommation de télé-réalité, la distinction fiction/réalité, les stéréotypes genrés présents et le repérage des valeurs néo-libérales.

Dans une première partie, nous réaliserons un état de la question sur la réception des programmes de télé-réalité par les jeunes ce qui nous permettra de revenir sur le genre télévisuel spécifique qu'est la télé-réalité, sur les pratiques télévisuelles des adolescents et sur quelques études sur la réception de programmes télévisés. Ensuite, nous expliquerons la démarche méthodologique que nous avons choisie. Puis, nous présenterons les résultats obtenus suite à une analyse thématique transversale des données recueillies. Enfin, dans une quatrième partie, les résultats que nous avons obtenus seront croisés avec la littérature scientifique afin de les discuter. Dans cette même partie, nous aborderons ensuite, les limites de l'étude et les implications professionnelles qui peuvent en découler pour le professeur documentaliste.

Partie 1. État de la question

La télévision reste un média prisé par les adolescents. Le type de programmes de télé-réalité retenu pour notre étude est principalement diffusé sur des créneaux dits *afterschool* afin d'attirer leur public cible : majoritairement un public de jeunes. Ces programmes sont également diffusés sur des chaînes qui sont sur le créneau du divertissement et qui se revendiquent « chaînes les plus regardées par les jeunes ». Afin d'étudier la réception de ces programmes par les jeunes âgés de 12 à 15 ans, il nous semble nécessaire de revenir sur les écrits scientifiques traitant des différentes facettes de ce sujet.

Nous définirons tout d'abord la télé-réalité comme genre télévisuel particulier en nous penchant sur son arrivée sur nos écrans, sur ce qui la caractérise et sur les stéréotypes et les valeurs qu'elle diffuse. Puis, nous nous intéresserons aux pratiques et usages des jeunes en lien avec la télévision en examinant le lien entre les jeunes et la télévision, la socialisation des jeunes par leurs pairs via la culture de masse et le goût des jeunes pour les programmes de télé-réalité. Enfin, nous étudierons différentes recherches menées sur la réception des programmes télévisés et plus particulièrement de la télé-réalité. Nous découvrirons dans cette partie, une certaine ambivalence du téléspectateur, les différents types d'énoncés pouvant être émis sur les programmes télévisés et enfin, la complexité pour les adolescents de porter un regard critique sur ces émissions.

1.1 La télé-réalité comme genre télévisuel particulier mêlant les différents genres télévisuels

Trois grands genres de programme permettent d'étudier le contenu d'un programme télévisé (Corroy & Gonnet, 2008 : 341). Le « mode fictif » correspond aux séries, aux téléfilms ou aux films de cinéma. Il propose une histoire qui respecte un scénario. Le « mode authentifiant » concerne les programmes qui prétendent se rapporter au monde réel tels que le journal télévisé, les reportages ou les documentaires. Le « mode ludique » se retrouve dans les jeux télévisés où de vraies personnes participent en respectant des règles propres au jeu en question. Les émissions de divertissement entrent également dans ce genre de programme. La télé-réalité s'est construite au carrefour de ces trois genres télévisuels. Elle donne à voir des personnes réelles dont on montre la vie (mode authentifiant), ces personnes participent à un jeu (mode ludique) et ce programme est réécrit au

montage (mode fictif) (Corroy & Gonnet, 2008 : 342).

1.1.1 Vers une télévision mettant en scène des anonymes et leur intimité

Au cours des deux décennies des années 80 et 90, la télévision a développé un goût, une tendance pour la « réalité » (Jost, 2009 : 15). En 1983, est lancée à la télévision française l'émission *Psy-show* dans laquelle chacun peut accéder aux problèmes des autres, ce qui entraîne un brouillage des frontières du public et du privé. Depuis cette période, de nombreux programmes télévisés sous l'étiquette *reality-show*, voient le jour afin de donner la parole à des anonymes. Ces programmes sont supposés leur permettre de parler des problèmes qu'ils rencontrent au quotidien et de les régler (Mehl, 2006). Parmi ces émissions, on peut noter par exemple *Perdu de vue*¹ ou *L'amour en danger*². Apparaissent aussi à la télévision des *talk-shows* donnant la parole aux anonymes pour qu'ils racontent en public leur intimité, leurs tourments et leurs peines. Parmi les plus emblématiques, on peut citer l'émission *Ça se discute*³. François Jost (2009 : 9) rappelle la polémique qu'a pu créer une émission comme *C'est mon choix*⁴ au moment de sa diffusion avec notamment une lettre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel⁵ (CSA) reçue par le président de France Télévisions, condamnant les « dérapages » et les « dérives » de cette émission. Le CSA a envoyé une mise en garde à France Télévisions au sujet des thématiques de l'émission souvent à caractère sensationnaliste et pouvant être contestables par rapport à la protection du jeune public. C'est en 2001, qu'apparaît en France, la première émission sous le label télé-réalité avec la diffusion sur M6, chaîne privée, de l'émission *Loft Story*. La version originale de ce programme est apparue aux Pays-bas en 1999 sous le nom de *Big Brother*, sur la petite chaîne Veronika. Le concept est simple : enfermer une dizaine de personnes dans une maison, coupées du monde et filmées non-stop par plusieurs caméras dont certaines pouvant filmer de nuit. Un grand nombre de micros disposés dans ce lieu vient compléter le dispositif. Cette émission apparaît sur la grille des programmes de la chaîne sous plusieurs formats : une émission quotidienne proposant un montage de ce qu'il s'est passé depuis l'épisode précédent (un peu sur le modèle d'un feuilleton) et un prime-time hebdomadaire en première partie de soirée au cours duquel un candidat est éliminé. Une autre émission au même moment s'est distinguée, *Robinson*, diffusée sur une chaîne publique suédoise (Jost, 2009 : 10). C'est ce concept (des anonymes séparés en deux équipes, débarqués sur une île

1 Émission diffusée sur TF1 de 1990 à 1997.

2 Émission diffusée sur TF1 de 1991 à 1993.

3 Émission diffusée sur France 2 de 1994 à 2009.

4 Émission diffusée sur France 3 de 1999 à 2004, puis repris sur Chérie 25, chaîne de la TNT, depuis 2015.

5 C'est l'autorité française de la régulation audiovisuel. Elle doit assurer l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle en France

déserte, qui devront survivre et s'affronter dans divers jeux jusqu'à désigner un « aventurier » vainqueur) que reprendra TF1 dans son émission *Koh-Lanta*. En peu de temps, l'émission *Big Brother* va être reprise dans beaucoup de pays (Allemagne, Italie, Espagne, Argentine, Australie, États-Unis...). La même réaction sera observée presque partout : d'une part, une réussite en terme d'audience et d'autre part, l'indignation d'une partie de la population (Jost, 2009 : 11). Pour Dominique Mehl (2003), *Loft Story* aura été un symbole de « la fracture culturelle » qui séparera une partie de la société au contact de la culture de masse.

Ce type de programme met sous le feu des projecteurs des anonymes qui exposent aux spectateurs leurs relations interpersonnelles aussi bien dans des situations légères (émissions de cohabitation dans un lieu clos) que plus dangereuses (émissions de survie ou de défi) ainsi que dans des situations de vie quotidienne (éducation des enfants, relooking vestimentaire, séduction, milieu scolaire, relooking d'intérieur...). L'élément commun à tous ces programmes est de mettre en scène des anonymes engagés par les producteurs de ces émissions pour montrer leur intimité et s'exprimer à partir de leurs expériences privées (Mehl, 2006). Pour François Jost (2009 : 27), ces émissions vont starifier des individus sans autre talent que celui de se montrer. De plus, une des forces de la télé-réalité est d'avoir situé ses contenus médiatiques au carrefour de la télévision, du téléphone et d'internet, ce qui permettra notamment de prolonger l'intérêt pour ces émissions sur tous ces supports (Jost, 2009 : 24).

Ce qui attire le public dans ces émissions : pouvoir suivre les histoires d'amour, les relations amicales, les disputes, les déceptions, les pleurs et les rires des participants (Jost, 2009 : 63). Afin de donner l'impression au spectateur qu'il pénètre l'intimité des candidats, la production recourt à des interviews pour demander aux participants ce qu'ils pensent. Ils sont fréquemment questionnés sur leurs états d'âme. Les formats proposés, les découpages et les montages sont faits dans le but d'être attractif : ils sont rythmés et avec du suspens. Le spectateur est censé aimer suivre la vie de ces individus nouvellement starifiés présentée sous un format feuilletonnant (Octobre, 2014 : 198). Depuis *Loft Story*, de nombreux programmes de divertissement de style divers étiquetés télé-réalité, se sont succédés sur nos écrans parmi lesquels entre autres, des programmes de vie en communauté dans un endroit clos (*Secret Story, Nice people...*), de compétition diverse permettant de suivre des célébrités ou non (*Danse avec les stars, La France a un incroyable talent...*), de télé-crochet mêlant ou non de la vie en communauté dans un lieu clos (*Star Académie, The Voice...*), de vie en communauté dans des environnements variés et avec des buts divers (*Les Anges de la télé-réalité, Les Princes de l'amour, La villa des coeurs brisés...*), de coaching (*Super Nanny, Nouveau look*

pour une nouvelle vie...).

Dans cette diversité de concepts d'émissions, des traits caractéristiques concernant la télé-réalité ont été repérés : la plupart des candidats sont des inconnus, mais choisis avec soin d'après certains éléments favorables à la réussite du programme, une mise en situation se voulant proche de la réalité même si au final chaque épisode est scénarisé (intervention de la production, montage...), la majorité des émissions repose sur un principe de compétition mettant les participants en concurrence, le but de l'émission est de gagner de l'argent, le public peut exprimer son avis notamment à travers les réseaux sociaux qui peuvent être vu comme un levier publicitaire pour les programmes concernés et ces émissions développent une logique transmédia (Tremblay, 2006). Pour sa part, Sophie Jehel (2018) en a gardé quatre caractéristiques qui ne sont pas systématiquement présentes en même temps dans chaque programme : la participation d'anonymes consentants choisis par la production (il arrive que des participants soient connus), une mise en situation s'appuyant sur l'observation des rapports interpersonnels qui se nouent entre les candidats, une mise en concurrence des différents participants (possibilité d'élimination) et la contribution des spectateurs à l'aide par exemple, des réseaux sociaux.

1.1.2 Relativité de la notion de réalité dans les émissions de télé-réalité

La télé-réalité repose sur un paradoxe : car si elle demande aux candidats de rester eux-mêmes, c'est la production qui construit le récit de l'émission à partir des montages réalisés pour les émissions quotidiennes et qui attribue donc à chaque candidat, un rôle à jouer et un caractère particulier (Jost, 2009 : 48). La télé-réalité s'apparente ainsi à un genre fictionnel. Au lancement de *Loft Story*, avant l'intervention du CSA, la diffusion des images en continu tout au long de la journée (24 heures sur 24) donnait une impression de transparence de la télé-réalité. Le direct serait vu comme un gage que ce qui est diffusé est réel pour deux raisons : d'une part, techniquement, il montrerait le réel et d'autre part, il montrerait des réactions naturelles, les candidats ne pouvant pas jouer constamment la comédie. Ces programmes reposent sur la conviction de « pris sur le vif » des moments de vie diffusés. Cependant, assez rapidement, la production de ces émissions abandonne le direct et utilise des formats reposant sur des montages de plans enregistrés. En prenant par-ci par-là quelques minutes de la vie des habitants du lieu, les producteurs construisent de petites histoires. Ce dispositif permet de donner l'impression au téléspectateur qu'il assiste à la vie de personnes banales (Jost, 2007). De nos jours, la majorité des programmes de télé-réalité sont filmés sur peu de temps.

Ils sont ensuite montés, découpés et diffusés sur plusieurs mois ce qui procure l'impression que l'histoire se passe au même rythme que la propre vie du spectateur (Jost, 2009 : 21). Le montage permet aux producteurs de maîtriser la dramaturgie et de montrer uniquement ce qu'ils désirent. Il permet aussi à l'équipe de production de fidéliser les téléspectateurs avec une logique de feuilletonnage à la fois dans un même épisode au niveau de la coupure publicitaire et d'un épisode à l'autre (Tabary-Bolka, 2006). De plus, il semble intéressant de faire un point sur les participants : les anonymes de ces émissions incarnant le tout un chacun ont été castés et représentent finalement un certain type de personnage (Jost, 2009 : 47).

Bien que les candidats de ces émissions soient des personnes réelles, progressivement, la télé-réalité a vu ses participants se professionnaliser. Si au début des émissions de télé-réalité, les candidats ne pouvaient se douter des répercussions sur leur vie que pourrait avoir la participation à une de ces émissions, assez vite, ce ne fut plus le cas et ils eurent des motivations de futur médiatique et de starification (Jost, 2009 : 29). De nos jours, nous assistons à une professionnalisation du candidat de télé-réalité avec certaines émissions qui reprennent des candidats ayant déjà participé à d'autres émissions de télé-réalité ou à d'autres éditions de la même émission, et qui connaissent donc déjà les codes du genre. Ils savent comment plaire à la fois aux spectateurs et aux producteurs. Nous sommes bien loin de la prescription de la première édition de *Loft Story* : « Soyez vous-mêmes ». Prescription faite pour attirer le public en quête à cette période de sincérité (Jost, 2009 : 46). À cette époque déjà, cette injonction était assez incompatible avec les principes de l'émission, les candidats apportant un soin particulier à leur apparence, afin de plaire au public, aux organisateurs et aux autres candidats pour rester le plus longtemps possible dans l'émission.

François Jost (2009) le souligne, la télé-réalité est un mythe fondé sur une certaine conception de la réalité quel que soit le format de l'émission. Il donne trois grands points de réduction de cette conception de la réalité : elle est ce qui est visible, elle se réduit aux individus (leur expérience singulière) et se résume au quotidien.

1.1.3 Des stéréotypes et des valeurs associés à la télé-réalité

Le côté faussement authentique, le processus induit d'identification et de participation du public ne sont pas les seuls traits distinctifs des émissions de télé-réalité. Les stéréotypes et valeurs

véhiculés dans ce genre télévisuel en constituent d'autres, fortement critiqués. Bien que ces nouvelles émissions ne soient pas considérées comme des contenus à risques pour les jeunes, le CSA s'est déjà penché plusieurs fois dessus en émettant des recommandations particulières (Jehel, 2011 : 31). Il a notamment, réalisé en 2014, une étude sur les stéréotypes féminins véhiculés dans les émissions de divertissement dont principalement des émissions étiquetées télé-réalité. Par stéréotype de genre, nous désignons les caractéristiques arbitraires que l'on donne à un groupe d'individus en fonction de leur sexe. L'étude a porté sur dix émissions différentes. Elle montre que les hommes et les femmes y sont stéréotypés dans une logique d'hypersexualisation : l'homme est « macho », la femme est « bimbo ». Les femmes sont essentiellement mises en avant grâce à leur physique (85 % de femmes séduisantes et jeunes). Au niveau des stéréotypes du comportement, elles ont soit une attitude qui correspond à l'image de « bimbo », soit une attitude de femme docile. Les jeunes participants de ces émissions s'adonnent à l'oisiveté avec une représentation des femmes les limitant à des activités futiles. Les candidats ont en majorité des caractères forts (dans l'étude, l'expression « caractère fort » correspond à : « rigoureux, énergiques, sans états d'âme, faisant usage de violence verbale et/ou physique etc. »). Dans les programmes de vie en communauté, cela se caractérise notamment par un langage vulgaire. Ce type de divertissement se caractérise aussi par un fort taux de candidats apparaissant au moins une fois dénudés (89 %). Certaines tendances se remarquent donc dans ces émissions au niveau des stéréotypes de genre véhiculés : pour les filles, l'obsession du corps et sa mise en valeur dans un certain cadre de normes de beauté (minceur, valorisation des signes sexuels) et pour les garçons, un corps musclé synonyme de virilité (Jehel, 2014). Christine Guionnet et Erik Neveu (2004 : 95) affirment que les publicités peuvent être vues comme des manifestations des rapports de genre et de leur évolution, mais aussi comme des diffuseurs de certaines manières de concevoir les identités de genre. Nous pouvons penser qu'il en est de même pour les autres productions télévisuelles telles que les émissions de télé-réalité. L'étude du CSA montre que d'autres types de stéréotypes sont visibles dans ces émissions, 78 % des participants sont considérés avec une personnalité « négative » (ils sont vulgaires, se disputent pour des détails et ont des préoccupations futiles.). Ici s'exprime un stéréotype sur les classes populaires.

Ces émissions abondent de discours à propos des modes de vie actuels, des manières de se comporter en communauté, dans son couple, mais aussi de façons d'être dans le milieu professionnel et ce en faisant la promotion de l'individualisme et d'un esprit de compétition poussé à l'extrême, tous les moyens sont bons pour réussir. Pour Dominique Mehl (2006), la valeur la plus mise en avant dans ces émissions est « le relationnel » et ce, même dans celles qui se concentrent sur la compétition et dont la finalité est la victoire personnelle. Ces programmes sont ponctués par

des situations de séduction et des conflits entre les candidats. Les compétences relationnelles sont également importantes dans les programmes plus compétitifs. Les autres éléments moteurs de ces émissions sont pour lui, la rivalité et la compétition qui sont les fils conducteurs du divertissement. Elles sont au service de l'élaboration des intrigues et mettent en scène des messages sur le don de soi, de son temps et de son corps et sur l'effort. Selon Dominique Mehl, « La télévision du moi met en scène un lien social désinstitutionnalisé, changeant et fragile, à la fois relatif et subjectif, typique de l'individualisme relationnel contemporain. » (Mehl, 2006). Dans une émission comme Koh-Lanta où la compétition est l'élément clé du jeu, les valeurs de solidarité et d'esprit d'équipe au fondement de l'éthique sportive sont détournées et dénaturées (Jehel, 2018). Sous couvert de « stratégie », la trahison est de rigueur dans cette émission. C'est pourquoi, Sophie Jehel (2011 : 33) pense que le principal danger pour le jeune public est une perturbation des repères due à la familiarisation avec la représentation de nouveaux rapports sociaux fondés sur l'appât du gain, la compétition sans règle, l'élimination et la trahison plutôt que sur l'amitié, le respect ou la générosité. Les candidats ne doivent reculer devant rien, pas même le mensonge. Dans ces émissions, tous les moyens sont bons pour réussir. Cette conception se conforme aux règles du travail néolibéral (Jehel, 2018). D'autres chercheurs ayant travaillé sur ce type de programme s'accordent sur cette idée : selon Gaëtan Tremblay (2006), les émissions de télé-réalité reposent presque toutes sur la même idée forte : un jeu mettant en scène une compétition où seul compte le résultat et la prouesse individuelle. Une grande partie de ces programmes encourage les mises en scène affichant l'égoïsme et l'individualisme des candidats (Jost, 2009 : 59). Gaëtan Tremblay (2006) affirme donc que le concept de la télé-réalité est en accord avec l'idéologie néolibérale. Elle développe une vision de l'individu en tant qu'entrepreneur de lui-même, ses valeurs se retrouvant autour de la réussite financière et de la consommation. Le phénomène de starification d'un candidat inconnu correspond à un processus de « marchandisation », le candidat devenant un produit avec une valeur marchande (Tabary-Bloka, 2006). En effet, pour Sophie Jehel (2018), la participation des candidats à ces émissions va leur permettre d'augmenter leur « capital de visibilité » dont ils pourront ensuite se servir pour marchander leur image aussi bien pour des placements de produits sur leur compte sur les réseaux sociaux que pour des apparitions en boîte de nuit. Cette valeur marchande associée à leur image pourra donc se décliner sur plusieurs supports.

Dernière valeur sur laquelle il convient de porter notre attention : la reprise des schémas traditionnels de l'histoire d'amour venant des contes pour enfants. Une partie des émissions de télé-réalité a pour préoccupation principale la séduction homme/femme dans des décors luxueux. Si on

prend l'exemple du *Bachelor*⁶, émission basée sur le fait qu'un homme riche trouve sa femme idéale parmi une vingtaine de candidates sélectionnées par l'équipe de production. L'idée du romantisme de ces émissions est assez convenue : l'heureuse élue est censée être contente d'avoir été choisie et les pleurs sont réservés aux perdantes. Le schéma est le même lorsque c'est la femme qui choisit. Les spectateurs se retrouvent dans le monde du rêve enfantin où aucun obstacle ne barrerait la route vers la réalisation de ses rêves : son vœu, ici trouver la femme de sa vie ou être l'heureuse élue, s'exaucerait en toute simplicité (Jost, 2009 : 51). François Jost rappelle ainsi la nature paradoxale de la télé-réalité qui, malgré son côté amoral, repose d'après lui très souvent sur une base sous-entendue de valeurs conservatrices provenant du roman sentimental ou du conte.

1.2 Les pratiques télévisuelles des jeunes

Après avoir caractérisé les émissions de télé-réalité en tant que produits télévisuels, il est intéressant de se pencher du côté des récepteurs et de présenter les pratiques télévisuelles des jeunes et plus particulièrement, en lien avec les programmes de télé-réalité.

1.2.1 Les pratiques télévisuelles des jeunes entre évolution et continuité

Bien que de nouveaux modes de visionnage soient permis, les programmes télévisuels restent toujours aussi regardés. Les jeunes regardent encore majoritairement ces programmes sur la télévision malgré la diversité des supports possibles. Guillaume Blanc (2015) rappelle que depuis son apparition dans les foyers, la télévision a tenu une place primordiale dans les moments partagés en famille et donc, dans les échanges sociaux entre membres d'une même famille. Cependant, avec le développement des technologies numériques, les écrans diffusant les programmes télévisés se sont multipliés (smartphone, tablette, ordinateur...). Le téléphone portable devient notamment le premier diffuseur de contenu culturel chez les jeunes (S. Octobre, 2014 : 42). Ces technologies numériques permettent au spectateur de se réapproprier son temps tout en pouvant profiter des programmes télévisés au moment où il le souhaite : il ne subit plus la grille des programmes, il a la possibilité de voir son émission en *replay* sur un de ses écrans (Octobre, 2014 : 87). Cette fonctionnalité de *replay* sert essentiellement au rattrapage des émissions qui n'ont pas pu être vu (Blanc, 2015). Amandine Kervella et Marlène Loicq (2015), dans leur enquête menée en 2014 auprès de jeunes âgés de 11 à 25 ans, constatent que la télévision reste un média inévitable dans les

6 Émission diffusée sur M6 de 2003 à 2005, puis reprise sur NT1 en 2013, 2014 et 2016.

pratiques culturelles des jeunes : 88 % des jeunes enquêtés la regardent plusieurs fois par semaine et pour la plupart entre 1 h et 4 h par jour. Les collégiens, public concerné par notre enquête, sont ceux qui lui consacrent le plus de temps. Ils regardent majoritairement, leurs programmes télévisés sur le téléviseur familial même si, regarder un programme télévisé sur un autre support (portable, tablette ou smartphone) fait partie de leur quotidien pour une partie d'entre eux. Néanmoins, ils n'ont pas toujours conscience que la télévision produit une grande partie des produits audiovisuels qu'ils consomment sur Internet. La multiplicité des supports de visualisation des programmes télévisés dont les nouveaux écrans et plus particulièrement le smartphone pour les collégiens, a permis de développer des pratiques comme le fait de regarder leurs programmes seul dans leur chambre. Cela tient essentiellement d'une recherche d'autonomisation de la part des jeunes vis-à-vis du contrôle familial. Donc, bien que les nouveaux écrans permettent une consommation plus isolée des produits audiovisuels, la télévision conserve sa fonction « d'agent de sociabilité » au sein de la famille ou du groupe de pairs (phénomène de partage de vidéos et soirée en famille ou entre amis autour d'une émission de télévision). Amandine Kervella et Marlène Loicq (2015) ont pu remarquer lors des entretiens, un attachement particulier des jeunes aux temps de réunion familiale autour du téléviseur.

1.2.2 La télévision comme outil de socialisation

Pour commencer, il s'avère important de définir ce qu'est la socialisation. Pour Muriel Darmon (2007) la socialisation est : « l'ensemble des processus par lesquels l'individu est construit - on dira aussi « formé », « modelé », « façonné », « fabriqué », « conditionné » - par la société globale et locale dans laquelle il vit, processus au cours desquels l'individu acquiert - « apprend », « intériorise », « incorpore », « intègre » - des façons de faire, de penser et d'être qui sont situées socialement ». Le mécanisme de socialisation se fait de manière non consciente. À l'adolescence, l'importance de la socialisation par la culture des pairs s'accroît. Celle-ci serait d'une certaine manière une socialisation horizontale dans le sens où les jeunes évoluant dans un même groupe partagent la même condition. C'est majoritairement par elle que passent les normes et les exemples diffusés par les industries culturelles de masse. Ces normes pourraient avoir une forte capacité socialisatrice, car elles sont portées par les échanges dans le groupe de sociabilité (Darmon, 2007). Dominique Pasquier (2002) a montré le rôle joué par les médias dans la construction identitaire. Les histoires racontées dans les programmes télévisés sont la source de plusieurs formes d'apprentissage : un premier apprentissage autour de la gestion des émotions, un deuxième concernant le rapport au

corps et le troisième proposant des modèles moraux (Pasquier, 2002). Sophie Jehel (2011) confirme le fait que les modèles culturels diffusés par les médias sont des exemples pouvant être suivis par les préadolescents afin de construire leur propre identité sociale notamment, parce qu'ils sont partagés par le groupe de pairs. À leur âge, les programmes médiatiques porteurs de normes et de valeurs ont une importance dans leur construction identitaire. Ils sont également discutés entre pairs et avec les parents. Les programmes télévisés peuvent donc servir de base aux interactions à l'école ou à la maison. Dominique Mehl (2003) rappelle que *Loft Story* a permis à de nombreuses discussions de voir le jour. Cette émission a souvent été regardée en famille et a entraîné de fait, de nombreuses discussions avec les entourages aussi bien familiaux que de pairs. Les différentes histoires du Loft ont pu être le prétexte à de nombreuses conversations autour de la sociabilité, des relations amoureuses et des amitiés pour les jeunes et leur entourage. Concernant les stéréotypes de genre pouvant être contenus dans certains programmes télévisés, il est également à noter que les spectateurs peuvent s'approprier certains de ces stéréotypes malgré une certaine distance critique de leur part (Guionnet & Neveu, 2004 : p 95, 96). Dans un programme mettant en avant les relations interpersonnelles, les jeunes ne portent pas nécessairement leur attention sur la même chose : les plus jeunes se centrent sur la sexualité, les 10 et plus se concentrent davantage sur le physique (plutôt les garçons) et sur la psychologie (davantage les filles) des individus et les 15-16 ans critiquent davantage ces programmes ce qui ne les empêche pas de regarder afin de comparer leurs premières histoires d'amour et les modèles stéréotypés proposés dans ces programmes (Guionnet & Neveu, 2004 : 102).

1.2.3 Une forte consommation de programme de télé-réalité chez les jeunes

Les jeunes sont le public cible des émissions de télé-réalité, cela s'explique notamment par la proximité culturelle entre le public et les candidats. Dans ses travaux, François Jost (2009) reprend des sondages Médiamétrie de 2007 qui montrent que *Secret Story* a fait 57,8 % de part d'audience sur les 15/24 ans. Ces programmes sont donc, fortement regardés par les jeunes. Sophie Jehel (2011 : 33) s'appuie elle aussi, sur des estimations Médiamétrie de 2001 pour montrer que les émissions de télé-réalité réalisent une forte audience auprès d'un public très jeune : un mois et demi après son lancement, *Loft Story*, réunissait vers 18 heures, 47 % de part d'audience des 4-10 ans et 68 % des 11-14 ans. Dans son enquête, les émissions de télé-réalité prennent la seconde place dans les émissions citées par les préadolescents. Une certaine proximité culturelle entre la société juvénile et les candidats des émissions peut expliquer leur succès auprès des adolescents : même

langage, même look, même référence télévisuelle, même attrait pour la découverte du sentiment amoureux... (Mehl, 2003). Un autre paramètre pouvant expliquer l'attraction des jeunes pour la télé-réalité est la mise en avant de l'immaturité des candidats ce qui leur permet de conserver un statut d'enfant (Jost, 2009 : 59). Le public jeune va donc pouvoir s'identifier aux candidats. La télé-réalité en plus de son rôle de divertissement, correspond à une requête de normes et de codes de la part des téléspectateurs ce qui peut également, expliquer son succès. En effet, particulièrement pour les plus jeunes, ces programmes leur montrent des manières de se comporter qu'ils peuvent expérimenter dans leur vie de tous les jours. Les sujets abordés dans ces émissions touchent des domaines où les adolescents peuvent rencontrer des difficultés (relations familiales et relations avec les pairs, amour et amitié). Pour Dominique Pasquier (2005 : 81), la télé-réalité fonctionnerait comme les séries pour adolescents, elle permettrait la découverte et l'exploration des divers scénarios possibles d'amitié et d'amour de l'univers des jeunes. Ces scénarios seraient ensuite l'objet d'échanges et de débats pour les jeunes spectateurs avec leur entourage, notamment à l'école, afin de pouvoir par exemple parler de soi à travers un personnage du petit écran. Ces programmes seraient donc utilisés comme point d'appui pour exprimer les identités personnelles. C'est pourquoi, elles peuvent tenir un rôle dans le développement de l'apprentissage social des adolescents (Ory, 2005). Un autre facteur favorisant le goût des jeunes pour la télé-réalité : les jeunes sont les principaux instigateurs du passage des loisirs de la sphère culturelle vers celle des divertissements (Octobre, 2014 : 92-93). À la télévision, les adolescents regardent des émissions de divertissement, d'infodivertissement ou de télé-réalité au détriment de programmes culturels (Octobre, 2014 : 104). Pour Sylvie Octobre (2014 : 100-101), les pratiques culturelles juvéniles sont un moyen pour les adolescents de se constituer en tant que groupe face à la famille ou à l'école qui sont des instances de contrôle de la jeunesse : « Ces consommations, activités ou sorties produisent des savoirs communs, des formes de solidarités intermédiaires, dans un quotidien faits de comportements banals ; ils ont une fonction communicative, interpersonnelle et collective, importante notamment parce qu'ils expriment la négociation des âges avec les institutions de la régulation de la jeunesse (famille et école principalement). »

Pour prévenir de certains contenus à risque, le CSA a mis en place une typologie pour catégoriser le contenu des émissions. La majorité des programmes de télé-réalité sont déconseillés au moins de 10 ans (Jehel, 2011 : 26). Cependant, cette typologie n'est pas forcément suivie. Sophie Jehel (2011) distingue trois catégories de préadolescents : ceux qui consomment les programmes déconseillés à leur âge, ceux qui négocient le visionnage du programme avec les parents et ceux qui ne consomment pas. Dans le bilan de leur réflexion sur les programmes de télé-réalité effectué en

2011, le CSA identifie le jeune public amateur de ces programmes comme un public à risque à différents niveaux. Il considère que ces émissions diffuseraient des valeurs « anti-éducatives » telles que la standardisation des situations de conflit, la mise en valeur de l'individualisme, l'exposition de l'intimité. Il pense qu'un lien serait possible entre le fait de regarder ces émissions et des phénomènes comme le harcèlement chez les jeunes⁷. Ils ont aussi mis en avant une situation liée au transmédia : de nombreux contenus liés aux émissions de télé-réalité sont disponibles sur Internet (réseaux sociaux, chaînes YouTube, vidéos exclusives...), or les jeunes n'ont pas toujours une connaissance suffisante de l'outil (Internet) d'après la Commission nationale de l'informatique et des libertés (instance consultée lors de la réflexion du CSA). Gaëtan Tremblay (2006) avait déjà remarqué que la télé-réalité se situait dans cette tendance à développer l'interactivité avec le public à partir de l'ordinateur et d'internet notamment en demandant aux spectateurs de donner leur avis ou d'émettre des commentaires. Cependant, la question de la réalité des effets des médias sur les comportements est discutée de longue date, en particulier au sein des études portant sur la réception. Il nous paraît donc primordial de nous attacher maintenant, à l'exploration des études de réception au sujet des programmes télévisés et tout particulièrement celles concernant les jeunes et la télé-réalité.

1.3 La réception des programmes télévisés

La réception est un champ empirique basé sur quelques suppositions préalables essentielles : la participation à un spectacle, l'écoute audiovisuelle ou la lecture ne sont pas de simples consommations de biens, il est nécessaire d'analyser les paroles du récepteurs sur ses pratiques et le rapport aux contenus médiatiques entre en jeu dans la négociation identitaire du récepteur (Maigret, 2003 : 134). Le mouvement des *Cultural Studies* entrent dans les études de réception, il a questionné les médias de masse et les cultures marginales.

1.3.1 Une certaine ambivalence des téléspectateurs

Le regard que les jeunes portent sur la télé-réalité est ambivalent : bien qu'ils les désapprouvent, les jeunes aiment regarder des programmes de télé-réalité. Plus les jeunes grandissent, plus ils arrivent à se distancier de la télévision et de ses programmes (Kervella & Loicq, 2015). Il y a cependant un paradoxe qui caractérise le rapport des jeunes à la télévision :

⁷ *Réseaux sociaux : quelles sont les pratiques des nos enfants ? Quel est le rôle des parents ?*, étude réalisée pour l'UNAF, Action innocence et la CNIL par TNS Sofres sur l'usage des réseaux sociaux par les 8-17 ans.

malgré une forte consommation de programmes télévisés, notamment de programmes ayant une faible légitimité culturelle comme la télé-réalité, ils ont un discours très critique sur la télévision en général, propos communs dans l'espace public. D'après Jean-Pierre Esquenazi (2002), ce discours social dévalorisant sur la télévision est intégré par une grande partie de la population. Plus particulièrement au sujet des programmes de télé-réalité, François Jost (2009 : 26) avait pu relever ce paradoxe chez les téléspectateurs : ils condamnent un type de programme que pour autant, ils regardent. Par exemple, l'auteur remarque que dans les sondages, les avis sur la télé-réalité sont négatifs alors que dans les faits, les émissions de télé-réalité se placent en tête des audiences et les sites internet leur étant consacrés recensent des millions de visiteurs et des dizaines de millions de pages vues. « Cette discordance entre les déclarations et les actes atteste, une fois de plus, de la nature duelle et contradictoire des téléspectateurs : ils condamnent des programmes qu'ils ne sont pas fiers de regarder, parce qu'ils leur renvoient une image peu flatteuse d'eux-mêmes. » (Jost, 2009 : 26).

Du fait de ce manque de légitimité culturelle attribué aux émissions de télé-réalité, les spectateurs peuvent ressentir un sentiment de honte à regarder ce type de programme, y compris chez les plus jeunes. Elodie Kredens (2008) a mené une enquête auprès d'étudiants sur la télé-réalité et elle a pu percevoir chez certains, un sentiment de culpabilité à avouer en regarder. Les résultats de son enquête lui font dire que les programmes de télé-réalité sont plutôt vus comme destinés à un public féminin et qu'il est plus culpabilisant de regarder ce type de programme lorsqu'on vient d'un milieu favorisé où la culture légitime est plus valorisée. C'est pourquoi les étudiants ayant choisi de continuer à regarder des émissions de télé-réalité ont selon elle, mis en place des « stratégies de neutralisation » afin de se protéger. Elle en liste quatre : « le mimétisme », « la relativisation », « le paradoxe » et « le mensonge ». En ce qui concerne « le mimétisme », les critiques des étudiants envers la télé-réalité sont les mêmes que celles du discours critique du milieu intellectuel. Mais au fur et à mesure de la discussion, les étudiants s'éloignent de ce discours et un autre phénomène de mimétisme apparaît, tout le monde regarderait ou aurait déjà regardé ce qui atténuerait le sentiment de culpabilité. La stratégie de « la relativisation » repose sur le fait de diminuer son degré d'attraction pour ce type de programme (faire semblant de moins adhérer qu'en réalité) ou bien de se trouver des excuses pour le fait de les regarder. Parmi les excuses entendues, on peut trouver le fait de regarder par hasard, en zappant, il n'y a rien d'autre à la télévision (ça serait une obligation), quelqu'un d'autre regarde dans la maison donc on n'a pas le choix (l'enquêté se désengage) ou bien le besoin de se divertir (le fait de regarder un programme peu contraignant intellectuellement pour se reposer). La stratégie du « paradoxe » repose sur le fait de dire regarder ces émissions avec un

regard critique ou avec un regard parodique, pour se moquer (situation fréquente lorsque les étudiants regardent en groupe). La dernière stratégie, « le mensonge », repose sur le fait de nier regarder. Cependant, cette stratégie est peu efficace lors d'un entretien car au fur et à mesure de celui-ci, il est difficile de mentir sans se contredire.

1.3.2 Les discours de réception des programmes télévisés : énoncés référentiels et énoncés critiques.

Plusieurs types de discours différents peuvent être tenus sur les programmes télévisuels par leurs spectateurs. Tamar Liebes et Elihu Katz (1993), dans leur étude sur la réception de la série *Dallas* auprès de différentes communautés ethniques et culturelles d'âge adulte, associent les discours critiques aux discours portant sur la construction du programme comme par exemple définir le genre, la structure du programme (les schémas narratifs), les codes qui régissent ce genre de programme ou aux discours comportant des termes techniques. Les discours référentiels sont ceux qui vont rapporter le programme télévisuel à la vie réelle : le spectateur met en lien les personnages de la série avec des personnes qui lui sont familières ou des événements du scénario avec des situations qui lui seraient connues, il peut aussi imaginer ses réactions à la place des personnages. Ils ont distingué trois catégories de discours critiques : « sémantique », « syntaxique » et « pragmatique ». Les critiques pragmatiques correspondent au discours du spectateur sur son propre engagement par rapport au programme télévisé comme avoir conscience que le genre même de la série *Dallas* provoque le fait qu'à chaque fin d'épisodes de la série, le spectateur aura envie de savoir la suite. Selon eux, chaque spectateur oscille entre sphère référentielle et sphère critique. Finalement, quel que soit le groupe d'appartenance, chaque spectateur a émis plus de discours référentiels que critiques. De plus, ils remarquent que les discours critiques ne sont pas forcément dénués de passion et donc, ne seraient pas forcément émis par des « spectateurs distant ». Les discours référentiels ne sont pas eux, la marque d'un spectateur passif. Ils distinguent donc quatre formes d'opposition au texte dans les discours des enquêtés qui seraient des sortes de protection contre le message contenu dans le programme télévisé, mais qui engendreraient chacune une forme de fragilité : une « opposition morale » (référentiel/intense), une « opposition ludique » (référentiel/distant), une « opposition idéologique » (critique/intense) et une « opposition esthétique » (critique/distant). Ces travaux sont importants car ils proposent une classification du discours des récepteurs sur les programmes médiatiques qu'ils regardent.

1.3.3 De la difficulté de porter un regard critique pour les jeunes sur la télé-réalité

La question des capacités critiques des jeunes vis-à-vis des émissions de télé-réalité fait l'objet de plusieurs études, en partie contradictoires (Mehl, Kredens, Buckingham, Jehel). Différents types de liens se jouent entre les émissions de télé-réalité et leur public (Mehl, 2003). Ces liens oscillent entre complicité et distance. Ces deux types de lien peuvent s'observer chez un même spectateur. Dominique Mehl (2003) repère de la connivence chez le spectateur prêt à s'identifier aux participants, chez celui qui participe à l'interactivité proposée par le jeu et de la distance chez celui qui doute de l'authenticité des participants ou chez celui qui ne doute pas du casting orienté des candidats. Chez un même spectateur peut donc se nouer ces deux types de lien : par exemple, un jeune spectateur qui critique le programme pour sa bêtise et le peu d'intérêt de la mise en situation des candidats, mais qui pour autant, regarde le résumé quotidien tous les jours et va sur Internet pour suivre les sites parlant de l'émission ou suivre les candidats sur les réseaux sociaux. Quel que soit le type de lien que le spectateur entretient avec l'émission, elle reste avant tout vue comme un divertissement. Cependant, pour Dominique Pasquier (2005), au lycée, les émissions de télé-réalité ne sont plus un support de construction sociale de l'identité, les lycéens prenant plus de recul par rapport à ces programmes. De nos jours, avec l'omniprésence de ces programmes, le jeune public est plus familier de ses codes et a conscience de ses mécanismes. Il regarde ces émissions à l'égal d'une fiction comme *Hélène et les garçons* dans les années 90 (Nadaud-Albertini, 2017). Elodie Kredens (2006) reconnaît elle aussi, la capacité critique des publics et la multiplicité de leurs interprétations. Elle propose une typologie des différents « regards » que peuvent avoir des étudiants vis-à-vis de ces programmes qu'ils regardent. Ils ont un regard « avisé » sur ces émissions, ils savent prendre du recul par rapport à celles-ci. Ils ont conscience que les candidats de ces émissions sont des produits marketings. Ils ne souhaiteraient pas non plus participer à ces émissions. Ils ont aussi un regard « mouvant ». Ils ne regardent pas toutes les émissions de ce type sans distinction et ils aiment quand l'émission fait preuve de nouveauté. Le troisième type de regard est un regard « louvoyant » afin d'éviter le discrédit social dû à l'exigence de la culture légitime qui condamne la télé-réalité. Nous avons développé le fonctionnement de ce regard dans une partie précédente. Pour finir, ils ont un regard « partagé », c'est-à-dire que des liens de sociabilité se créent autour de ces programmes. La télé-réalité est un thème de discussion à la fois avec les amis et la famille. Dans une approche d'éducation au médias, David Buckingham (2010) reconnaît aux adolescents des compétences intellectuelles et critiques par rapport aux médias. Ils sont capables d'expliquer et d'évaluer les perceptions du monde présentes dans les médias. Cependant, il faut identifier ce qu'ils ont besoin de savoir pour le faire de façon plus productive et plus efficace, afin de les aider à

acquérir ses connaissances.

Cependant, d'autres études avancent que ce qui est perçu dans les enquêtes de réception comme de la distanciation face à ces émissions ne correspond pas aux critères d'une analyse critique demandée dans le cadre de l'éducation aux médias et du développement de l'esprit critique. Les émissions de télé-réalité rendant floue la distinction entre réalité et fiction, il est plus complexe pour les adolescents d'avoir un regard critique dessus. Afin d'identifier les besoins des élèves pour réussir à porter un regard critique sur les émissions de télé-réalité et de cerner ce que des séances d'éducation aux médias et à l'information (EMI) pourrait apporter, l'étude de Sophie Jehel (2015) réalisée en 2014 auprès de lycéens est éclairante. Elle se décompose en deux temps : une enquête de réception et des séances d'éducation aux médias et à l'information. La différence entre distanciation et esprit critique est la base du questionnement de cette recherche. L'esprit critique résulte d'un travail d'analyse argumenté alors que la distance est plus spontanée et peu ou pas argumentée . Plusieurs formes de distanciations ont été repérées par l'auteur. La « posture de défiance » (Jehel, 2015) est assez fréquente, nombre d'adolescents soupçonnent des interventions de la production qui obligerait les candidats à avoir certains agissements. À cela, s'ajoute parfois des observations sur le mauvais jeu de certains candidats qui correspondraient à une critique esthétique (type de critique repris des travaux de Liebes, Katz, 1993). L'aspect sur-joué laisse à penser aux jeuns enquêtés que les participants ne seraient pas sincères. Néanmoins, cette distanciation permet de montrer l'intérêt des adolescents pour la découverte de l'intimité des participants. En revanche, l'auteure note qu'aucun discours critique n'est émis au sujet du dispositif de production de ces émissions. Bien que les lycéens considèrent qu'ils ne peuvent rien apprendre de la télé-réalité, ils s'en servent pour faire de certaines de leurs observations une « réalité sociale ». Ils considèrent les comportements observés dans ces émissions comme des certitudes. Certains lycéens quant à eux, décèlent les stéréotypes corporels sexistes imposés aux filles et aux garçons. Néanmoins, lorsque les stéréotypes sont identifiés, il n'est pas pour autant évident pour des lycéens d'articuler cette identification et la portée discriminatoire qu'ils peuvent entraîner. Cette difficulté pourrait provenir de la présence de ces stéréotypes au sein même du système de valeurs des élèves (Jehel, 2016). Ces questionnements sur les émissions qu'ils regardent ont entraîné plusieurs formes de « malaise » chez les lycéens. Le premier est le paradoxe entre le peu de légitimité de ces émissions et le fait d'avoir envie de les regarder. Les lycéens spectateurs reconnaissent être attirés par les disputes entre les candidats et la possibilité d'observer leur intimité. Pour sortir de ce « malaise », certains spectateurs mettent en avant des valeurs positives qu'ils peuvent retrouver dans ces émissions comme l'existence d'épreuves permettant de gagner de l'argent pour des associations humanitaires. Le second

« malaise » observé montre que bien que ces émissions donnent une mauvaise image des jeunes, les adolescents peuvent s'identifier à ses participants. Sophie Jehel caractérise donc, ces distances par rapport aux programmes de télé-réalité de « pseudo-distance » puisque malgré la présence de ces dispositifs de distanciation s'appuyant essentiellement sur le côté divertissant de ces programmes, le processus d'identification aux candidats est présent chez les lycéens spectateurs. Au cours des ateliers EMI, les lycéens ont fait preuve de moins de distance que lors des entretiens. C'est pourquoi pour Sophie Jehel (2015) : « Le sentiment de défiance vis-à-vis des conditions de production de ces émissions, et le soupçon de manipulation sont loin de venir à bout d'une croyance dans une vérité du programme en tant que fenêtre sur le social, entendu comme révélateur des comportements de genre (et donc implicitement comme forme d'éducation aux rapports sociaux de genre) ou comme révélateur de la faiblesse mentale d'une partie de la population (entendue implicitement comme légitimation des inégalités sociales). ». Néanmoins, grâce à la démarche d'éducation aux médias, les élèves ont pu construire une position argumentée sur un aspect de ces programmes.

Pour conclure, après avoir défini certaines caractéristiques des émissions de télé-réalité (arrangement avec la « réalité », diffusion de stéréotypes genrés et mise en avant de valeurs néo-libérales) et au regard de la forte consommation de ces programmes par les adolescents, il est tout à fait justifié de s'intéresser à la réception de ces émissions par les jeunes. Effectivement, ces programmes peuvent être un support à la construction de leur identité. Les différents travaux de réception présentés ci-dessus, suivant leur ancrage théorique, proposent une vision plus ou moins optimiste sur la capacité des jeunes à porter un regard critique sur ces programmes. Cependant, nous pouvons noter que ces travaux ne se sont pas particulièrement intéressés à la tranche d'âge des 12 à 15 ans, c'est-à-dire les collégiens. Ils sont pourtant un public amateur de télévision et qui consomme fréquemment ce type de programme. C'est pourquoi nous avons choisi d'effectuer notre travail de recherche sur ce public. Nous formulerons donc notre question de recherche comme ceci : Quelle réception des émissions de télé-réalité de vie en communauté est faite par les jeunes de 12 à 15 ans ? Les sous-questions sont déclinées de la façon suivante :

- la première concerne le type de consommation : que regardent les jeunes comme émissions de télé-réalité et comment (fréquence, support, seul ou accompagné, usage des possibilités transmédiatiques) ?

- la deuxième est relative aux interactions sociales entraînées par le visionnage de programmes de télé-réalité.

- La troisième concerne les motivations qui les poussent à regarder ce type de programmes : pourquoi regarde-t-il ? Quelle image ont-ils de ces émissions ?

- La quatrième s'intéresse à leur capacité de distanciation et/ou critiques vis-à-vis de ces émissions (en tant que production télévisuelle mêlant réalité et fiction, et véhicule de stéréotypes et de valeurs spécifiques du néolibéralisme).

Partie 2. Méthodologie

Pour interroger la réception des émissions de télé-réalité faite par les collégiens, l'approche inductive semble la plus pertinente. Cette approche repose sur un processus partant de l'observation pour aller vers une proposition plus générale donc partant du concret pour aller vers l'abstrait. Nous tenterons donc de repérer quelques caractéristiques possibles de la réception des émissions de télé-réalité par les jeunes à partir de la catégorisation des déclarations de nos enquêtés. Dans une première partie, nous exposerons pourquoi nous avons choisi d'utiliser la démarche qualitative pour notre recherche et quelle méthode d'enquête nous avons choisi. Dans une deuxième partie, nous expliciterons de quelle manière nous avons mis en place cette démarche et nous présenterons le tableau synoptique des enquêtés.

2.1 Le choix de la démarche qualitative

2.1.1 La démarche qualitative comme une évidence

Cette démarche a été retenue car elle semble être la plus pertinente au regard de notre sujet de recherche. Elle permet de comprendre les logiques d'actions des enquêtés et de repérer leurs représentations. Cette démarche est à visée compréhensive. Elle essaie de repérer comment les individus raisonnent, communiquent et agissent et ce, en lien avec un contexte ou une situation (Dumez, 2011). Son but est plus de construire du sens plutôt que d'expliquer. Elle s'appuie sur la construction d'une problématique et de ses sous-questions et ne se fonde pas sur une ou des hypothèses. Dans notre étude, il s'agit de découvrir quelle réception font les collégiens des émissions de télé-réalité. Pour cela, nous avons défini des sous-questions en lien avec cette problématique. Cette démarche se centre sur les acteurs et leur propre expérience vécue : il s'agit de comprendre les mécanismes sociaux à l'œuvre à partir des propos de l'acteur sur ses pratiques et ses représentations qui seront ensuite analysés par le chercheur. Concernant les limites de cette approche, il faut garder en tête que le chercheur ne pourra pas mettre totalement de côté sa propre sensibilité théorique. De plus, est souvent évoquée la validité scientifique des résultats comme limite. Son but est essentiellement de décrire et d'essayer d'expliquer une réalité sociale dans un contexte donné. Elle aboutit à une interprétation du chercheur qui doit permettre de mieux comprendre le phénomène observé.

2.1.2 L'entretien semi-directif comme outil au service de cette démarche

Nous avons choisi de réaliser des entretiens semi-directifs. Ils correspondent à une situation de parole où un individu A obtient une information d'un individu B : c'est donc une rencontre et un échange entre l'enquêteur et les enquêtés. L'enquête par entretien permet d'explorer des faits exprimés par la parole. Ces faits se rapportent aux pratiques sociales et aux systèmes de représentations (Blanchet & Gotman, 2010 : 23). L'entretien semi-directif permet de pouvoir aborder les thèmes souhaités sans pour autant brider la parole de l'interviewé. Il reste plus propice au dévoilement de soi. Ce facteur semble important pour un objet d'étude comme le nôtre qui souffre d'un manque de légitimité culturelle. Face aux multiples reformulations de l'enquêteur, l'enquêté pourra difficilement cacher la vérité sans se contredire lors de l'entretien, ainsi qu'Elodie Kredens (2008) l'avait noté. Un discours très détaillé sur les programmes nous permettra d'établir que l'enquêté a un suivi suffisamment régulier de ces émissions et nous permettra de questionner une distanciation qui pourrait être juste une façade pour celui-ci afin de ne pas être discrédité. L'enquête par entretien nous permettra ainsi de nous intéresser à la fois aux pratiques des adolescents en lien avec les programmes de télé-réalité et à la réception que font les collégiens des représentations induites par le visionnage de ce type de programme.

Afin de mettre en place cette méthode, nous avons élaboré un guide d'entretien suivant les quatre axes de notre recherche : un premier axe sur les consommations médiatiques et les pratiques liés à ces programmes, un deuxième axe sur la distinction réalité/fiction dans ces émissions, un troisième sur les stéréotypes genrés à l'œuvre dans la télé-réalité en s'interrogeant à la fois sur leur repérage et sur l'identification de la portée discriminatoire qui peut en découler et pour finir, un quatrième axe sur le repérage de l'idéologie néo-libérale au cœur de ces programmes. Nous avons proposé à la fin de l'entretien, le visionnage d'un court extrait d'une émission afin de faire parler le collégien librement sur celle-ci. Cette dernière partie de l'entretien pourrait permettre au collégien interviewé d'avoir un discours moins convenu sur ces programmes et de plus laisser libre cours à son ressenti. Ce guide d'entretien a une structure souple : il s'agit d'avoir une base pour faire parler l'enquêté autour des thèmes de la recherche tout en lui permettant d'enrichir l'entretien grâce à une dynamique conversationnelle qui reste liée aux thèmes de la recherche (Kaufmann, 2011 : 44). Pour faciliter l'implication de l'enquêté dans l'échange, il est pertinent de commencer par des questions assez simples afin de le mettre en confiance. Afin d'encourager sa parole, il est aussi important de casser la hiérarchie tout en conservant des rôles distincts entre le chercheur et l'enquêté (Kaufmann, 2011 : 47).

2.2 La mise en place du dispositif d'observation

2.2.1 Caractéristiques de l'échantillon

En ce qui concerne l'échantillon des individus enquêtés, dans une démarche qualitative, il ne se doit pas d'être représentatif (Kaufmann, 2011 : 40). Dans le cadre de notre étude, nous avons constitué un échantillon de quatorze individus âgés de 12 à 15 ans. Ils viennent de deux établissements scolaires différents : un établissement situé en centre-ville dans une ville importante et l'autre situé dans une ville, de taille bien plus modeste, en milieu rural. Les critères de choix ont été d'une part, le fait de regarder des émissions de télé-réalité quelle que soit la fréquence et d'autre part, le volontariat, l'envie de participer à l'étude. Il n'y a pas eu de difficultés particulières à trouver des collégiens motivés pour participer à l'étude. Le recrutement s'est fait soit simplement au contact des collégiens, soit par l'intermédiaire d'un assistant d'éducation de l'établissement. Les entretiens se sont déroulés entre le 22 décembre 2017 et le 13 février 2018. Tous les entretiens ont eu lieu dans les établissements scolaires, au CDI ou dans des salles de travail. Lors de l'analyse des entretiens, il faudra donc tenir compte du fait que le contexte scolaire peut entraîner un biais incitant les adolescents à mettre en avant leur prise de distance par rapport à ces programmes afin de satisfaire aux attentes institutionnelles. Les entretiens ont tous été enregistrés afin de pouvoir les exploiter lors de l'analyse des données.

Comme vu précédemment, le guide d'entretien reposait sur des questions autour des quatre axes de sous-questions avec pour le clôturer, le visionnage d'un court extrait de l'émission *Les princes et les princesses de l'amour*. Cette émission est diffusée sur W9, filiale de M6, depuis 2014. Elle a pour objectif officiel de permettre à trois candidats princes et trois candidates princesses de trouver l'amour. Dans les faits, chaque prince ou princesse passe la semaine en compagnie deux prétendantes ou prétendants dans la même grande villa. En fin de semaine, il ou elle doit éliminer une ou un qui est remplacé le lundi suivant par une autre jeune femme ou un autre jeune homme. Cette émission a été retenue, car elle était diffusée sur la période des entretiens et correspondait au type d'émission de télé-réalité choisi pour l'étude, les émissions de vie en communauté.

L'entretien semi-directif correspond bien au public enquêté les collégiens, pas toujours à l'aise à l'oral, car comme nous l'avons dit précédemment, il permet d'osciller entre le respect des thèmes de l'étude et la possibilité de laisser libre cours à la parole de l'enquêté. Nous avons choisi de privilégier l'entretien individuel afin que l'enquêté ne soit pas influencé dans ses réponses par la présence des autres membres du groupe. Cependant, nous avons tout de même réalisé un entretien

collectif à la demande des enquêtées. Il nous a donc fallu faire attention à ce que chaque participante ait un temps de parole suffisant et puisse s'exprimer sur chaque thème à aborder.

Notre échantillon est relativement équilibré, il présente huit filles pour six garçons. Il est composé de trois élèves de cinquième, six de quatrième et cinq de troisième. En ce qui concerne le milieu social d'origine, quatre enquêtés sont issus des classes populaires, cinq des classes intermédiaires et les cinq derniers de la classe supérieure.

2.2.2 Le tableau synoptique des enquêtés

Prénom des enquêtés	Date de l'entretien	Durée de l'entretien	Âge	Sexe	Classe
Marylou	22/12/2017	24'	13 ans	Fille	4ème
Kamar	11/01/2018	25'	13 ans	Garçon	4ème
Tiffany	26/01/2018	25'30	15 ans	Fille	4ème
Théo	01/02/2018	26'	14 ans	Garçon	3ème
Agathe Luna Ilona	23/01/2018	39'18	14 ans 14 ans 14 ans	Fille Fille Fille	3ème 3ème 3ème
Etienne	23/01/2018	22'40	13 ans	Garçon	4ème
Quentin	13/02/2018	35'35	14 ans	Garçon	3ème
Gwenaëlle	13/02/2018	25'40	13 ans	Fille	4ème
Taylia	7/02/2018	25'20	12 ans	Fille	5ème
Kylian	13/02/2018	24'42	12 ans	Garçon	5ème
Julian	12/02/2018	22'20	13 ans	Garçon	4ème
Keylijah	7/02/2018	41'	12 ans	Fille	5ème

Il nous a semblé intéressant de questionner les enquêtés sur le matériel à leur disposition pour visionner les émissions (notamment pour questionner la pratique individuelle ou non de visionnage) et pour consommer les autres contenus transmédiés disponibles sur ces émissions. Mis à part un enquêté, tous les autres ont à disposition de manière plutôt aisée, plusieurs supports différents pour visionner les émissions de télé-réalité.

Prénom des enquêtés	CSP parents	Matériel permettant le visionnage des émissions et les pratiques transmédiés
Marylou	CSP intermédiaire	Télévision salon, Télévision chambre, Tablette, Smartphone, Ordinateur salon
Kamar	CSP-	Télévision salon, Smartphone, Ordinateur salon

Tiffany	CSP intermédiaire	Télévision salon, Smartphone, Ordinateur chambre
Théo	CSP intermédiaire	Télévision salon, Télévision chambre, Smartphone, Ordinateur chambre
Agathe	CSP+	Télévision salon, Tablette, Smartphone, Ordinateur salon
Luna	CSP+	Télévision salon, Smartphone, Ordinateur portable chambre
Ilona	CSP-	Télévision salon, Smartphone, Ordinateur salon
Etienne	CSP+	Télévision salon, Smartphone, Ordinateur salon
Quentin	CSP+	Ordinateur portable familial, Tablette familiale
Gwenaëlle	CSP+	Télévision salon, Tablette, Smartphone, Ordinateur salon
Taylia	CSP intermédiaire	Smartphone, Ordinateur portable familial, Télévision salon
Kylian	CSP-	Smartphone, Ordinateur salon, Télévision salon
Julian	CSP intermédiaire	Smartphone, Ordinateur salon, Télévision salon
Keylijah	CSP-	Smartphone, Ordinateur salon, Télévision salon

2.2.3 Le traitement des données

À partir du matériau brut des entretiens, nous avons retranscrit intégralement et fidèlement les entretiens enregistrés. Une fois la retranscription faite, nous avons réalisé une analyse thématique transversale. Nous avons donc choisi de découper les différents entretiens et de les regrouper par thème. Il s'agit de passer d'une démarche reposant sur la logique propre de chaque individu à une démarche transversale reposant sur une logique thématique concernant toutes les données réunies (Blanchet & Gotman, 2010). Pour définir les différentes catégories d'analyse, nous avons utilisé celles repérées lors de nos lectures scientifiques en nous laissant la possibilité d'en créer de nouvelles lors d'apparition d'éléments nouveaux pendant l'analyse des entretiens.

Pour conclure, le plus important est dans l'adéquation entre l'objet d'étude, la méthode choisie et le contexte de réalisation de celle-ci. La méthode qualitative répond bien aux besoins de notre objet d'étude et au contexte. Elle permet de s'intéresser à l'expérience et au point de vue de l'enquêté et de l'enquêtée. Toutefois, lors de l'analyse et de l'interprétation des résultats, il convient de faire attention à conserver la plus grande objectivité possible.

Partie 3. Analyse thématique transversale des données

L'analyse thématique transversale des données recueillies lors des entretiens sur la réception des émissions de télé-réalité par les jeunes a permis de détecter des similitudes entre les différents jeunes enquêtés, mais aussi des différences. De cette analyse, ont découlé trois thèmes principaux reliés entre eux. Notre première partie s'articulera autour des pratiques liées à la consommation de programmes de télé-réalité dont les modalités de visionnage de contenus, la négociation avec les parents et les interactions avec les pairs. Notre deuxième partie abordera les motivations des jeunes à regarder ce type d'émissions avec un attrait tout particulier pour le divertissement, les conflits et la stratégie accompagné cependant d'une ambivalence du discours : entre rejet et attirance. Notre troisième partie concernera des distances mises en place par les jeunes envers ces programmes et leurs limites. Nous nous concentrerons sur la distinction fiction/réalité, les stéréotypes genrés et l'idéologie néo-libérale.

3.1 Des pratiques variées support d'interactions

3.1.1 Des modalités de visionnage plurielles et auto-contrôlées

Avec la multiplicité des supports de visionnage et le développement du *streaming*, les jeunes ont les moyens de contrôler leur consommation télévisuelle. Le type d'émissions retenu pour notre étude est majoritairement diffusé sur des créneaux dits *afterschool*, après l'école, à quelques exceptions près type *Koh-Lanta* diffusé en prime time. Sur les quatorze interviewés, tous regardent au minimum une fois la télévision par semaine quel que soit le support : « *Je regarde un peu le week-end, genre un truc comme ça* » (Tiffany, 15 ans, 4ème). Certains passent plusieurs heures chaque jour devant la télévision. Etienne nous confie regarder la télévision « *au moins une heure tous les soirs* » (Etienne, 13 ans, 4ème). D'autres, comme Taylia, nous ont dit la regarder tous les jours (9 mentions) sans forcément quantifier la durée en heure : « *Je sais pas, mais tous les jours, c'est clair. La télé-réalité aussi.* » (Taylia, 12 ans, 5ème).

En ce qui concerne le support de visionnage des émissions de télé-réalité, ils sont multiples, mais la télévision prime : la télévision familiale (10 mentions), la télévision dans la chambre (2 mentions), la tablette (4 mentions), l'ordinateur (2 mentions) ou le smartphone (1 mention). Certains interviewés peuvent visionner sur des supports différents suivant le moment de la journée

auquel ils choisissent de regarder le programme. Gwenaelle par exemple, regarde soit sur la télévision, soit sur la tablette : « *En fait soit je regarde sur la télé, soit sur la tablette, mais pas sur l'ordinateur.* » (Gwenaelle, 13 ans, 4ème). Etienne lui, quand il ne regarde pas sur la télévision, il privilégie le smartphone : « *Quand j'ai le temps, je le regarde sur la télé et sinon sur mon téléphone.* » (Etienne, 13 ans, 4ème).

Au sujet du moment de visionnage, lorsque cela est possible, la plupart de nos jeunes enquêtés ont tendance à regarder le direct (ici entendu comme le moment de première diffusion de l'émission) (11 mentions). C'est la méthode que privilégie Julian qui regarde les émissions sur la télévision du salon : « *En direct. Toujours sur la télé.* » (Julian, 13 ans, 4ème). Cependant, ils ont fréquemment recours au *replay* en *streaming* (6 mentions), si cela est nécessaire afin de ne pas louper leur programme. Agathe qui pratique la danse en activité extra-scolaire juste après les cours, ne peut pas regarder en direct. Elle choisit donc de se réappropriier la grille des programmes en l'adaptant à ses pratiques et regarde les émissions de télé-réalité en *streaming* : « *Moi c'est les soirs de la semaine, mais je regarde pas tous les soirs. Genre quelques soirs dans la semaine si j'en ai raté. Après, je les regarde jamais à l'heure où ils passent parce que j'ai danse, du coup, je regarde toujours après.* » (Agathe, 14 ans, 3ème). Les enquêtés qui regardent plusieurs émissions diffusées sur le même créneau horaire, oscillent eux naturellement entre l'émission regardée en direct et le *streaming* pour rattraper celle qu'ils n'auraient pas vue. C'est le cas de Gwenaelle qui regarde *La Villa des coeurs brisés* en direct et *Les Princes et les princesses de l'amour* parfois en *replay* : « *C'est surtout pour La Villa des coeurs brisés, je regarde en direct et pour Les Princes de l'amour, des fois, je regarde en direct, des fois, je regarde sur 6play.* » (Gwenaelle, 13 ans, 3ème).

Il est à noter que malgré leur engouement pour la télé-réalité, les jeunes privilégient tout de même leur travail scolaire. C'est l'exemple de Théo qui lorsqu'il rentre chez lui, fait d'abord ses devoirs, puis se douche avant de finalement regarder ces émissions préférées : « *Le soir souvent, à partir de 6 h. Je fais mes devoirs, je me douche et après, je regarde.* » (Théo, 14 ans, 3ème). Plusieurs d'entre eux nous ont dit regarder après avoir fait leur devoir ou révisé leur contrôle (5 mentions). Taylia aussi fait ses devoirs avant de se mettre devant la télévision pour regarder les émissions qu'elle suit : « *Ben vu que La villa des coeurs brisés, ça passe à 17 h, ben en rentrant, je fais mes devoirs et après, c'est bon. Après, j'ai le temps de le regarder.* » (Taylia, 12 ans, 5ème). Keylijah, malgré le visionnage de plusieurs émissions de télé-réalité en fin d'après-midi, prend elle aussi, le temps de faire ses devoirs avant de se mettre devant la télévision : « *En fait, quand je rentre, je fais mes devoirs, après, je regarde la télé souvent. Ben du coup, avant je regarde Friends*

Trip et après, parfois je regarde aussi Les Coeurs brisés, et après, je regarde Les Princes de l'amour. » (Keylijah, 12 ans, 5ème). De plus, cette priorité scolaire semble être bien assimilée par les enquêtés, car à aucun moment, ils ne signalent qu'elle est soumise à une pression parentale : « *Moi, je les vois d'affilée des fois. Ceux de la semaine, je regarde pas de la semaine genre s'il y a des contrôles et tout, et le samedi du coup, enfin je les regarde à la suite.* » (Ilona, 14 ans, 3ème).

3.1.2 Investissement dans les possibilités transmédias

La télé-réalité développe les possibilités de pratiques transmédias en proposant du contenu accessible sur différents supports. Un grand nombre de nos enquêtés, onze sur quatorze, investissent cette possibilité, essentiellement à partir de supports donnant accès à une connexion Internet afin d'accéder à des contenus en ligne.

Ils utilisent majoritairement les réseaux sociaux Snapchat (7 mentions) et Instagram (12 mentions) pour suivre les comptes des candidats ou accéder à du contenu sur les candidats ou les émissions. En ce qui concerne Marylou, lorsqu'on lui propose le compte d'un candidat d'émission de télé-réalité sur les réseaux sociaux, elle va voir ce qu'il poste sur son compte : « *Ouais, je le fais parfois en fait quand par exemple, quand je suis sur les réseaux sociaux, je vois parce qu'ils te proposent des personnes connues parfois. Du coup, ben je vois et puis, je regarde un peu leur compte, voir un peu ce qu'il se passe quoi.* » (Marylou, 13 ans, 4ème). Suivre les candidats permet aux jeunes une certaine intrusion dans la vie privée des candidats, ils ont accès à leurs histoires d'amitié et d'amour : « *Moi, j'ai Instagram et Snapchat. Et moi, je les suis surtout sur Instagram. On peut voir par exemple, s'ils sont en couple ou avec qui, par exemple s'ils sont amis avec des gens dans, pendant l'aventure, voir s'ils sont toujours amis ou si c'était vraiment que pour l'aventure. Des choses comme ça.* » (Marylou, 13 ans, 4ème). Ils peuvent donc continuer à suivre ce qu'il se passe dans la vie des candidats une fois l'émission terminée. Ils ont aussi l'opportunité de découvrir en exclusivité des informations sur les futures émissions : « *Pour la prochaine saison, on m'envoie des trucs mais je suis pas trop. Sur Instagram et tout ça, on m'envoie des trucs qu'il y aura.* » (Gwenaëlle, 13 ans, 4ème).

En plus des réseaux sociaux, certains enquêtés suivent aussi les chaînes Youtube (7 mentions) de candidats ou anciens candidats afin d'accéder aux contenus qu'ils proposent. Comme Théo par exemple, qui en plus de les suivre sur Instagram, regarde parfois leurs vidéos sur Youtube : « *Je les suis surtout sur Instagram. Un peu des fois sur Youtube.* » (Théo, 14 ans, 3ème). C'est également le

cas d'Agathe et Ilona qui au cours de leur entretien commun, nous ont expliqué le type de contenu proposé sur les chaînes qu'elles suivent :

Agathe : « *Sur Snapchat. Après, y en a plein qui ont fait des chaînes Youtube du coup, c'est pour ça que je les suis parce que je regarde leur chaîne.* »

Ilona : *Ah oui moi aussi sur Youtube aussi.*

[...]

Agathe : *Elles font un peu de tout, de la beauté, life-style, ouais un peu de tout. Même un peu d'humour des fois, des conseils. Elles font un peu de tout, j'aime bien.* » (Agathe, 14 ans, 3ème et Ilona, 14 ans, 3ème)

Un des enquêtés s'est servi des réseaux sociaux pour essayer d'entrer directement en contact avec les candidats. Lors du questionnement autour de l'image qu'ont les candidats masculins de télé-réalité pour lui, Théo nous a confié avoir déjà parlé avec certains sur Instagram : « *Après, j'ai discuté avec certains sur Instagram, j'ai de la chance. Ca va, ils sont super sympas. Des fois, quand on leur parle, ils sont quand même plus sympas qu'à la télé. Après, ça dépend de chaque personne.* » (Théo, 14 ans, 3ème).

3.1.3 Contexte familial de réception : entre partage, négociation et rejet

Pour 6 des 14 enquêtés, le visionnage d'émissions de télé-réalité peut être un moment où d'autres membres de la famille sont présents. Pour Luna, c'est l'occasion de passer un moment avec sa petite soeur : « *Moi avec je regarde avec ma petite soeur.* » (Luna, 14 ans, 3ème). En ce qui concerne Ilona et Gwenaëlle, il leur arrive de regarder avec un de leurs parents car il se trouve dans la pièce à ce moment-là : « *Moi, je peux regarder seule. Mais des fois, je regarde avec mon père, mais c'est parce que mon père, il est là quoi.* » (Ilona, 14 ans, 3ème), « *Ma mère des fois, je regarde avec elle, voilà. [...] Ça la fait pas trop rire parce qu'elle fait toujours quelque chose d'autre quand elle regarde, mais sinon ça va.* » (Gwenaëlle, 13 ans, 4ème). Pour les trois derniers, ce moment passé devant une émission de télé-réalité est un moment passé en famille : « *Alors ma mère, elle regarde avec moi.* » (Keylijah, 12 ans, 5ème), « *Ma mère, elle le regardait avec moi et ma petite soeur, mais là, elle regarde plus trop, comme moi.* » (Tiffany, 15 ans, 4ème), « *Chez nous, toute la famille elle regarde, mon père, ma mère, mon petit frère et moi. C'est toute la semaine du lundi au vendredi. Donc on regarde toute la semaine.* » (Kylian, 12 ans, 5ème). Ce moment partagé est l'occasion pour les parents d'échanger avec leur enfant aussi bien sur le programme directement que sur des sujets plus intimes :

« *Quand j'étais petite déjà, je disais à ma mère : « Moi aussi je veux devenir star de télé-*

réalité. » et tout ça et ma mère, elle m'a expliqué et tout ça. [...] C'est pas comme ça que ça se passe la vraie vie. C'est ce qu'elle me disait ma mère. C'est pas comme ça que ça se passe la vraie vie, on se retrouvera jamais dans une énorme villa avec quinze personnes, à tout le temps s'engueuler pour des petites affaires et tout ça. C'est pas du tout ça. » (Tiffany, 15 ans, 4ème)

Les huit autres enquêtés regardent ces émissions exclusivement seul chez eux. Ils regardent soit dans le salon sur la télévision familiale, c'est le cas de Julian : *« Je regarde tout seul avant que mes parents rentrent du travail. »* (Julian, 13 ans, 4ème), soit tout seul dans leur chambre sur un support personnel (télévision, tablette ou smartphone) comme le fait Théo par exemple : *« Je regarde dans ma chambre, seul sur ma télé et pour les réseaux sociaux, sur le smartphone. »* (Théo, 14 ans, 3ème).

Même s'ils ne regardent pas forcément les émissions de télé-réalité en famille, la plupart des enquêtés le font sans le cacher à leurs parents : *« Je regarde tout seul. [il rit] Mais ils [ses parents] savent que je regarde. »* (Julian, 13 ans, 4ème), *« Mais après, mon père, il sait que je regarde des trucs comme ça et ma mère aussi. »* (Keylijah, 12 ans, 5ème). Un seul le cache à ses parents. Quand ils sont là, il regarde seul dans sa chambre sur son smartphone : *« Ben en général, je ne peux pas regarder puisqu'il y a mes parents et ils ne veulent pas que je regarde donc la plupart du temps, je regarde en replay sur mon smartphone dans ma chambre sans leur dire. »* (Etienne, 13 ans, 4ème). Cependant, dans tous les cas, souvent lors de la négociation avec leurs parents pour regarder ces émissions, les enquêtés ont appris l'avis de leurs parents sur ce type de programmes. Cet avis peut leur servir de référence pour juger ces émissions. Dans le cas de Taylia, sachant que sa mère n'apprécie pas la majorité des programmes de télé-réalité, elle enlève l'émission lorsque sa mère rentre, mais ne lui cache pas le fait de regarder :

« Alors c'est bien et pas très bien la télé-réalité. Je sais que du coup, ma mère, elle est pas trop d'accord que je regarde mais... Déjà pour La Villa des coeurs brisés et Les 10 couples parfaits, elle est pas trop trop d'accord. Parce que du coup, y a plein de bêtises qui se disent et tout, enfin voilà. Elle trouve que c'est pas très, ça va pas trop me servir quoi pour apprendre des choses et tout. Elle, c'est dans l'optique d'apprendre quelque chose. Quand je regarde la télé, souvent, elle me fait regarder des reportages. [...]

Ben vu qu'elle aime pas trop... Déjà La Villa des coeurs brisés, c'est déjà fini quand elle rentre, du coup voilà. Koh-Lanta, elle aime bien, du coup, elle regarde avec moi. Les 10 couples parfaits, des fois quand elle rentre tôt, ben j'enlève vu que je sais qu'elle aime pas trop ça, mais elle le sait très bien que je regarde. » (Taylia, 12 ans, 5ème)

Nous pouvons voir dans cet extrait l'importance accordée par l'enquêtée à l'avis de sa mère qui bien qu'elle regarde quand même de la télé-réalité, fait référence. Dans le cas de Keylijah, même si elle regarde des programmes de télé-réalité, elle prend tout de même comme référence le discours de son père qui n'apprécie pas trop qu'elle regarde : « *Mon père, il aime pas trop que je regarde ça parce que, comme je dis, c'est un peu bête, il veut pas en gros, que je prenne exemple sur ça. Mais moi-même je le sais. Parce qu'il faut pas prendre exemple sur ça.* » (Keylijah, 12 ans, 5ème). Gwenaelle est au courant de l'avis de tous les membres de sa famille sur la télé-réalité, sujet qui a déjà été présent dans les discussions familiales : « *Mon père, il dit que c'est super nul, qu'il y a que des meufs refaites, qu' ils sont débiles, mais après, tout le monde le dit ça qu'ils sont bêtes donc voilà. Ma mère (hésitation), mon frère, il aime pas trop trop, mais il peut encore un peu supporter, ma mère, ça va.* » (Gwenaelle, 13 ans, 4ème).

Sur tout notre échantillon, il n'y a que le père de Quentin qui a pris des décisions en faveur d'un contrôle strict de ce que ses enfants regardent à la télé en décidant de ne plus avoir de téléviseur chez lui et en emportant tous les supports de visionnage disponibles à son travail : « *C'est très compliqué de regarder parce que chez moi, il y a pas la télé. Décision très brutale de mon père. Là, je suis en troisième, elle est partie quand j'étais en 5ème. [...] Même l'ordinateur, il n'est pas à la maison, il l'amène au travail. [...] On peut mater sur tablette, mais la tablette aussi, elle part au travail hein, parce que sinon, ça serait pas marrant.* » (Quentin, 14 ans, 3ème). Quentin ne possède pas non plus de smartphone. Il explique le choix de son père par la peur qu'il a que ses enfants deviennent accros aux écrans et laissent de côté leur scolarité : « *Ah j'aimerais bien avoir la possibilité de regarder, mais je le faisais avant quand j'étais en 5ème et mon père, il voulait pas en fait que je regarde la télé, parce qu'il croyait en fait que j'étais complètement addict à ces choses-là, enfin il avait peur que je devienne addict en fait. Du coup, il voulait pas que je fasse ça au lieu de faire mes devoirs ou de travailler, il voulait pas que je passe mes après-midi dessus. Du coup, il a pris une solution tout à fait radicale. Bon après, il m'a promis un smartphone quand je serai en seconde, j'espère que je l'aurai.* » (Quentin, 14 ans, 3ème).

Quelle que soit la situation particulière de chaque enquêté, pour tous, le fait de regarder de la télé-réalié a engendré des interactions avec les autres membres de la famille. Bien que chaque enquêté continue à regarder ce type d'émission, l'avis de ses parents même négatif, fait tout de même référence. L'émission de télé-réalité la plus suivie par les deux générations ensemble (parents – enfants) est une émission diffusée en prime time et calibrée pour un public plus large : Koh-Lanta. Elle ne souffre pas de la même image disqualifiante auprès des parents que les autres émissions

diffusées après les cours.

3.1.4 Des pratiques de visionnage partagées au sein du cercle d'amis

Le fait de regarder des programmes de télé-réalité est une activité partagée au sein du groupe de pairs. Il peut même être à l'origine du choix de regarder ces émissions. C'est ce que nous dit Taylia à deux reprises lorsqu'elle nous explique pourquoi elle regarde : *« Ça me fait rire et puis surtout, enfin je sais pas, j'ai envie de regarder ça pour voir ce que c'est parce qu'avant je regardais pas. Vu que je sais qu'il y en a beaucoup qui regardent, qui trouvent ça bien et tout, je me suis dit ben pourquoi pas essayer. [...] Vu qu'il y en avait beaucoup qui me disaient : « Oui, c'est bien, etc. », ben pourquoi pas essayer. »* (Taylia, 12 ans, 5ème).

Les émissions de télé-réalité peuvent être un sujet de conversation dans le cercle d'amis : *« Oui ça nous arrive d'en parler. C'est pas un gros sujet de conversation, genre on peut en parler de temps en temps. »* (Agathe, 14 ans, 3ème). Certains se racontent ce qu'il s'est passé lors de l'émission de la veille pour qu'ils soient tous à jour sur l'avancée des histoires : *« Oui souvent, on discute entre nous de ce qui s'est passé et tout ça, parce que y'en a toujours un qui loupe un épisode du coup, on lui explique. »* (Kylia, 12 ans, 5ème), d'autres discutent de ce qui leur a plu ou déplu dans le programme qu'ils ont regardé : *« Ben oui. Des fois, on en parle. Parce que comme il y a beaucoup de gens qui regardent maintenant, on en parle. En général, c'est pour raconter ce qui s'y passe et après, genre on dit ce qu'on a aimé, ce qu'on a pas aimé »* (Etienne, 13 ans, 4ème). Pour notre échantillon d'enquêtés, les émissions de télé-réalité peuvent donc être le support de conversations autour des relations d'amitié et des histoires d'amour. C'est l'occasion de parler et de se questionner sur les comportements à adopter ou non dans ces situations.

Un autre type d'interaction dans le cercle d'amis a pu être repéré lors des entretiens : c'est la reprise des expressions phares des émissions ou de certains gestes marquants. Cette attitude partagée par les pairs à mi-chemin entre le jeu et l'identification a été rapporté par plusieurs de nos enquêtés. Kamar nous explique qu'il reprend certaines expressions récurrentes des candidats pour faire comme les autres et s'amuser avec ses amis : *« C'est surtout que c'est à la mode et pour rigoler aussi. »* (Kamar, 13 ans, 4ème). Taylia nous présente ça comme un moyen de passer de bons moments avec ses copines : *« Non par contre ce que je fais, c'est que des fois, y a des répliques, y a une réplique qui me fait bien rire alors du coup, je le fais souvent avec Louise [une de ses copines du collège] et tout. Quand [hésitation], partout en fait, quand on fait, quand on rigole entre nous et*

tout, enfin je prend des répliques comme ça et puis c'est drôle. » (Taylia, 12 ans, 5ème). Pour Gwenaelle, le but est le même, rire avec ses amis, mais elle nous explique par contre que d'après elle, certaines émissions sont plus propices à ce comportement que d'autres : « *Des fois, je le fais avec des potes pour rire. Mais sinon, enfin ça part vite. Mais là en ce moment non, parce que c'est pas ouf, mais quand Les marseillais vont bientôt revenir, là va y en avoir des phrases à reprendre...* » (Gwenaelle, 13 ans, 4ème). Dans les entretiens, les jeunes ont à chaque fois expliqué que pour eux, le fait de reprendre une expression d'un candidat est réalisé dans un but humoristique et de partage dans le cercle d'amis.

Après nous être intéressés à quelques éléments autour de la pratique du visionnage d'émissions de télé-réalité, nous poursuivons sur leurs motivations à regarder ce type de programme.

3.2 Des motivations pour regarder de la télé-réalité partagées et questionnées

3.2.1 Un plébiscite pour le côté divertissant de la télé-réalité

Pour tous les enquêtés, l'élément principal qui leur plaît dans les programmes de télé-réalité est le côté divertissant de ces émissions (16 mentions). D'autres mots appartenant au champ lexical du divertissement tels que « rire » (15 mentions), « drôle » (26 mentions) ou « marrant » (12 mentions) ont souvent été utilisés pour décrire soit les émissions, soit pour répondre à la question du pourquoi ils regardent. Kamar apprécie le côté immature des candidats qu'il trouve divertissant : « *C'est drôle. Ils sont beaucoup plus âgés que nous, mais on dirait que, ils sont vachement plus immatures que nous quoi.* » (Kamar, 13 ans, 4ème). Gwenaelle, elle aussi, aime ce côté immature des candidats qu'elle trouve réjouissant : « *Ils font des choses drôles, ils font plein de bêtises donc, c'est drôle.* » (Gwenaelle, 13 ans, 4ème). Agathe et Ilona soulignent aussi ce côté immature et distrayant des programmes :

Agathe : « *Ben ouais, c'est divertissant. C'est drôle des fois.*

Ilona : « *Ouais, des fois c'est drôle. Parce qu'en fait les gens, ils sont bêtes donc du coup, c'est marrant.* » (Agathe, 14 ans, 3ème et Ilona, 14 ans, 3ème)

Taylia retrouve ce côté divertissant dans les répliques des candidats : « *En fait ce que j'aime bien aussi, c'est les répliques qu'il y a dedans. En fait, ça me fait rire des fois, donc du coup, je regarde ça.* » (Taylia, 12 ans, 5ème). Tous les enquêtés mettent donc en avant l'aspect amusant de ces programmes qui ne nécessitent pas de réflexion particulière pour eux lors du visionnage (sauf pour

l'émission *Koh-Lanta*) : « *Je trouvais ça marrant.* » (Tiffany, 15 ans, 4ème), « *Ben c'est drôle parfois, parce que... C'est drôle après, comment dire, c'est bien à regarder pour se divertir quoi.* » (Keylijah, 12 ans, 5ème).

Même lorsque le concept de l'émission ne leur plaît pas trop, Luna et Agathe pense tout de même que l'émission de télé-réalité qu'elles regardent est divertissante. Dans l'exemple en citation ci-dessous, il est question de l'émission *Les princes et les princesses de l'amour*, émission dans laquelle chaque prince ou princesse reçoit dans la villa dans laquelle ils cohabitent plusieurs prétendants ou prétendantes au même moment. Chaque semaine, ils en concervent un et éliminent l'autre. Un nouveau prétendant arrive à la suite, à la place de celui qui a été éliminé.

Luna : « *Enfin, moi ça me fait bizarre, mais après, j'aime bien, je trouve c'est comme Les Marseillais, genre c'est divertissant.* »

Agathe : « *Ouais voilà c'est divertissant. Mais après, moi j'aime pas trop le principe quoi.* » (Luna, 14 ans, 3ème et Agathe, 14 ans, 3ème)

Cet aspect divertissant des programmes de télé-réalité semble être une des motivations principales des jeunes enquêtés dans le visionnage de ces émissions. Une chose est sûre, c'est un trait commun repéré comme attrayant par tous.

3.2.2 Une attirance pour les situations de conflit et de « stratégie »

D'autres dimensions attractives de ces programmes ont été repérées dans les entretiens des enquêtés. Il a notamment plusieurs fois été question du côté attrayant et distrayant des situations de conflits entre les candidats. Ce type de situation est fortement récurrent dans les émissions de télé-réalité considérées dans notre étude, c'est-à-dire, les émissions dites de vie en communauté. Marylou retrouve justement le côté divertissant développé dans la partie précédente dans ces situations de conflits : « *En fait, c'est tellement drôle quand tu les vois s'engueuler. Ils sont en train de crier comme ça, alors qu'il y a pas lieu d'être. Moi ça me fait rire, c'est pour ça que je regarde surtout.* » (Marylou, 13 ans, 4ème). Il nous semble que pour elle, le côté assez extravagant des disputes rajoute de l'humour au programme. Nous retrouvons chez Gwenaëlle le même ressenti : « *C'est drôle, y a beaucoup de disputes, des problèmes et voilà.* » (Gwenaëlle, 13 ans, 4ème). Julian aussi reconnaît que les disputes sont un élément important dans le plaisir qu'il prend à regarder des émissions de télé-réalité. Voici ce qu'il répond quand nous lui avons demandé ce qui lui plaisait dans ces programmes : « *Les problèmes. [il rit] Quand ils s'embrouillent, quand ils se clashent. Voilà,*

c'est ça. [il rit] Aussi, quand ils sont bêtes. Juste j'aime bien quand ils font les épreuves, quand ils s'embrouillent, enfin voilà des trucs comme ça. » (Julian, 13 ans, 4ème).

Ces situations de conflit sont parfois en lien étroit avec les histoires d'amour fortement mis en avant dans les programmes diffusés après les cours. Effectivement, pour Etienne ou Quentin, les histoires de couple sont en relation avec certains états de conflit. Lorsque nous avons demandé à Etienne si favoriser la mise en couple était un but de l'émission, il a acquiescé et a rajouté : « *Parce qu'après ça fait des histoires. Ça permet de faire des séquences. Ça donne envie de regarder.* » (Etienne, 13 ans, 4ème). Quentin, plutôt spectateur de l'émission *Koh-Lanta*, nous confie que ce qui l'intéresse dans les programmes *afterschool*, c'est à la fois les disputes et les histoires d'amour : « *Les trucs sympas, c'est les disputes, c'est marrant. [il rit] Dans toutes les émissions comme ça, il y a toujours des disputes où ça tourne mal entre les, les histoires d'amour aussi, c'est marrant.* » (Quentin, 14 ans, 3ème). À la question posée pour savoir ce qui lui plaît dans ces émissions, Kylian nous répond : « *Ben les embrouilles, les réconciliations.* » (Kylian, 12 ans, 5ème). Il lie directement les deux faces de la situation : à la fois le conflit et la manière dont les candidats le résolvent.

Certains enquêtés font le lien entre l'attirance du public pour les clashes et les personnalités des candidats des émissions de télé-réalité. Pour Théo, les candidats à forte personnalité rendent ces émissions captivantes : « *En même temps, il faut toujours quelqu'un qui gueule dans les télé-réalités pour que ce soit intéressant donc...* » (Théo, 14 ans, 3ème). Agathe et Ilona reprennent cet aspect en ajoutant l'idée de la recherche de popularité pour le candidat : pour plaire au public, le candidat doit être impliqué dans les conflits :

Agathe : « *Je pense, tu peux pas, si t'as pas un fort caractère à gueuler partout, tu peux pas faire de la télé-réalité je pense.*

Ilona : *Parce qu'en plus tu plais pas, enfin, l'image, elle plaît pas au public donc...*

Agathe : *Ouais voilà. Ça divertit les gens entre guillemets les clashes et tout. Donc si tu fais pas de clashes et que t'es pas quelqu'un qui gueule partout, je pense pas que...* » (Agathe, 14 ans, 3ème et Ilona, 14 ans, 3ème)

Pour nos enquêtés, les conflits et leur gestion sont des éléments importants pour justifier leur attrait pour ces émissions.

Une autre composante qui semble attiser leur intérêt, c'est le côté « stratégique » de certains programmes. Tout particulièrement pour Quentin, qui adore l'émission *Koh-Lanta*, il décrit bien ce qu'il entend par stratégie :

« *Alors Koh-lanta, ce qui me plaît, c'est de savoir qui va être éliminé, l'aventure aussi un peu*

parce que moi bon, j'adore cette émission, les épreuves qu'il faut qu'ils fassent pour [hésitation] gagner l'immunité où je sais pas quoi et voilà. [...] Ce que j'aime bien moi vraiment, c'est le côté stratégique. Ça arrive plus vers la moitié, fin de l'aventure que la moitié début parce qu'ils sont trop. Mais le côté stratégique, c'est les techniques qu'ils vont utiliser pour survivre, les mensonges qu'ils vont se dire, les promesses qu'ils vont se faire, les amitiés aussi. C'est marrant. » (Quentin, 14 ans, 3ème).

Cet extrait nous permet de relever une attirance particulière de notre enquêté pour la mise en scène d'un esprit de compétition exacerbé défendant l'idée que tous les coups sont permis pour gagner.

Enfin, deux dernières données ont été évoquées pour expliquer l'attraction de nos enquêtés pour ces émissions. Il y a d'une part, la curiosité d'observer la vie des candidats : « *Ben ouais enfin genre, c'est de la curiosité, genre on a toujours envie de savoir ce qu'il se passe. C'est ça.* » (Agathe, 14 ans, 3ème), « *Pour voir ce qui se passait chez les autres et tout ça. C'est pour ça que je regarde l'émission en fait.* » (Tiffany, 15 ans, 4ème). D'autre part, nous avons relevé dans les entretiens, un goût de nos enquêtés pour des programmes contenant du suspense : « *Ben du coup maintenant, vu qu'à chaque épisode, y a un peu de suspense, ben j'ai envie de voir la suite quoi.* » (Taylia, 12 ans 5ème), « *Et quand tu commences, tu as envie de voir la suite.* » (Kylian, 12 ans, 5ème.). Même s'ils n'expliquent pas forcément les causes de ce suspense, nos enquêtés ont repéré cet élément important que la production cherche à mettre en place.

3.2.3 Une ambivalence du discours du jeune téléspectateur

Cependant, malgré tous ces aspects attractifs, les jeunes enquêtés ont bien intériorisé le discours socialement accepté accordant une faible valeur culturelle voire aucune à la télé-réalité. Cela se repère dans l'ambivalence de leur propos : ils condamnent ces programmes alors même qu'ils prennent du plaisir à les regarder. Nous avons pu relever de nombreuses occurrences du terme « bête » (33 mentions) pour qualifier ces émissions. Marylou nous fait cette remarque à la fois sur le programme et sur les participants : « *C'est divertissant, mais c'est un peu bête quoi. Les gens ne sont pas très intelligents par moment.* » (Marylou, 13 ans, 4ème). Plusieurs enquêtés ont relativisé l'aspect divertissant en évoquant le côté « bête » du programme et des candidats lorsque nous leur avons demandé ce qu'ils pensaient de ces émissions : « *C'est divertissant, mais après, c'est pas très intelligent quoi.* » (Luna, 14 ans, 3ème), « *C'est divertissant. Elles sont un peu bêtes, mais j'aime bien quand même.* » (Julian, 13 ans, 4ème), « *Ben que c'est un peu bête, mais c'est drôle.* »

(Gwenaëlle, 13 ans, 4ème). D'autres enquêtés déprécient le ton « sur-joué » de certaines scènes de ces émissions au moment de donner leur avis dessus : « *Je sais pas. Je trouve ça, des fois, c'est un peu ridicule parce que c'est sur-joué. Mais sinon ça va, c'est divertissant.* » (Etienne, 13 ans, 4ème), « *Ben c'est un peu débile parce que ça se voit que c'est plein de mises en scène. Je trouve que c'est un peu faux, je sais pas comment t'expliquer, faut pas prendre exemple sur ça.* » (Keylijah, 12 ans, 5ème). Cette situation de tension entraîne un malaise entre l'envie de regarder et la faible estime accordée aux programmes de télé-réalité, elle-même reconnue par nos enquêtés. Pour surmonter ce malaise, certains se retranchent derrière des valeurs positives qu'ils associent à certains programmes. Marylou met en avant dans son entretien le côté positif de certaines émissions de télé-réalité qui mènent des projets pour récolter des dons pour des associations : « *Parfois, par exemple, ils aident les associations en faisant des travaux, ça, j'aime bien, je trouve que c'est, même si c'est un peu du divertissement, je trouve qu'il y a quand même quelque chose derrière de [hésitation], de bien.* » (Marylou, 13 ans, 4ème). Théo met également en lumière les dons aux associations de lutte contre des maladies qui sont faits dans son émission préférée du moment afin justifier l'intérêt de ce programme : « *Ben là, celle que je regarde, tout l'argent qui va être reversé, parce qu'en fait à chaque émission, à chaque épreuve, ils gagnent de l'argent. En fait, cette année, tout est reversé pour la leucémie à une association.* » (Théo, 14 ans, 3ème).

Ce paradoxe se retrouve aussi dans le fait que nos enquêtés aiment regarder des émissions de télé-réalité bien qu'ils aient conscience qu'elles donnent une mauvaise image des jeunes. Keylijah retient surtout la mauvaise image de la femme présentée comme une personne superficielle dans ces programmes : « *Ben, je pense que ça donne une mauvaise image parce qu'il y a beaucoup de, enfin surtout les filles. Y a beaucoup de filles bimbos, c'est pas bien d'être comme elles et tout. Y a des jeunes de 10 ans, ils vont se dire : « Bon ben moi plus tard, je veux faire ça. », par exemple, « Je vais me refaire faire les seins, les fesses comme ça après je vais faire de la télé-réalité. Faut que je le fasse plus tard pour me faire connaître et tout. » » (Keylijah, 12 ans, 5ème). Julian repère aussi l'image d'une jeunesse superficielle et peu réfléchi : « *Ben ça donne une image d'eux qu'ils sont un peu superficiels et stupides un peu.* » (Julian, 13 ans, 4ème). Dans son entretien, Kylian résume cette ambivalence du regard porté sur les émissions de télé-réalité, entre envie de regarder, attirance pour le divertissement et mauvaise image associée à ces émissions et au fait de les regarder : « *Ben, c'est pas très bien de les regarder. Parce qu'ils sont, ils nous donnent pas une très, très belle image non plus. Mais c'est drôle.* » (Kylian, 12 ans, 5ème).*

Cette mauvaise image évoquée par nos jeunes enquêtés, ne les empêche pas cependant, de

pouvoir s'identifier : « *C'était quelqu'un un peu comme moi, qui était un peu tout le temps tout seul et qui aimait beaucoup, beaucoup l'informatique. Et là, je me suis complètement identifié dans le personnage.* » (Théo, 14, 3ème). Marylou se retrouve dans les candidates moins extravagantes, celles qui sont plus calmes : « *Je me dis : ben ça, c'est vrai que ça me fait un peu penser à moi par exemple. Comment dire, les personnes qui vont, parce que la plupart, ils ont des forts caractères quand même, moi, j'ai pas un caractère énorme non plus et celles qui ont par exemple, des caractères un peu moins gros que les autres, ben je peux m'identifier à elles.* » (Marylou, 13 ans, 4ème). Au contraire, Keylijah se reconnaît plutôt dans les filles à fort caractère tout en distinguant ces filles des bimbos : « *Moi, je suis plus, moi, j'ai un fort caractère, donc je suis plus, pas les filles bimbos, mais celles qui ont vraiment du caractère, qui laissent pas forcément passer beaucoup de choses.* » (Keylijah, 12 ans, 5ème). Kylian se retrouve dans certaines situations présentes dans les émissions et se questionne sur la réaction qu'il aurait à la place des candidats : « *Dans Les Marseillais. Pour des embrouilles de n'importe quoi. Je me dis que je réagirai comme ça ou comme ça.* » (Kylian, 12 ans, 5ème). Cette distance repérée (l'identification de la mauvaise image des jeunes donnée par la télé-réalité) peut être remise en question par cette propension à l'identification des jeunes enquêtés. Ces émissions peuvent aussi représenter pour nos enquêtés un moyen de découvrir des schémas de comportement dans certaines situations :

Agathe : « *Ben peut-être qu'on peut apprendre un peu sur faire attention quand nous, on va grandir un peu entre guillemets.*

Ilona : *À pas refaire certaines erreurs aussi.*

Agathe : *Ouais voilà. Parce que, ben ils sont quand même plus grands que nous, mais ils sont quand même jeunes et du coup, on peut voir ben ce qu'il faut faire attention quand on est jeune et tout un peu.* » (Agathe, 14 ans, 3ème et Ilona, 14 ans, 3ème)

Malgré leur apparente distance due au peu de considération portée à ces émissions, elles leur permettent de découvrir des scénarios de manière d'agir dans des contextes amoureux ou amicaux.

3.2.4 Quelques stratégies pour éviter la mauvaise image liée à la consommation de ce type de programme

Dans ses propos, Marylou rappelle les éléments vus dans les parties précédentes : les côtés à la fois divertissants et « bêtes » des émissions de télé-réalité. Pour se désengager du fait de regarder, elle dit qu'elle le fait pour passer le temps : « *Ben déjà, parfois ça me fait rire parce que les candidats, ils sont un peu bêtes. Ca me fait rire et puis ça ..., je trouve que ça [léger blanc] t'es pas*

obligée de réfléchir quand tu regardes ça en fait, vraiment ça ... Tu te canalises sur ça et puis tu fais rien d'autre et puis ça t'occupe quoi. » (Marylou, 13 ans, 4ème). Afin d'éviter le discrédit possible lié au fait suivre des émissions de télé-réalité, programme manquant cruellement de légitimité culturelle aux yeux de la société, les jeunes enquêtés qui n'en sont pas dupes, mettent en place des stratégies pour contourner cet effet. La technique la plus répandue est la relativisation. Nous la retrouvons sous différentes formes dans nos entretiens. La première est visible avec Keylijah qui atténue son investissement dans le visionnage : « *Oui, je regarde quand même, mais c'est vraiment juste pour me divertir quoi.* » (Keylijah, 12 ans, 5ème). En vue de nuancer leur implication dans le visionnage de ces émissions, une partie des enquêtés nous dit donc, le faire lorsqu'ils n'ont rien d'autres à faire : « *Les Marseillais quand je m'ennuie ou alors Les Anges.* » (Kamar, 13 ans, 4ème), « *Et puis ça fait passer le temps des fois aussi.* » (Ilona, 14 ans, 3ème). La deuxième forme consiste à se justifier par le fait qu'il n'y a rien d'autres à regarder à la télé : « *Oui, mais après, c'est drôle quand même, mais [silence] vu qu'il y a un peu rien à regarder à la télé, enfin, c'est drôle.* » (Gwenaëlle, 13 ans, 4ème). La troisième forme repose sur le fait d'expliquer regarder ces émissions car un autre membre de la famille a choisi de les regarder : « *En fait, c'est mes soeurs qui regardent et moi des fois, je passe devant la télé et je regarde avec elles.* » (Quentin, 14 ans, 3ème). Par cette excuse, il minimise son rôle dans le choix du programme regardé.

Bien que les élèves enquêtés prennent leur distance avec la télévision et les émissions de télé-réalité au travers de certaines explications (programmes divertissants à ne pas prendre au sérieux, émissions pas très intelligentes et regardées uniquement pour éviter l'ennui...), cela ne les empêche pas pour autant de les consommer, de s'identifier aux candidats de ces émissions ou de s'imaginer dans certaines situations observées dans ces émissions.

3.3 Des marques de distanciation peu approfondies et présentant des limites

3.3.1 Une posture de défiance vis-à-vis de la production

Une posture de défiance est fréquente chez les jeunes au sujet des programmes de télé-réalité. Tous les jeunes enquêtés nous ont fait part de leur méfiance par rapport aux contenus des programmes : mise en doute de la sincérité des couples ou des amitiés par exemple. Ils signalent tous, les interventions de la production dans la narration du programme. Elle obligerait les candidats

à faire certaines choses afin de rendre les programmes plus attractifs. C'est ce que nous explique Taylia ou Julian : « *Ben oui je pense, des fois, ils leur proposent de faire des trucs pour animer un peu l'émission* » (Taylia, 12 ans, 5ème), « *Je pense que c'est principalement la production qui leur demande de faire des choses, mais des fois, ils peuvent faire des choses par eux-mêmes aussi.* » (Julian, 13 ans, 4ème). Agathe et Ilona se questionnent sur le côté joué ou non des émissions suivant le dispositif de captation de l'émission :

Agathe : « *Ouais celles où il y a les cameramen, là, je pense que c'est beaucoup plus joué. Alors que Secret Story, vu qu'il y a personne, ils sont vraiment tout seuls. Ils sont plus sincères quoi.*

Ilona : *Ils sont filmés tout le temps, c'est comme si, enfin ils sont dans une maison sous vidéo-surveillance, c'est tout.* » (Agathe, 14 ans, 3ème et Ilona, 14 ans, 3ème)

Pour elles, certains programmes seraient plus sincères, « vrais » que d'autres, car les candidats pourraient moins jouer la comédie. Néanmoins, le manque de sincérité de certaines émissions de télé-réalité a plus tendance à en valoriser d'autres qu'à leur donner envie de ne plus en consommer. Elles se questionnent aussi sur l'image que la production veut donner des candidats, une image qui ne leur correspondrait pas forcément.

Agathe : « *C'est pour ça qu'on dit genre, c'est un peu un modèle qu'il faut pas qu'on reproduise parce que justement, des fois, j'ai l'impression que ça, alors que les personnes de base, elles sont pas vraiment si méchantes que ça ou si mauvaises que ça, ça a toujours une image négative quoi.*

Ilona : *C'est tourné aussi de façon, enfin la production, ils font que...*

Agathe : *Toujours montrer que le mec, il a eu 150000 conquêtes, que la fille, elle fait que gueuler, que elles deux là, c'est des pestes. Enfin, c'est toujours dans ce sens-là un peu.* » (Agathe, 14 ans, 3ème et Ilona, 14 ans, 3ème)

Leur réflexion les amène à penser que la production se jouerait des candidats afin de les montrer sous le jour qui l'arrangerait. Quentin distingue aussi des interventions de la production sur certaines parties de l'émission. Quel que soit le type d'émission, d'après lui, elles servent à la rendre plus palpitante afin de donner envie au public de la suivre :

Quentin : [au sujet de Koh-Lanta] « *Je pense qu'il y a des directives qui sont données. Enfin, peut-être pas pour tout, mais pour certaines choses, genre les épreuves qui les gagnent ou pas, ça, c'est peut-être naturel, je dis pas, c'est que du faux, mais après, je pense qu'il y a certaines directives qui sont données ou certains choix qui sont faits, après coup si ça se trouve, qui modifient un peu... C'est pour rendre l'émission plus intéressante à regarder, genre avec plus de suspense.* [relance de l'interviewer : *Et dans les autres émissions?*] *Ah, c'est la*

même. Comment ça se fait que genre, la vie de ces personnes-là soit, quand tu la regardes, ça te donne envie de regarder et c'est intéressant en fait, mais alors que genre, c'est intéressant H 24, jour par jour, tous les jours, c'est intéressant ce qu'ils font. Ouais, y a plein de choses qui sont arrangées, je pense. Les disputes et tout ça, dans toutes les émissions, t'as des disputes, des histoires d'amour, enfin quand même... » (Quentin, 14 ans, 3ème)

Il lui semble effectivement surprenant que sans intervention de la production, autant d'évènements intéressants à son goût, se produisent dans la vie des candidats.

Cette suspicion d'intervention de la production se couple souvent avec des remarques sur le côté sur-joué de ces programmes et le mauvais jeu des acteurs. *« Y a vraiment des situations où c'est abusé. Ils dramatisent un peu trop, je pense. » (Kamar, 13 ans, 4ème).* *« Y en a oui, mais d'autres, ça se voit beaucoup trop qu'ils sur-jouent. Y en a vraiment, on voit qu'ils sont surpris, mais d'autres, ça fait trop : « Oh mon dieu ! ». C'est pas du tout, enfin, au naturel. Je vais pas dire, on le voit, mais ça se sent quand c'est naturel et quand ça l'est pas. » (Théo, 14 ans, 3ème).* Même en repérant ce trait assez extrême de la réaction des candidats, à la suite de la diffusion de l'extrait (celui-ci montre un prétendant s'énerver car la princesse qu'il a choisie embrasse un autre prétendant), une partie des jeunes enquêtés en discute comme si la situation observée est sincère et porte un discours référentiel dessus : *« Alors soit le gars, il est vraiment impulsif et il sait pas contrôler ses émotions et on n'a pas eu de chance, on est tombé sur un extrait, enfin tous les mecs qui font de la télé-réalité, ils ont tous ce syndrome là. Mais bon après ça se comprend qu'il le prenne mal s'il tient à la fille. » (Quentin, 14 ans, 3ème).* Il est d'ailleurs à noter que la majorité des discours recueillis au cours de l'étude, correspondent à des énoncés référentiels.

Les enquêtés doutent très souvent de la sincérité des histoires d'amour qui serviraient juste à faire le buzz et à se montrer : *« Oui. Ben les trois-quarts du temps, ils se séparent pendant le tournage ou juste à la fin du tournage. Donc, ça se voit que c'était pour passer à l'écran. » (Etienne, 13 ans, 4ème).* Il semble pourtant difficile pour eux d'argumenter sur ce qui les pousse à douter de la sincérité de ces relations : *« Ça se voit, y a certains couples, ils sont vraiment discrets, ça se voit, ils sont vraiment, vraiment... Y a des couples, c'est juste, ça se voit, ils se disputent tout le temps, juste pour se faire remarquer en fait. Voilà comme ça. Après, je peux pas dire comment exactement, mais genre, je vois et [hésitation] je vois quand c'est vrai et quand c'est faux. » (Keylijah, 12 ans, 5ème).* Pour Gwenaëlle, la scénarisation des histoires d'amour est au service de l'attractivité du programme : les histoires d'amour créent des conflits, élément attrayant dans ce type d'émission pour le public. *« Ça, je pense par contre que c'est scénarisé. Mais je pense, en fait la*

production, elle veut mettre eux en couple, enfin par exemple y en a une, enfin un qui est en couple et une qui est nouvelle et genre, ils veulent les mettre ensemble et comme ça, la meuf du coup, elle est trompée et ça fait plein de problèmes. Enfin, je pense que c'est scénarisé. » (Gwenaelle, 13 ans, 4ème). Un élément dont ils se servent pour juger de la sincérité d'une histoire d'amour est la durée de celle-ci : *« La Villa des coeurs brisés, c'est plus sincère que dans Les Marseillais, parce que dans La Villa des coeurs brisés, souvent quand ils sortent de l'émission, ils vont rester deux, trois ans avec la même personne tandis que dans Les Marseillais, après la fin de l'émission, ben quand tu regardes, ils sont plus ensemble. »* (Kylian, 12 ans, 5ème). Il importe donc pour nos enquêtés de savoir si l'histoire d'amour continue à la fin de la diffusion du programme.

Au regard de cette donnée, nous nous sommes intéressée aux moyens utilisés par nos enquêtés pour continuer à se tenir au courant de la vie intime des candidats en dehors des émissions. Ils vont prioritairement voir les comptes Instagram ou Snapchat des candidats et donc investissent les possibilités transmédias offertes par la télé-réalité : *« Mais quand je vois que ça dure déjà, quand je vois sur les réseaux sociaux qu'ils sont encore ensemble ou qu'ils ont parfois des bébés, parce qu'il y en a pour qui s'est arrivé. Ben là je me dis oui, c'est vraiment sérieux quoi. »* (Marylou, 13 ans, 4ème), *« Oui avec les réseaux sociaux, on peut vachement voir maintenant si genre, ils sont toujours ensemble ou pas. »* (Agathe, 14 ans, 3ème). Quatre des quatorze enquêtés nous ont aussi confié visiter le blog de Jeremstar (blogueur people spécialisé en télé-réalité) pour suivre les actualités sur les candidats de télé-réalité.

3.3.2 Des stéréotypes genrés repérés mais pas de liens avec une portée discriminatoire qu'ils pourraient engendrer

La majorité de nos enquêtés ont réussi à repérer des stéréotypes genrés présents dans les programmes de télé-réalité. Ils ont notamment évoqué une normalisation des corps présente dans ces émissions. Les candidats masculins seraient généralement beaux, musclés, souvent peu vêtus : *« Ils sont plutôt mignons »* (Marylou, 13 ans, 4ème), *« Les hommes, ils sont surtout musclés. »* (Kamar, 13 ans, 4ème), *« C'est tous des kékés. Ils sont tous hyper musclés, plein de gel et hyper tatoués. »* (Etienne, 13 ans, 4ème), *« Le seul truc qui se retrouve dans toutes les émissions de télé-réalité, c'est les gars avec les gros muscles, c'est tout. »* (Théo, 14 ans, 3ème), *« Ils sont tout le temps torse nu aussi. Même dans la maison, tout le temps. »* (Julian, 13 ans, 4ème), *« Ils sont assez beaux, des fois, y en a un peu des moches, mais y en a souvent, ils sont assez bien faits, on va dire. »* (Gwenaelle, 13 ans, 4ème), *« Après, ils sont musclés la plupart. Ils sont pas gros. Ils sont tous*

beaux pratiquement. » (Kylian, 12 ans, 5ème), « *Ils sont toujours, ils sont bien bâtis, ils sont, physiquement, ils sont plutôt bien, pas tous, mais c'est pas moche à voir à la télé quoi.* » (Quentin, 14 ans, 3ème). Les candidates féminines doivent également répondre à certains critères de beauté. Elles sont plutôt considérées comme belles, adeptes de la chirurgie esthétique et bimbos : « *Ben le physique, elles sont souvent quand même un peu refaites. Enfin pas toutes, mais la plupart oui.* » (Marylou, 13 ans, 4ème), « *Ben les filles, c'est trop des, enfin, c'est des bimbos quoi. Elles sont toutes refaites.* » (Luna, 14 ans, 3ème), « *Les trois quarts du temps, elles sont très vulgaires, mais après y en a elles sont assez belles, ça va.* » (Etienne, 13 ans, 4ème) « *Elles sont bimbos. Elles sont toutes refaites.* » (Keylijah, 12 ans, 5ème), « *Elles sont refaites et voilà.* » (Julian, 13 ans, 4ème), « *Ben toutes refaites. Ouais, elles sont toutes refaites, elles font toutes de la chirurgie.* » (Gwenaelle, 13 ans, 4ème), « *Elles sont belles la plupart.* » (Kylian, 12 ans, 5ème), « *Elles sont toutes bien foutues* » (Quentin, 14 ans, 3ème), « *Elles sont vulgaires, c'est des bimbos et tout.* » (Tiffany, 15 ans, 4ème).

Des stéréotypes genrés sont aussi présents au niveau des traits de caractère. Les hommes seraient drôles, machos, peu intelligents et infidèles en amour : « *Ben ils sont souvent très drôles. Voilà et après [silence] Après je sais pas si par exemple, quand ils se mettent en couple, c'est vraiment [hésitation] sérieux on va dire.* » (Marylou, 13 ans, 4ème), « *Il y en a vraiment pas mal qui ont eu plein de conquêtes.* » (Agathe, 14 ans, 3ème), « *Ils sont tous débiles. Après la plupart, ils sont drôles.* » (Etienne, 13 ans, 4ème), « *Les garçons, je pense qu'ils donnent une image un peu macho, enfin, pas très commode, on va dire ça comme ça.* » (Taylia, 12 ans, 5ème), « *On va dire, ils sont machos, ils se croient supérieurs un peu.* » (Keylijah, 12 ans, 5ème), « *Ben ils sont [hésitation], ils sont souvent bêtes et ils sont enfin [silence]... Ben souvent, c'est des charmeurs [il rit], c'est des charmeurs et voilà.* » (Julian, 13 ans, 4ème), « *Ils sont un peu machos entre eux. Et genre quand ils sont en couple avec une meuf de la télé-réalité, genre dès qu'ils vont à une soirée, parce que l'émission le fait exprès qu'ils aillent [hésitation], ils les trompent toujours enfin bref.* » (Gwenaelle, 13 ans, 4ème), « *Pas très intelligents.* » (Kylian, 12 ans, 5ème), « *[À propos des couples] Je pense que ouais, c'est quand même plus les garçons qui, qui sont libres, qui s'amuse un peu de partout.* » (Quentin, 14 ans, 3ème), « *Déjà, ils trompent tous leur copine, des trucs comme ça. Ils vont de fille en fille.* » (Tiffany, 15 ans, 4ème). Les femmes sont également décrites comme peu intelligentes. Elles sont vues aussi comme vulgaires, caractérielles et plus sérieuses que les hommes en amour : « *On voit que, enfin, j'ai l'impression qu'elles, elles veulent vraiment [hésitation] du sér..., plus du sérieux en tout cas que les garçons. Souvent, les filles se fâchent beaucoup plus que les garçons.* » (Marylou, 13 ans, 4ème), « *Elles ont quasiment toutes des grandes bouches, ça crie*

partout dans les maisons enfin... » (Ilona, 14 ans, 3ème), « Elles font toutes un peu de la jalousie. » (Taylia, 12 ans, 5ème), « Ben elles sont, des fois, elles sont un peu bêtes. Aussi, elles ont beaucoup de caractère, enfin, elles ont du caractère. Ben elles s'énervent pour rien en fait. » (Julian, 13 ans, 4ème), « [en amour] Elles sont plus peut-être posées que les garçons. » (Gwenaelle, 13 ans, 4ème), « Pas trop intelligentes. Les filles, elles sont plus sérieuses. » (Kylian, 12 ans, 5ème), « Elles sont vulgaires, elles sont, comment dire, elles se la pètent voilà. » (Tiffany, 15 ans, 4ème).

Deux des quatorze enquêtés ont un petit frère ou une petite soeur voulant ressembler à leurs idoles de télé-réalité : « *Mon frère, il a 8 ans, il veut faire comme eux, sortir avec toutes les filles, manger ce qu'ils mangent, faire tout comme eux.* » (Kylian, 12 ans, 5ème), « *Je sais parce que ma soeur, elle s'identifie déjà à une personne de télé-réalité et elle a onze ans. Et déjà avant. Elle a envie de lui ressembler. Elle me disait : « Ouais, je veux faire de la télé-réalité moi aussi comme ça, je pourrais la rencontrer vu que tous les candidats, ils se connaissent. Je veux me maquiller comme elle. Je veux m'habiller comme elle. ».* » (Tiffany, 15 ans, 4ème). Grâce à des exemples qui leur sont proches, une partie des enquêtés se rend compte de l'incitation à correspondre à certaines normes physiques ou comportementales véhiculées par la télé-réalité.

Toutefois, les stéréotypes genrés diffusés dans ces émissions peuvent servir de support pour tirer des généralités sur les comportements humains. La télé-réalité diffuserait des exemples de réalités sociales. « *Toujours les filles, ça se fait un peu tout le temps la guerre. Mais après, y a quand même des filles qui deviennent amies par la télé-réalité. Mais de toutes façons, de base, les garçons, ils se font moins la guerre. Enfin, même dans la vraie vie quoi je veux dire. C'est plus les filles tout le temps qui font les problèmes.* [Rires partagés] *Non mais c'est vrai.* » (Agathe, 14 ans, 3ème). Les émissions de télé-réalité confirment à Agathe son sentiment que les filles font toujours plus d'histoires que les garçons. Pour elle, ce stéréotype se révèle être une vérité confirmée par les situations observées dans les émissions. Keylijah fait le même constat qu'Agathe : « *Ben nous les filles, on se dispute tout le temps pour des trucs inutiles et les garçons, ils sont un peu plus là entre eux, plus solidaires on va dire que nous les filles. Enfin, on est plus méchante en fait.* » (Keylijah, 12 ans, 5ème). Keylijah généralise aussi le côté joueur en amour des hommes présent dans ces émissions : « *Les hommes de nos jours, ils draguent juste les filles pour faire, pour en fait l'amener dans son lit et après, voilà.* » (Keylijah, 12 ans, 5ème). Pour Etienne, les émissions de télé-réalité sont aussi un moyen de conforter des stéréotypes déjà existants : « *Ben moi, même si c'est pas bien, je trouve que, dès que je me dis que la fille, elle a trompé, je trouve que c'est un peu plus grave que si c'était un garçon, je sais pas pourquoi.* » (Etienne, 13 ans, 4ème). Ces émissions vont permettre

d'ancrer des stéréotypes déjà présents dans les modes de pensée de nos enquêtés.

Les enquêtés ne font pas forcément le lien entre l'identification des stéréotypes genrés et la portée discriminatoire qu'ils peuvent engendrer : « *Moi personnellement, je ne vois pas de trucs sexistes après si ça se trouve moi j'ai pas assez de maturité ou de clairvoyance pour le déceler.* » (Quentin, 14 ans, 3ème). Pour minimiser l'importance des stéréotypes genrés diffusés, une partie de nos enquêtés se retranche derrière le créneau divertissement de ce programme qu'il ne faut donc pas prendre au sérieux : « *Faut pas prendre tout ce qu'ils disent au pied de la lettre quoi. Enfin, faut être un peu intelligent, tu te dis quand même que ça reste de la télé, donc tout n'est pas vrai, tout ce qu'ils disent...* » (Marylou, 13 ans, 4ème), « *Non, je pense encore une fois, c'est, voilà, il faut le prendre au second degré. C'est qu'un divertissement.* » (Kamar, 13 ans, 4ème).

3.3.3 Une contradiction entre les motivations des candidats et les valeurs associées aux programmes de télé-réalité

Tous les enquêtés indiquent que les motivations premières des candidats sont de faire de l'argent et d'être populaire : « *Ben parce qu'en général, ils sont envoyés dans une villa de rêves, dans une super destination pour de l'argent.* » (Etienne, 13 ans, 4ème), « *Les rapports humains et l'argent. Je pense que l'argent ça y joue beaucoup. Comme dans tout en fait.* » (Taylia, 12 ans, 5ème), « *Ben avoir de l'argent et être connu.* » (Julian, 13 ans, 4ème), « *Gagner de l'argent et genre, faire le buzz on va dire.* » (Gwenaëlle, 13 ans, 4ème), « *L'argent.* » (Kylian, 12 ans, 5ème), « *Moi, je suis sûre et certaine, ils font que ça pour la maison, la popularité et l'argent. J'en suis sûre.* » (Tiffany, 15 ans, 4ème). Pour Agathe et Ilona, les mêmes motivations sont repérées, mais elles y additionnent des motivations supplémentaires liées au but de l'émission :

Agathe : « *Ben déjà, Secret Story de base, ben y a le fait de gagner quoi et en plus, tu gagnes de l'argent si tu gagnes du coup. C'est un double motif. Après par exemple...*

Ilona : *Le fait d'être populaire aussi.*

Agathe : *Ouais le fait d'être connu je pense, ça c'est vraiment à peu près tout le monde. Et après par exemple, pour Les Anges, y a un objectif professionnel. Du coup, peut-être que s'ils veulent, je sais pas, se faire connaître aux Etats-Unis en tant que mannequin ou je sais pas, ils peuvent faire Les Anges. Et après, ben La Villa des coeurs brisés, ça s'est bien spécial.* » (Agathe, 14 ans, 3ème et Ilona, 14 ans, 3ème).

Selon Agathe et Ilona, lorsque le but de l'émission est de gagner le jeu, il y a moins de

cohésion entre les candidats d'une même télé-réalité que lorsque ce n'est pas le cas :

Agathe : « *Y a plus de problèmes. Quand c'est un jeu...* »

Ilona : *Ben les gens, ils sont moins soudés en fait.*

Agathe : *Quand c'est un jeu où il faut qu'il reste qu'une équipe ou qu'une personne, ben forcément y a plus de rivalité.*

Ilona : *Ben parce que tout le monde veut gagner.* » (Agathe, 14 ans, 3ème et Ilona, 14 ans, 3ème).

Seulement deux enquêtés sur quatorze nous disent que les candidats de certaines émissions sont prêts à tout pour gagner : « *C'est la rivalité. Ils sont tous là, ils sont prêts à se marcher dessus pour avoir la première place.* » (Tiffany, 15 ans, 4ème), « *Moi, je regarde pas trop Secret Story, c'est pas mon émission préférée, mais y a beaucoup de [hésitation], on va dire ils se mettent quand même un peu des couteaux dans le dos, un peu à tous, parce que le but, c'est quand même de gagner donc y en a, ils trahissent un peu leurs amis, donc je trouve ça un peu plus [hésitation]... Y a plus de stratégies dans cette émission-là que dans Les Marseillais par exemple.* » (Marylou, 13 ans, 4ème). Pour Marylou dans *Secret Story*, sous couvert de stratégie, tous les coups sont permis pour gagner le jeu. Ce terme de stratégie permet de rendre acceptable pour nos enquêtés les mensonges et les trahisons. Les coups bas sont permis puisqu'ils seraient révélateurs de la motivation et de l'esprit de compétition (valeurs néo-libérales mis en avant dans la société actuelle) : « *Koh-lanta, c'est compétition, bravoure parce que genre, des fois, il faut souffrir pour gagner les épreuves et intelligence aussi, parce qu'il y a des choix stratégiques qui sont à faire. [...] Ça valorise aussi la sagesse, ça valorise la personne qui est motivée. En fait, ça met un gros impact sur la motivation, en gros, c'est genre il faut être motivé, mais il faut aussi savoir se modérer, il faut aussi savoir, ben avoir assez de lucidité pour élaborer une stratégie ou être assez intelligent, avoir assez de sang-froid pour pouvoir déceler, après les gars, ils font des coups bas.* » (Quentin, 14 ans, 3ème). L'émission de télé-réalité *Koh-Lanta* met en avant des valeurs néo-libérales et à aucun moment celles-ci ne seront remises en question par nos enquêtés. Ils reprennent le vocabulaire promotionnel utilisé par les diffuseurs qui détournent certaines valeurs, notamment de l'esprit sportif, pour mettre en avant leur émission sans les questionner. Lorsque nous avons demandé à Kamar pourquoi il utilise le terme « aventure » pour parler de l'expérience d'un candidat dans une émission, il nous répond : « *Je sais pas, c'est juste qu'ils disent tout le temps aventure, alors je le dis aussi.* » (Kamar, 13 ans, 4ème). Le « il » peut représenter à la fois les candidats eux-mêmes ou la voix off donc la production. Ce terme a plutôt une connotation positive dans l'esprit des jeunes enquêtés. Le terme « aventure » (18 mentions) est donc utilisé à de nombreuses reprises pour décrire la participation à l'émission . Un autre terme a été utilisé à plusieurs reprises pour décrire l'émission La Villa des

coeurs brisés diffusée au moment des entretiens, c'est celui de « problématique » (5 mentions). Le message promotionnel de cette émission l'a décrit comme une émission permettant aux candidats de régler leur « problématique sentimentale » afin de pouvoir à nouveau tomber amoureux. Nos jeunes enquêtés ont été très réceptifs à ce côté psychologisant de la description de cette émission qui leur a donné une impression positive et de sincérité par rapport à ce programme. Lors de leur description de cette émission, ils ont repris ce vocabulaire à leur compte.

Lorsque nous avons demandé aux enquêtés les valeurs mis avant dans les émissions de télé-réalité qu'ils regardent, ils nous ont principalement donné des valeurs positives liées ou non au but qu'ils associent aux émissions : « *Ben y a l'amour. Oui. Il peut y avoir l'amitié aussi parce qu'on voit parfois qu'il y a des candidats qui sont proches en amis. [blanc] La, enfin la vérité, on va dire. Il faut moins mentir dans ces émissions-là puisque le but, c'est quand même de trouver l'amour même si ça marche pas tout le temps et puis voilà.* » (Marylou, 13 ans, 4ème), « *Je pense l'amitié parce qu'ils se soutiennent mutuellement.* » (Kamar, 13 ans, 4ème), « *Dans La Villa des coeurs brisés, ils sont plus à s'aider parce qu'ils vont tous enfin, ils ont tous une problématique à régler.* » (Ilona, 14 ans, 3ème) « *Ben ça dépend, c'est quel type d'émissions. Ben pour Les Princes et les princesses de l'amour, c'est plus l'amour. Pour Les Marseillais, c'est l'amitié. Et pour Les Anges, ça dépend. Ça peut être un peu des deux.* » (Etienne, 13 ans, 4ème), « *Ben en fait, ça dépend vraiment des émissions. Par exemple, pour celle que je regarde, c'est l'esprit d'équipe, l'esprit compétitif. Après les autres, y a un peu de tout. Je sais pas trop, ça change selon les émissions. Y en a, c'est [silence] la convivialité, c'est la gentillesse et tout.* » (Théo, 14 ans, 3ème), « *C'est un peu tout réuni. Dans Les 10 couples parfaits ou La Villa des coeurs brisés, c'est un peu pareil, la complicité ou l'amour ou l'amitié, tout ça. Dans Koh-Lanta, ça va être plutôt l'aventure, l'esprit d'équipe et tout. L'entraide, etc.* » (Taylia, 12 ans, 5ème), « *Dans Les Marseillais, c'est surtout l'amitié. Dans La Villa des coeurs brisés [silence], la réconciliation.* » (Kylian, 12 ans, 5ème), « *Après les autres valeurs, ben c'est l'amour déjà parce que c'est très omniprésent, la réussite sociale je pense aussi : genre bien s'entendre avec, enfin bien réussir à s'intégrer dans un milieu quoi.* » (Quentin, 14 ans, 3ème). Pour les émissions dont le but avancé est de former des couples, la valeur retenue par les enquêtés est plutôt l'amour et pour celles dont le but est de gagner un jeu, c'est l'esprit de compétition et l'esprit d'équipe. Pour les autres émissions de vie en communauté, ils retiennent plutôt l'amitié comme valeur principale. Nous pouvons noter une contradiction entre ces valeurs positives données par nos enquêtés et les motivations qu'ils attribuent aux candidats. Cette contradiction peut aussi se retrouver par rapport à la présence de nombreux conflits dans ces émissions vue dans une partie précédente de notre analyse.

3.3.4 Vers des réflexions critiques moins convenues

D'autres marques de distances ont pu être repérées dans les entretiens réalisés. Elles se retrouvent de façon beaucoup moins systématiques dans les entretiens, mais il semble tout de même intéressant de les noter. Certaines concernent la structure même de l'émission et les choix de production. Quentin, grand amateur de l'émission Koh-lanta a tiré des profils types des candidats qu'il retrouve chaque année sous les traits d'une personne différente. Il a bien compris que le but est de toucher un public plus large et de permettre à chacun de se retrouver dans un membre du casting de la saison : « *L'intérêt, c'est que tout le monde puisse s'identifier, genre y a le jeune qui cherche toujours à se trouver, le vieux qui a besoin de nouveaux défis qui est en quête de nouvelles choses, pareil pour les femmes et tout ça, enfin, c'est tout le temps la même.* » (Quentin, 14 ans, 3ème). Trois des quatorze enquêtés ont remarqué le côté addictif du feuilletonnage et l'importance de certains effets de montage :

Luna : « *C'est divertissant, genre, j'aime bien suivre. Genre quand tu commences après t'es obligée de regarder.* »

Agathe : « *Ouais. C'est un peu addictif, t'as toujours envie de savoir ce qu'il s'y passe. C'est un peu [hésitation], enfin vu qu'on est curieuse un peu, je pense, on a toujours envie de savoir les histoires qu'ils se passent. À chaque fin d'épisode, ils coupent vraiment au bon moment et ils te mettent ensuite un teaser pour te donner envie de voir le prochain épisode.* » (Luna, 14 ans, 3ème et Agathe, 14 ans, 3ème).

Cet extrait révèle aussi l'intérêt pour Agathe et Luna que constitue la possibilité de découvrir l'intimité des autres. Quentin sait que l'ambiance sonore rajoutée au montage va permettre au spectateur d'entrer encore plus intensément dans l'émission et le mettre dans un état de tension pour savoir la suite de l'histoire. Il en est de même pour le choix de l'endroit des coupures publicitaires, elles interviennent toujours à un moment particulier de montée de l'action qui va lui donner envie de rester sur la chaîne pour ne pas rater la suite : « *Bon après, je pense que c'est quand même un peu géré par TF1, mais y a beaucoup de suspens et de [hésitation], genre, tu sais, les pubs, elles arrivent pile au bon moment et tout ça, ce qui fait que t'as envie de rester en fait. C'est très bien monté. Les musiques bien stressantes qui te permettent d'être à fond dans l'histoire.* » (Quentin, 14 ans, 3ème).

Nous avons vu dans les parties précédentes que la plupart des enquêtés investissent les possibilités transmédias proposées par les programmes de télé-réalité. Nos enquêtés se posent en consommateurs des industries médiatiques. Parmi ceux qui suivent les candidats sur les réseaux sociaux, trois des enquêtés ont conscience de la marchandisation de l'image des candidats de télé-

réalité à partir de ce support. Elles ont bien compris que les candidats ne gagnaient pas que de l'argent lors des émissions, mais qu'ils vendaient aussi leur image et leur popularité à des marques : « *Et du coup après, vu que t'es connu, les placements de produits notamment sur les réseaux sociaux, tout ça, ça te rapporte de l'argent.* » (Agathe, 14 ans, 3ème), « *J'ai arrêté de suivre certains candidats, trop de placements de produits. Trop, y en a trop. Cinq par heure... J'ai regardé un truc, y en avait une, elle gagnait 24 000 euros par mois rien qu'en faisant des placements de produits.* » (Gwenaëlle, 13 ans, 4ème), « *Y a la popularité, enfin là, comment ça s'appelle [hésitation], être connu, la télé, après y a les placements de produits sur les réseaux sociaux et tout ça, du coup, il gagne des sous après la télé-réalité* » (Tiffany, 15 ans, 4ème).

Nous avons pu retrouver chez un de nos enquêtés une prise de conscience autour de la reproduction des schémas observés pendant les émissions de télé-réalité. Quentin présente cette reproduction comme quelque chose d'inconscient : « *Je pense qu'ils sont, peut-être pas consciemment, mais inconsciemment, à force de regarder ces trucs-là, je pense qu'il y a certains comportements qui sont, qui sont adoptés. À force de voir ça, ben tu le reproduis. C'est normal. Enfin, pas consciemment, c'est pas genre « j'ai envie de faire comme les gens de la télé-réalité », mais... Imagine, les seules disputes que tu vois, c'est celles-là, ben forcément quand toi, tu vas avoir une dispute, ben tu vas réagir comme ces personnes qui, que t'as vu se disputer quoi. C'est logique.* » (Quentin, 14 ans, 3ème).

Pour conclure, nous récapitulons quelques points de l'analyse. En ce qui concerne les pratiques liées à la consommation de télé-réalité, elles sont variées si nous considérons les modalités de visionnage : nos enquêtés regardent aussi bien en direct qu'en *replay* s'ils pratiquent une activité scolaire après les cours ou s'ils ont beaucoup de travail scolaire à faire. Une majorité de notre échantillon regarde seul ces émissions, les autres peuvent regarder en famille. La consommation de télé-réalité favorise une consommation plus large des industries médiatiques en engageant des pratiques transmédias (majoritairement à travers les réseaux sociaux numériques). La plupart de nos enquêtés, même si leurs parents ne cautionnent pas ces programmes, leur disent qu'ils en regardent. Les émissions de télé-réalité sont des supports de discussions avec la famille ou les pairs (souvent, le cercle d'amis). Les enquêtés échangent régulièrement avec leurs amis, sur les émissions qu'ils regardent.

Ils aiment beaucoup le côté divertissant de la télé-réalité. Ils prennent également du plaisir à

découvrir l'intimité d'autrui. Ils trouvent particulièrement attirantes les situations de conflits et de « stratégies » présentes dans ces programmes. Cependant, ils ont conscience du peu de légitimité culturelle dont la télé-réalité souffre. Ils reconnaissent volontiers que ces programmes ne sont pas très intelligents et qu'ils donnent une mauvaise image des jeunes. Malgré tout, cela ne les empêche pas pour autant de regarder et de pouvoir s'identifier à certains candidats ou de s'imaginer dans certaines situations qu'ils rencontrent. Afin de neutraliser la gêne que peut représenter le fait d'apprécier ce type de programme, certains de nos enquêtés utilisent une stratégie de relativisation.

Nous avons pu noter une posture de défiance des enquêtés vis-à-vis de la « production » des émissions. Globalement, nos enquêtés doutent de la véracité des histoires d'amour nouées dans les émissions et ils utilisent les réseaux sociaux pour la vérifier. Ensuite, ils repèrent assez facilement les stéréotypes de genre. Néanmoins, ils ne font pas de liens avec la portée discriminatoire qui leur est liée. Certains peuvent même se servir de ce qu'ils voient dans les émissions pour conforter les stéréotypes déjà présents dans leur façon de penser. Pour nos enquêtés, les motivations des candidats sont l'argent et la popularité mais pour autant, lorsque nous leur avons demandé les valeurs présentes dans les émissions, ils nous ont proposé des valeurs positives pour la plupart. Ils adhèrent même parfois, aux valeurs néo-libérales mises en avant dans ces émissions. Pour finir, nous avons repéré quelques réflexions critiques moins convenues chez une petite partie de nos enquêtés : la répétition chaque année, de casting choisi afin de permettre à un maximum de spectateur de pouvoir s'identifier (remarque concernant l'émission *Koh-Lanta*), le montage des émissions réalisé de manière à rendre le spectateur « addict » au programme (ambiance sonore, coupure publicitaire lors des moments clé, teasing pour donner envie de voir le prochain épisode...), la marchandisation de l'image des candidats hors émission (placements de produits sur les réseaux sociaux) et les émissions de télé-réalité comme outil de socialisation permettant de s'approprier des manières de penser ou d'agir vues dans ces émissions.

Partie 4. Discussion finale

Notre question de recherche s'intéressait à la réception des programmes de télé-réalité dite de « vie en communauté » faite par les jeunes âgés de 12 à 15 ans. Cette question correspond à un enjeu sociétal car elle touche directement à la construction de l'identité sociale et citoyenne des jeunes de ces âges. Elle s'articulait autour des pratiques et interactions attachées à cette consommation, des motivations qui lui sont liées et des distances dont les jeunes font preuve face à ces émissions ainsi que des limites de ces dernières. Nous avons choisi de structurer ces distances autour de trois axes : la distinction fiction / réalité, les stéréotypes genrés et l'idéologie néo-libérale présents dans ces programmes.

La jeunesse n'est pas une, elle est hétérogène. Tous les jeunes n'ont pas la même attitude dans leurs pratiques culturelles et vis-à-vis des technologies (Octobre, 2014). Notre étude, qui a été réalisée sur un nombre limité de collégiens (quatorze collégiens pour douze entretiens), ne nous permettra pas de faire des généralisations, mais nous avons tout de même établi des résultats à partir de l'analyse thématique transversale des données brutes recueillies. Nous allons donc maintenant croiser la littérature scientifique avec les propos de nos enquêtés afin de les comparer et de continuer la réflexion.

Tout d'abord, nous reviendrons sur les pratiques liées à la consommation d'émissions de télé-réalité (modalités de visionnage et interactions). Puis, nous discuterons les motivations qui entraînent la consommation de ces programmes. Ensuite, nous comparerons les éléments de distanciation ou non établis dans la littérature scientifique avec ceux observés dans notre enquête au travers des axes suivants : distinction réalité/fiction, les stéréotypes genrés et l'idéologie néo-libérale. Puis, nous évoquerons les limites méthodologiques de notre étude. Pour finir, nous réfléchirons aux implications professionnelles liées à notre sujet.

4.1 Des pratiques entre distinction et partage

4.1.1 Des modalités de visionnage multiples

Amandine Kervella et Marlène Loicq (2015) ont déduit de leur enquête, que la télévision était un média incontournable dans les pratiques culturelles des jeunes. Le même constat se retrouve

dans notre étude où dix enquêtés sur quatorze nous ont dit la regarder tous les jours. Nous pourrions avancer que le développement des technologies du numérique a permis de multiplier les écrans supports pour visionner des programmes télévisés. Les téléspectateurs peuvent dorénavant s'affranchir des grilles de programmes grâce au *replay* (Octobre, 2014 : 87). Dans notre étude, nous avons pu retrouver cette réappropriation de la grille des programmes soit dans le cas des jeunes ayant une activité extrascolaire après les cours, soit chez ceux ayant beaucoup de travail ou chez ceux qui suivent plusieurs émissions diffusées sur des chaînes concurrentes aux mêmes horaires. Les jeunes dans ce cas, vont visionner l'émission à une autre heure que celle imposée par la programmation télévisuelle. Cependant, lorsque cela est possible, nos enquêtés regardent de préférence les émissions au moment de leur diffusion. Amandine Kervella et Marlène Loicq (2015) avaient déjà remarqué dans leur enquête, que la consommation désynchronisée des programmes télévisés n'était pas une règle : malgré les possibilités offertes par la technologie du *replay*, la majorité des jeunes téléspectateurs préfèrent regarder les émissions au moment où elles sont diffusées. Un élément nouveau et intéressant à noter : l'enthousiasme des jeunes enquêtés pour la télé-réalité, ne les empêche pas de privilégier leur travail scolaire.

En ce qui concerne les supports de visionnage, notre étude montre un attachement certain à la télévision puisque douze des quatorze enquêtés s'en servent pour regarder leurs émissions de télé-réalité, malgré la multiplicité de supports à leur disposition. Les autres supports (ordinateur, tablette ou smartphone) sont tout de même utilisés mais dans une moindre mesure. Ce constat ne se retrouve pas chez les enquêtés regardant seuls le programme même lorsque leurs parents sont présents à la maison. Cette observation est également en accord avec l'enquête d'Amandine Kervella et Marlène Loicq (2015) pour qui les jeunes regardent de manière préférentielle leurs programmes télévisés sur le téléviseur traditionnel familial.

Nous avons constaté que la plupart de nos enquêtés regardent seuls les émissions télé-réalité. Ce constat rejoint l'idée de recherche d'autonomisation de la part des jeunes par rapport au contrôle parental, développée par Amandine Kervella et Marlène Loicq (2015).

4.1.2 Une consommation des industries médiatiques partagée

François Jost (2009 : 24) a établi qu'une des forces de la télé-réalité est d'avoir placé ces contenus médiatiques au croisement de plusieurs médias : télévision, téléphone et internet. Notre étude illustre bien ce propos. La quasi-totalité de nos enquêtés investissent les possibilités

transmédias de la télé-réalité soit sur les réseaux sociaux par la fréquentation des comptes personnels des candidats, soit en surfant sur des blogs consacrés aux émissions de télé-réalité. Pour Gaëtan Tremblay (2006), cette présence sur plusieurs médias favorise l'interactivité entre l'émission, les candidats et le public. Un de nos enquêtés a effectivement évoqué le fait d'avoir par ce biais, cherché à entrer en contact avec les candidats. Cette présence sur plusieurs médias permet de développer la consommation des industries médiatiques en attisant la curiosité du public qui continue à suivre l'intimité des candidats à travers les réseaux sociaux ou les blogs spécialisés. Comme nous l'avons vu dans les résultats de notre enquête, les réseaux sociaux sont un moyen de tester la réalité ou non des couples formés pendant les émissions. Nous revenons infra car cette consommation des industries médiatiques est liée à des enjeux économiques plus ou moins détectés par ce jeune public (marchandisation de l'image des candidats leur permettant d'avoir des revenus hors émission).

4.1.3 La télé-réalité comme support aux interactions

La télé-réalité permet aussi bien les interactions familiales que celles avec les pairs. C'est l'occasion de partager sur des manières d'être ou d'agir.

La télé-réalité comme « agent de sociabilité familiale »

Notre étude a permis de faire ressortir deux éléments au sujet des interactions entre les jeunes et leurs parents, le premier est que la plupart des jeunes négocient la possibilité de regarder avec leurs parents et le second est que dans certains cas, la télé-réalité est le support d'une conversation plus générale avec les parents autour de la construction de l'identité sociale du jeune.

Bien que les jeunes cherchent à s'émanciper de la surveillance familiale en visionnant seuls des programmes télévisés dans leur chambre, ils conservent une attache particulière au visionnage de programme en famille sur le téléviseur du salon (Kervella, Loicq, 2015). Notre étude montre dans la lignée de ce constat, que treize de nos quatorze enquêtés, quelle que soit la modalité de visionnage, mettent au courant les parents du fait qu'ils regardent. Cette situation a entraîné dans tous les cas, une conversation familiale autour de l'image associée à ces programmes. Les parents ont pu partager leur point de vue sur l'émission avec leurs enfants. Une négociation a eu lieu pour obtenir le droit de regarder ces émissions. Pour deux enquêtés, le visionnage des émissions de télé-

réalité *after school* ou avant soirée est même l'occasion de réunir la famille. Une partie de ceux qui regardent majoritairement seuls, regardent à l'occasion en famille. Si on considère les programmes de télé-réalité diffusés en *prime time*, ils sont plus souvent une opportunité de réunir toute la famille dans le salon pour partager un moment ensemble.

Les programmes de télé-réalité peuvent servir de base à des interactions au sein de la famille (Mehl, 2003), les différentes histoires observées dans les émissions permettant aux jeunes de pouvoir aborder des thèmes comme l'amitié et les relations amoureuses dans une conversation avec leur entourage familiale. Chez nos jeunes enquêtés, cette situation d'interaction familiale est dite plus fréquente lorsque l'émission est regardée en famille.

La télé-réalité comme support d'interactions entre pairs

Notre travail de recherche a permis de montrer que les interactions entre les pairs au sujet de la télé-réalité leur permet de se constituer en tant que groupe ayant des pratiques communes. Il est intéressant de rappeler que pour Sylvie Octobre (2014 : 100-101), les adolescents se constituent en tant que groupe face aux instances de régulation de la jeunesse (famille, École) grâce notamment, aux pratiques culturelles juvéniles telles que la consommation d'émission de télé-réalité. Notre étude a mis en valeur des pratiques juvéniles spécifiques tels que la reprise des expressions cultes des candidats. Cette pratique peut être considérée comme un marqueur de groupe social.

De la même manière qu'elle sert de support aux conversations familiales, la télé-réalité favorise les interactions entre pairs (Mehl, 2003). Nos entretiens confirment cette tendance. Ces échanges suivent différents objectifs : raconter les épisodes à ceux qui les ont ratés, partager leurs impressions sur les comportements des candidats, parler de ce qui leur plaît ou leur déplaît. Ces conversations entre pairs permettent aux jeunes de se questionner sur les attitudes à avoir dans des situations concernant les rapports amicaux ou amoureux. Ces normes de comportements observés dans les émissions de télé-réalité peuvent avoir de fortes dispositions socialisatrices car elles sont portées par les échanges entre pairs (Darmon, 2007).

4.2 Des motivations de visionnage communes et prédominantes malgré une certaine culpabilité

4.2.1 Une envie de programmes divertissants

Notre étude nous a permis de repérer un goût prononcé des jeunes pour le divertissement. En effet, c'est l'élément principal qu'ils nous donnent pour expliquer ce qui leur plaît dans ces émissions. Cela n'est pas étonnant, comme Sylvie Octobre (2014 : 92-93) le souligne, les jeunes privilégient le divertissement dans leurs loisirs au détriment de la culture légitime.

François Jost (2009 : 59), comme Dominique Mehl (2003), explique l'attraction des jeunes envers la télé-réalité par la proximité culturelle entre les participants aux émissions et la société juvénile et la mise en avant de l'immatunité des candidats. Cet élément s'est également retrouvé dans nos entretiens : les enquêtés ont rapproché le côté divertissant du programme à l'immatunité des candidats et aux « bêtises » qu'ils peuvent faire. Il semble bien que cette proximité soit un facteur important de l'attraction du jeune public pour ces programmes.

Notre recherche a fait émerger un intérêt particulier des jeunes pour les situations de conflit qu'ils trouvent assez réjouissantes. Ces disputes sont fréquentes dans les programmes et sont un paramètre essentiel de l'attraction des jeunes pour la télé-réalité. Elles sont le sel de ces programmes. Notre état de la question avait déjà fait part de ce constat. Dans son enquête auprès de lycéen, Sophie Jehel (2015) avait remarqué l'intérêt des jeunes pour le conflit et l'intimité des candidats. Or, dans nos entretiens, nous avons aussi vu que les jeunes font un lien entre les histoires d'amour et les disputes, ce qui nous montre bien l'intérêt qu'éprouvent les jeunes à pouvoir observer l'intimité des participants. François Jost (2009 : 63) cite lui aussi, les histoires d'amour, les disputes et les déceptions dans les causes de l'attraction du public envers la télé-réalité. Nous avons aussi pu noter que cet attrait pour le conflit en amène un pour la gestion de celui-ci : nos enquêtés sont curieux de savoir comment les problèmes vont se résoudre.

Le suspense et le dynamisme des émissions sont d'autres ingrédients faisant le succès de la télé-réalité auprès de nos enquêtés. Sans forcément l'expliquer, ils distinguent le suspense entretenu par le programme et comprennent qu'il fait partie de l'intérêt qu'ils éprouvent pour l'émission. Selon Sylvie Octobre (2014 : 198), le spectateur aime regarder les programmes proposant un format feuilletonnant qui amène du suspense.

Un dernier aspect plaisant et divertissant de ces programmes est ressorti au cours de notre

enquête sous la forme d'une adhésion à certaines valeurs néo-libérales mises en valeur dans les émissions. C'est le côté « stratégique » présent dans les émissions. La stratégie ici, correspond aux dispositifs que met en place une personne pour arriver à son but, gagner. Ça peut aller de l'alliance, en passant par le mensonge pour arriver à la trahison. Sophie Jehel (2018) avait déjà repéré le fait que sous couvert de stratégie, les coups bas et les trahisons semblent justifiés dans ces programmes. Le risque était pour elle, que les jeunes se familiarisent avec ces nouveaux codes régulant les rapports sociaux dans les émissions de télé-réalité. Elle apparaît pour ces chercheurs (Tremblay, 2006 et Jehel, 2018) comme une fabrique de normes conformes à l'idéologie néo-libérale.

4.2.2 Un regard ambivalent porté par les jeunes sur la télé-réalité

Cependant, malgré tous ces côtés attrayants trouvés dans ces programmes, les jeunes les condamnent en partie. Dans notre étude, cela apparaît sous deux formes. D'une part, ils blâment le côté peu intelligent du programme et d'autre part, ils reconnaissent que ces programmes ne donnent pas une bonne image des jeunes. En effet, Jean-Pierre Esquenazi (2002) rappelle qu'une grande partie de la population a intégré un discours social dévalorisant sur la télévision. Nos enquêtés font partie de ceux-là. Dans leur cas, le discours socialement accepté sur les programmes peut être représenté par celui que leurs parents vont émettre dessus. Plusieurs chercheurs ont opéré ce même constat chez les spectateurs de télé-réalité. Notre étude s'accorde avec celle d'Elodie Kredens (2008) et celle de Sophie Jehel (2015) sur ce point là : il y a un paradoxe chez le téléspectateur entre le plaisir pris à regarder et le sentiment de gêne que cela peut entraîner. En d'autres termes, les jeunes portent un regard ambivalent sur la télé-réalité. Celui-ci engendre un sentiment de malaise (Jehel, 2015) chez les jeunes. Pour en sortir, certains justifient regarder en se retranchant derrière le fait que quelques émissions de télé-réalité mènent des projets pour récolter des dons pour des associations. Ce résultat est commun entre la recherche de Sophie Jehel (2015) et la nôtre. Le second malaise qu'elle évoque dans sa recherche se confirme aussi dans la nôtre : bien que les adolescents enquêtés ont conscience que les émissions de télé-réalité donnent une mauvaise image des jeunes, cela ne les empêche pas de s'identifier aux candidats ou bien de s'imaginer dans les situations qu'ils observent dans ces émissions. En d'autres termes, cette distance observée est remise en question par la propension à l'identification constatée chez les jeunes enquêtés. C'est pourquoi Sophie Jehel a considéré ses distances (reconnaissance du manque de légitimité de ces programmes et repérage de la mauvaise image des jeunes diffusée dans ces émissions) comme des « pseudo-distances ».

Le manque de légitimité culturelle de la télé-réalité entraîne chez les spectateurs un sentiment de culpabilité. Elodie Kredens (2008) a élaboré une typologie de « stratégies de neutralisation » de cet effet discréditant. Elle propose quatre stratégies types : « le mimétisme », « la relativisation », « le paradoxe » et « le mensonge ». Lors de notre étude, nous avons remarqué qu'une de ces stratégies est privilégiée par les collégiens, celle de la « relativisation ». Cependant, elle peut prendre plusieurs formes. La première est une atténuation de son investissement dans le visionnage, l'enquêté regarde car il n'a « rien d'autres à faire », « pour passer le temps ». La deuxième forme équivaut à dire qu'il n'y a rien d'autre d'intéressant à la télévision aux heures de diffusion des programmes. La troisième et dernière forme observée correspond à justifier regarder car un autre membre de la famille a choisi de regarder cette émission. Le spectateur cherche donc à se désengager du fait de regarder pour ne pas souffrir de l'image négative associée au programme qu'il regarde.

4.3 Un questionnement autour de télé-réalité peu approfondi mais présent

4.3.1 Des marques de distanciation présentes...

Notre recherche nous a permis de repérer des marques de distanciation de la part des jeunes vis-à-vis de la télé-réalité. Ils font preuve de défiance par rapport à la production qu'ils soupçonnent de manipulation pour rendre le programme plus attractif. Ils se questionnent également sur la sincérité des candidats plus particulièrement, dans les histoires d'amour. L'aspect sur-joué de certaines situations les y encourage. Ils repèrent facilement dans les programmes les stéréotypes genrés : l'homme viril, macho et infidèle et la femme bimbo, hystérique et sérieuse en amour. Pour une partie des enquêtés, ils comprennent le discours sous-jacent de « normalisation de corps » (Jehel, 2015). Ils ne sont pas dupes des motivations premières des candidats : gagner de l'argent et être populaire. Notre étude s'accorde avec celle de Sophie Jehel (2015) qui avait déjà réussi à observer ces différentes marques de distance auprès d'un public lycéen.

4.3.2 ... Mais qui sont peu approfondies et qui connaissent des limites

Cependant, ces critiques restent des critiques de surface peu approfondies, ne se questionnant pas vraiment sur les méthodes de production des émissions. Elles ne sont pas suivies de discours argumenté qui permettrait de leur donner du poids. Elles sont de plus soumises à des limites. Les

stéréotypes genrés ne sont pas tous détectés. Les jeunes enquêtés en véhiculent eux-mêmes lors des entretiens, généralisent sur les rapports sociaux. Par exemple, l'idée selon laquelle les filles feraient plus d'histoires que les garçons. Ces stéréotypes existants dans ces programmes télévisuels peuvent aussi permettre d'ancrer ceux déjà présents dans le mode de pensée du jeune spectateur, fille ou garçon. À cela s'ajoute l'inexistence de liens faits entre l'identification des stéréotypes genrés et la portée discriminatoire qu'ils entraînent.

D'autres éléments renforcent les limites des distances critiques : l'adhésion aux valeurs néolibérales qui ne sont pas détectées comme telles, mais comme des valeurs prouvant la motivation des candidats et la reprise du vocabulaire promotionnel utilisé par les diffuseurs de ces émissions sans questionner ces termes. Pour terminer, bien que nos jeunes enquêtés pensent que les candidats ne sont motivés que par l'argent et bien que les conflits soient un élément phare du programme, lorsque nous leur avons demandés les valeurs mises en avant dans ces programmes, ne sont ressorties que des valeurs positives : l'amour, l'amitié, la solidarité... Il nous a semblé important de relever ces contradictions pour mettre en lumière le côté approximatif des critiques. Une nouvelle fois, nos résultats s'accordent avec ceux de Sophie Jehel (2015).

4.3.3 Des pistes de critiques moins convenues

Notre recherche a permis de dégager trois pistes de réflexions moins convenues provenant des élèves. Elles ne se retrouvent pas de manière systématique dans les entretiens, mais il paraît intéressant de les souligner. La première piste concerne la construction des émissions. Une petite partie des enquêtés a repéré des profils type de candidats qui reviennent à chaque saison, sélectionnés par la production dans le but de faciliter l'identification du plus grand nombre ou encore des effets de montage visuels ou sonores favorisant la mise en place du suspense et l'addiction au programme. Ces interventions sortent du cadre des discours référentiels (Liebes & Katz, 1993) sur les programmes de télé-réalité qui ont tout de même été les plus présents dans les entretiens. La deuxième critique moins convenue concerne les jeunes qui suivent les candidats sur les réseaux sociaux. Quelques enquêtés ont identifié dans ces réseaux sociaux une technique de marketing liée à la marchandisation de l'image des candidats à travers le placement de produits. Ils ont conscience du fait que les candidats gagnent de l'argent en dehors des émissions grâce à la négociation de leur image qu'ils vendent à des marques. La troisième piste de critiques observée qui n'est apparue que dans un seul entretien, tourne autour de la reproduction inconsciente des schémas de rapports sociaux présents dans les émissions de télé-réalité. L'exemple proposé par un de nos

enquêtés concerne la reproduction par un jeune spectateur des comportements présents dans les émissions de télé-réalité lors d'un conflit rencontré dans sa vie quotidienne.

4.4 Limites méthodologiques

Nous avons effectué un travail de recherche, inscrit dans une approche méthodologique inductive, en nous attachant à le mener avec rigueur. Cependant, notre étude comporte des limites, en particulier méthodologiques.

La première limite observable concerne la taille de l'échantillon (12 entretiens pour 14 individus) qui reste trop faible pour parvenir au moment de saturation où un nouvel entretien n'amène plus de nouvelles informations. En effet, notre nombre d'entretiens n'est pas suffisant pour tarir toutes les réponses possibles.

Une deuxième limite observable provient de notre manque d'expérience en recherche qui a pu être préjudiciable dans la mise en œuvre du dispositif méthodologique : dans la conception du guide d'entretien ou encore dans les aménagements à lui apporter à mesure de l'avancée des entretiens. Ainsi, certains enquêtés ont-ils pu être influencés par la formulation des questions qui leur ont été posées : par exemple, pour la question au sujet des valeurs véhiculées par les émissions, le terme de « valeurs » a pu peut-être induire une majorité de réponses correspondant à des valeurs positives.

Dernière limite que nous exposerons, notre objet de recherche souffrant d'une faible légitimité culturelle et au regard de notre position d'adulte représentant l'institution dans un établissement scolaire, les enquêtés ont pu essayer de répondre de manière à coïncider avec des attentes supposées de notre part. En effet, de par ce biais, ils ont pu nous proposer un discours plus contrôlé et moins sincère afin de correspondre à un discours socialement acceptable. Il a donc été important au cours de notre recherche, de réduire au maximum la distance sociale avec l'enquêté et de conserver une neutralité de jugement par rapport à notre objet de recherche.

4.5 Implications professionnelles

Au regard de notre état de la question et de notre propre travail empirique, il semble incontournable de lier nos constats à notre pratique professionnelle. À la manière des films ou des

livres, les programmes télévisés dont la télé-réalité, sont chargés de messages et de représentations de la société plus ou moins bien repérés et compris par les récepteurs. Notre étude nous a permis de confirmer que les collégiens sont friands de programmes de télé-réalité dits de « vie en communauté » et que les scénarios de rapports interpersonnels diffusés dans ces émissions peuvent être un support de construction identitaire pour eux. L'École doit permettre aux élèves de devenir autonome et responsable. Dans ce but, elle doit favoriser le développement de leur esprit critique. À travers l'éducation aux médias et à l'information, l'École montre sa volonté de permettre aux jeunes d'acquérir un esprit critique visant à la compréhension du mécanisme de conception des messages médiatiques et à celle du message diffusé en lui-même.

Au cours de notre étude, nous avons pu remarquer que les discours de distanciation des élèves par rapport aux programmes de télé-réalité ne correspondent pas à l'élaboration d'une pensée critique, car les collégiens ne produisent pas un discours critique argumenté pour expliquer ces distanciations. Il semble donc intéressant de leur proposer de s'interroger sur ce qu'ils repèrent dans les émissions de télé-réalité qu'ils consomment et comment ils l'expliquent. Plusieurs pistes pédagogiques en collaboration avec d'autres professeurs, semblent intéressantes à appréhender pour le professeur documentaliste avec les élèves dans le cadre de l'éducation aux médias et à l'information : le repérage et la compréhension du discours médiatiques, la reconnaissance des stéréotypes et l'impact de leur diffusion sur les représentations de la société, les mécanismes de naturalisation de l'idéologie néo-libérale présents dans ces émissions, les processus de production de l'émission de télé-réalité étudiée. Sophie Jehel (2015) note qu'il est important d'analyser lors de séances d'éducation aux médias et à l'information, des objets médiatiques avec lesquels l'école est habituellement distante afin de former à l'esprit critique. La télé-réalité étant un programme fortement regardé par les jeunes, analyser son discours est pour l'auteure, au cœur des enjeux de l'éducation à la citoyenneté.

De plus, il paraît intéressant pour certains thèmes tels que les stéréotypes genrés, de partir directement, des consommations des jeunes pour travailler autour de ce sujet. L'utilité est double : d'une part, partir d'un support qu'ils apprécient peut être un élément motivant pour l'apprentissage et d'autre part, être au plus proche des pratiques des adolescents peut leur permettre de plus facilement transposer les savoirs et savoir-être acquis lors de ces séances d'éducation aux médias et à l'information dans la construction de leur identité sociale et citoyenne. Sophie Jehel (2015) note que cette situation implique que les jeunes aient plus de connaissances que les enseignants sur ces émissions. Pour elle, cette situation peut être un atout car le travail fait au sujet de ces émissions

peut permettre aux élèves de transformer leur analyse spontanée de ces programmes en « connaissance raisonnée et argumentée ».

Dans le cadre de cours d'éducation aux médias et à l'information, une professeure documentaliste de l'académie de Versailles, Dominique Droniou, en collaboration avec un professeur de français, a proposé une séance d'analyse critique d'émission de télé-réalité à partir de l'analyse de son pré-générique, l'objectif étant de décrypter les mécanismes de ces émissions. Cette séance a été réalisée avec des classes de 3ème. Sur une séance d'une heure et demie, les objectifs sont bien évidemment de former l'esprit critique des élèves face au flux audiovisuel de la société actuelle, de décrypter les valeurs que la télé-réalité véhicule et d'attirer l'attention des élèves sur des questions liées à la télé-réalité (Quelle image du corps véhiculée ? Etc.). Les réalisations proposées sont une carte mentale avec les caractéristiques des émissions de télé-réalité (brainstorming puis analyse du pré-générique à l'aide d'une grille d'analyse) et des débats autour de l'identification aux candidats ou le désir de participation ou non à ce type d'émission. Dans le bilan proposé par la professeure documentaliste, nous retiendrons une bonne participation des élèves à la séance.

Pour conclure, bien que les jeunes interrogés fassent preuve d'une certaine distance face aux programmes de télé-réalité, elle ne répond pas entièrement aux critères d'une critique argumentée preuve de l'exercice de l'esprit critique. Notre étude, croisée à la lecture de la littérature scientifique sur le sujet, montre l'importance que ces émissions peuvent revêtir dans la construction de l'identité sociale de l'adolescent. Toutefois, au cours de notre travail d'enquête, nous avons pu voir que les jeunes se questionnent déjà autour de ses programmes qu'ils regardent, il serait intéressant de les accompagner dans cette réflexion et de leur donner les clés pour pouvoir exercer leur esprit critique sur la télé-réalité.

Conclusion

Notre étude avait pour but d'analyser la réception que font les jeunes âgés de 12 à 15 ans des émissions de télé-réalité dites de « vie en communauté ». Pour cela, nous avons réalisé douze entretiens auprès de quatorze enquêtés scolarisés dans deux établissements différents. Nous les avons questionné sur leurs pratiques liées à la consommation de ce type d'émissions, sur leurs motivations à les regarder, sur la représentation qu'ils s'en font et sur les distances qu'ils peuvent prendre ou non avec ces programmes. Une analyse thématique transversale réalisée sur les données recueillies a permis de faire se dégager un certain nombre de résultats.

Comme premier résultat de notre analyse, nous avons pu remarquer une diversité des pratiques en lien avec la consommation de programmes de télé-réalité. Au niveau des modalités de visionnage, le téléviseur familial demeure le support privilégié pour regarder les émissions de télé-réalité cependant, certains sont tout de même amenés à se servir d'autres types d'écran (tablette ou smartphone), une légère préférence pour le direct a été repérée, mais le recours au *streaming* en *replay* est utilisé s'il y en a la nécessité (activité extra-scolaire au moment de la diffusion ou trop de devoirs à faire à la maison), ces émissions sont principalement regardées seul par les enquêtés, une minorité les regardent tout de même en famille. Elles sont le support d'interactions avec la famille ou les pairs qui vont échanger sur le contenu des programmes et les modèles de manière d'être ou de faire qu'elles proposent. Le fait de les regarder peut être vu par les jeunes comme un moyen de s'autonomiser du contrôle parental et de participer à une culture commune juvénile. La consommation de télé-réalité favorise une consommation plus large des industries médiatiques en développant des pratiques transmédias (essentiellement blogs spécialisés et réseaux sociaux où ils peuvent continuer à suivre l'intimité des candidats et éprouver l'authenticité des histoires d'amour).

De plus, notre enquête a mis en avant un regard ambivalent des jeunes par rapport à la télé-réalité : malgré le peu de légitimité culturelle accordée à ce type de programme, ils prennent du plaisir à le regarder. Ils apprécient le côté divertissant des émissions, le fait de découvrir l'intimité d'autrui, la présence de situations de conflits et de « stratégies ». Mais ils considèrent tout de même ces programmes comme pas très intelligents et reconnaissent qu'ils donnent une mauvaise image des jeunes. Malgré tout, ils regardent et peuvent s'identifier aux candidats ou aux situations que ceux-ci rencontrent. Ils utilisent majoritairement une stratégie de relativisation afin de neutraliser la gêne liée au fait de regarder un programme souffrant d'une image négative.

Les derniers résultats de notre étude sont en lien avec les distances prises ou non par les jeunes envers ces programmes. Notre recherche a permis de repérer quelques marques de distanciation. Ils font preuve de défiance vis-à-vis de la production, doutent de la sincérité des candidats, repèrent assez facilement les stéréotypes genrés et ont bien conscience des motivations financières et de popularité des candidats en participant à ces émissions. Cependant, ces critiques sont peu approfondies, elles ne questionnent pas la production du message médiatique et ne sont pas accompagnées d'un discours argumenté qui leur donnerait de la profondeur. Aucun rapprochement n'est fait entre les stéréotypes genrés pourtant détectés et la portée discriminatoire qu'ils entraînent. Ils sont parfois le support de généralisations sur les rapports sociaux ou un point d'ancrage supplémentaire pour les stéréotypes genrés déjà présents dans le mode de pensée du jeune. Certains enquêtés adhèrent même aux valeurs néo-libérales mises en avant dans ces émissions sous couvert d'éthique sportive, de stratégie ou de motivation (Jehel, 2018). Ils repèrent majoritairement des valeurs positives dans ces émissions : l'amour, l'amitié, la solidarité...

Quelques réflexions critiques moins convenues ont émergé chez une petite partie de nos enquêtés. Elles sont liées au contexte de production (casting des candidats, montage, mise en place du suspense), à la marchandisation de l'image des candidats hors émission (placements de produits sur les réseaux sociaux) et à l'impact de la télé-réalité sur la socialisation des jeunes.

Cependant, cette enquête qualitative présente quelques limites telles que le nombre d'entretiens qui ne permet pas d'atteindre la saturation. Il serait intéressant d'en réaliser plus pour savoir si les critiques moins convenues qui apparaissent, se montrent plus présentes.

Sur le plan professionnel, il serait intéressant de mettre en place une séquence avec les élèves sur de l'analyse de séquence d'émissions de télé-réalité pour en déconstruire les mécanismes ou bien de s'appuyer sur des extraits d'émission pour travailler sur la question de la diffusion de stéréotypes genrés par exemple. Cela devrait permettre aux élèves d'être mieux armés face à ces émissions et de développer une réflexion critique et argumentée à leur sujet.

Bibliographie

- BLANC G. (2015). Les pratiques de réception télévisuelle dans les foyers à l'épreuve de l'audiovisuel numérique. *Études de communication*, n°44, p 63-78.
- BLANCHET A. & GOTMAN A. (2010). *L'enquête et ses méthodes. L'entretien*. Paris : Armand Colin.
- BUCKINGHAM D. (2010). *La mort de l'enfance. Grandir à l'âge des médias*. Paris : Armand Colin.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. (2011). *Bilan de la réflexion sur les émissions dites « de télé-réalité », CSA*.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. (2014). *Etude sur les stéréotypes féminins pouvant être véhiculés dans les émissions de divertissement.*, CSA [En ligne], mis en ligne le 10 juillet 2014, consulté le 16 janvier 2017, URL : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Etudes-sur-les-stereotypes-feminins-qui-peuvent-etre-vehicules-dans-les-series-de-fiction-les-emissions-de-divertissement-et-d-animation>
- CORROY L. & GONNET J. (2008). *Dictionnaire d'initiation à l'info-com*. Paris : Éditions Vuibert.
- DARMON M. (2007). *La socialisation*. Paris : Armand Colin.
- DUMEZ H. (2011). Qu'est-ce que la recherche qualitative ? *In Le Libellio d'Aegis*, n°7, p.47-58.
- ESQUENAZI J.-P. (2002). Les non-publics de la télévision. *Réseaux*, Vol.2, n° 112-113, p. 316-344.
- GUIONNET C. & NEVEU E. (2004). *Féminin/Masculin. Sociologie du genre*. Paris : Armand Colin.
- JEHEL S. (2011). *Parents ou médias, qui éduque les préadolescents? : enquête sur leurs pratiques, TV, jeux vidéo, radio, Internet*. Toulouse : Érès.
- JEHEL S. (2011). Contenus médiatiques à risque et construction identitaire des préadolescents, *Sociétés et jeunesse en difficulté*, n°11 [En ligne] mis en ligne le 27 janvier 2012, consulté le 03 janvier 2018, URL : <http://sejed.revues.org/7161>
- JEHEL S. (2014). Filles garçons dans la télé-réalité : une fabrique de stéréotypes *In Journée de formation Filles, Garçons, déconstruire les clichés*, Maison de l'image, Grenoble 18 juin 2014.
- JEHEL S. (2015). L'éducation aux médias comme démarche participative et heuristique. Analyser les modalités de distanciation face aux programmes de télé-réalité. *In M. Loicq, F. Rio (dir.). Les Jeunes, acteurs des médias. Participation et accompagnements*. Paris : Centre d'études Jeunes et médias, p. 119-130.
- JEHEL S. & MAGIS C. (2016). Que peut l'éducation aux médias face aux discours discriminatoires? Difficultés pédagogiques et enjeux théoriques. *In L. CORROY, S. JEHEL (dir.). Stéréotypes, discriminations et éducation aux médias*. Paris : L'Harmattan.

JEHEL S. & SAEMMER A. (2017). Pour une approche de l'éducation critique aux médias par le décryptage des logiques politiques, économiques, idéologiques et éditoriales du numérique, *tic&société*, Vol. 11, n°1 [En ligne], mis en ligne le 01 septembre 2017, consulté le 18 avril 2018. URL : <http://ticsociete.revues.org/2251>

JEHEL S. (2018). Le jeu de télé-réalité comme fabrique du consentement aux principes du travail néolibéral, *Travailler* n° 39, p. 81-100.

JOST F. (2007). *Le Culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*. Paris : Cnrs.

JOST F. (2009). *Grandeur et misères de la télé-réalité*. Paris : Le Cavalier Bleu.

KAUFMANN J.-C. (2011). *L'entretien compréhensif*. Paris : Armand Colin.

KERVELLA A. et LOICQ M. (2015). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique: entre mutations et permanences, *Études de communication*, n°44, p.79-96 [En ligne], mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 16 janvier 2017, URL: <http://edc.revues.org/6193>

KREDENS E. (2006). La réception mosaïque de la télé-réalité : la jeunesse et la multiplicité des regards, *In Darras (dir.). Les études culturelles, M.E.I, n°24*. Paris : L'Harmattan, p.241-248.

KREDENS E. (2008). De la télé-réalité, du péché et de la culpabilité.... *In Quaderni*, n°66, p. 89-95. [En ligne] consulté le 16 février 2018, URL : http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2008_num_66_1_1851

LIEBES T. et KATZ E. (1993). Six interprétations de la série «Dallas». *Hermès, N° 11-12, fascicule thématique «A la recherche du public»*, p.125-144 [En ligne] consulté le 16 février 2018, URL : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/15376/HERMES_1993_11-12_125.pdf?sequence=1

MAIGRET E. (2003). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Armand Colin.

MEHL D. (2006). Talk shows, reality shows, télé-réalité. *In Gervereau L. (dir.). Dictionnaire mondial des images*. Paris : Éditions Nouveau Monde, p.1509-1511.

MEHL D. (2003). Le public de Loft Story : distance et connivence, *Médiamorphoses* (Hors série), p.132-137. [En ligne], consulté le 16 avril 2018, URL : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/22462/2003_HS_127.pdf?sequence=1

NADAUD-ALBERTINI N. (2017). Télé-réalité. *In FLEURY B., LECOLLE M., WALTER J. (dirs.). Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. S.I : Huma-Num. [en ligne], Consulté le 15/05/2018, URL : publictionnaire.huma-num.fr/notice/telerealite/

OCTOBRE S. (2014). *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*. Paris : Documentation Française (La).

ORY M. (2005). L'exposition de la vie privée dans les émissions de télé-réalité. *Revue des Sciences sociales*, n°33, Presses Universitaires de Strasbourg, p.58-65.

PASQUIER D. (2005). *Cultures lycéennes : la tyrannie de la majorité*. Paris : Éd. Autrement.

PASQUIER D. (2002). Les « savoirs minuscules » Le rôle des médias dans l'exploration des identités de sexe. *Education et sociétés*, n°10, De Boeck Supérieur, p. 35-44.

TABARY-BOLKA L. (2006). Télé-réalité et marketing de l'urgence, *Communication et organisation*, n°26, p. 220-232 [En ligne] mis en ligne le 21 juin 2012, consulté le 30 septembre 2017. URL : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/3415>

TREMBLAY G. (2006). La télé-réalité au cœur des mutations du système télévisuel. *In Actes du Colloque international Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication*, Msh Paris Nord, 25 septembre. [En ligne], consulté le 15 janvier 2018. URL : http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Tremblay_gaetan_TR3.pdf