

Université de Montréal

**La programmation télévisée au Québec et l'auditoire des 12-17 ans.
Analyse comparative de l'offre et de la consommation**

par

Claudia Cloutier

Département de communication

Faculté des arts et sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures et postdoctorales
en vue de l'obtention du grade de Maître es sciences
en sciences de la communication
option communication médiatique

Janvier, 2012

© Claudia Cloutier, 2012

Université de Montréal
Faculté des études supérieures et postdoctorales

Ce mémoire intitulé :

**La programmation télévisée au Québec et l'auditoire des 12-17 ans.
Analyse comparative de l'offre et de la consommation**

présenté par :
Claudia Cloutier

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Micheline Frenette
président-rapporteur

Claude Martin
directeur de recherche

André H. Caron
membre du jury

Sommaire

Ce mémoire consiste en une analyse des stratégies de l'offre et de la demande de l'industrie québécoise de la production télévisuelle francophone pour la jeunesse et plus précisément, pour l'auditoire des 12-17 ans. Cette industrie tendrait à investir davantage dans l'importation que dans la production d'émissions pour cet auditoire, dû à la faible écoute de ses productions par leur auditoire cible. Afin de mieux saisir les enjeux politiques, économiques et sociaux qui entourent l'industrie de la production télévisuelle pour la jeunesse, nous proposons d'explorer et de comparer l'offre télévisuelle destinée aux 12-17 ans et leur consommation télévisuelle. Cette analyse quantitative et statistique de l'offre et de la consommation se fait en trois étapes : (i) l'analyse de la structure de réception (émissions à succès, écoute des filles et des garçons, temps passé à l'écoute), (ii) l'analyse de la structure de programmation (mode de diffusion, genres télévisuels, origine des émissions, thématiques des émissions), et (iii) l'analyse de la structure thématique (thématiques associées aux épisodes et des personnages). De ces analyses, divers constats apparaissent. Tout d'abord, les jeunes consomment ce que les télédiffuseurs diffusent à leur intention, malgré l'accès limité à cette offre. De plus, plusieurs tactiques semblent être mises en œuvre afin de rentabiliser la diffusion de ces émissions, principalement la rediffusion. Finalement, ces émissions destinées aux adolescents se distinguent de celles offertes au grand public, non seulement par le public qu'elles tentent de rejoindre, mais aussi par les thématiques qu'elles abordent et la manière dont elles les abordent.

Mots clés : Adolescent, Télévision, Offre et demande, Consommation jeunesse, Programmation jeunesse, Économie de la culture, Études culturelles, Analyse quantitative du contenu.

Abstract

This research is an analysis of the supply and demand for Québec's French-language television production for youth and more specifically the 12 to 17 years old demographic. As a result of low audience figures, the industry has a tendency to invest heavily in imported programs rather than the production of local programs. To better understand the political, economic and social issues surrounding the industry of television production for Youth, we propose to explore and compare the television supply aimed at 12 to 17 year-old and their television consumption. The quantitative and statistical analysis of supply and consumption is achieved in three ways: (i) the analysis of the receiving structure (programs with top ratings, differences between boys and girls and time spent), (ii) the analysis of the structure of programming (schedules, genres, country/province of production, main themes of programs) and (iii) the analysis of thematic structure (themes associated with episodes and characters). From this analysis, several findings emerge: Young people view what producers broadcast for them, despite the limited access to this supply. In addition, several tactics seem to be implemented to sustain the economics of the distribution of these programs, mainly multiple screening. Finally, these programs, aimed at adolescents, are fundamentally different from those for older audiences, not only by the audience they are trying to reach, but also by the themes they address and how they approach them.

Key Words: Teenager, Television, Supply and demand, Consumer Youth, Youth Programming, Economics of culture, Cultural Studies, Quantitative content analysis

Table des matières

Liste des tableaux	vii
Liste des graphiques	viii
Remerciements	ix
Introduction	10
1. Problématique	13
1.1. Définition de l’auditoire et de la programmation destinée à la jeunesse	13
1.2. Contexte historique de la télévision jeunesse.....	14
1.3. Contexte actuel de la télévision jeunesse	17
1.3.1. La mondialisation de la production jeunesse.....	17
1.4. Les acteurs de la production télévisuelle jeunesse québécoise	19
1.4.1. L’auditoire des 12-17 ans	19
1.4.2. Le Conseil de radiodiffusion et des télécommunications du Canada (CRTC)	20
1.4.3. Le financement	20
1.4.4. La concurrence.....	21
1.4.5. Les artisans	22
1.4.6. Les producteurs.....	23
1.4.7. Les télédiffuseurs.....	25
1.5. Spécificité du contexte de la production jeunesse au Québec.....	28
1.6. Cadre théorique et méthodologique	28
1.6.1. L’approche théorique.....	28
1.6.2. L’offre et la demande.....	32
1.6.3. Analyse de contenu.....	33
1.7. Objectifs de la recherche	37
2. Méthodologie	38
2.1. Corpus	38
2.1.1. La programmation destinée à l’auditoire jeunesse	38
2.1.2. La programmation choisie et consommée par l’auditoire jeunesse.....	39
2.1.3 L’échantillonnage pour l’analyse de contenu	40
2.2. Méthode d’analyse	42

2.2.1. Analyse de la structure de la réception	43
2.2.2. Analyse industrielle de la structure de programmation	43
2.2.3. Analyse de la structure thématique	45
2.3. La collecte des données	47
2.3.1. La collecte de données BBM	47
2.3.2. La collecte de données caractéristiques de la programmation.....	48
2.3.3. L'enregistrement vidéo	48
3. Analyse de la structure de réception	49
3.1. Le succès des émissions du corpus	49
3.1.1. La consommation de notre corpus	49
3.1.2. La consommation masculine de notre corpus.....	52
3.1.3. La consommation féminine de notre corpus.....	55
3.1.4. Différences et similitudes de la consommation télévisuelle entre ces auditoires.....	58
3.2. La consommation des programmations analysées	59
3.2.1. L'écoute de nos programmations.....	59
3.2.2. Temps dépensés pour nos programmations selon le temps programmé. 62	
4. Analyse de la structure de programmation.....	64
4.1. La diffusion	64
4.1.1. Modes de diffusion de nos programmations.....	64
4.1.2. Fréquence de diffusion de nos programmations	65
4.1.3. Durée de diffusion de nos programmations.....	66
4.1.4. Moment de diffusion de nos programmations	66
4.1.5. Télédiffuseurs de nos programmations.....	68
4.2. La production	70
4.2.1. Origines de nos programmations	70
4.2.2. Types de producteurs de nos programmations	72
4.2.3. Caractéristiques linguistiques de nos programmations.....	73
4.3. Les émissions	75
4.3.1. Saisons diffusées de nos programmations	75
4.3.2. Genre télévisuel de nos programmations.....	76

4.3.3. Thématiques des émissions de nos programmations	79
5. Analyse de la structure thématique dans les émissions narratives	81
5.1. Les épisodes	81
5.1.1. Thématiques des épisodes de nos programmations	81
5.1.2. L'alimentation dans nos programmations	82
5.1.3. La sexualité dans nos programmations.....	85
5.1.4. La consommation d'alcool dans nos programmations	87
5.1.5. Le tabac et les drogues dans nos programmations.....	89
5.1.6. La violence dans nos programmations	90
5.2. Les personnages	94
5.2.1. Portrait sociodémographique des personnages de nos programmations	96
5.2.2. Les personnages et l'alimentation dans nos programmations	100
5.2.3. Les personnages et la sexualité dans nos programmations.....	102
5.2.4. L'alcool et les personnages dans nos programmations.....	104
5.2.5. Le tabac, les drogues et les personnages dans nos programmations ...	106
5.2.6. La violence et les personnages dans nos programmations	108
6. Conclusion	113
6.1. La spécificité de la réception et de la production de l'offre.....	113
6.1.1. Premier constat : les jeunes consomment l'offre	113
6.1.2. Deuxième constat : la jeunesse, le fardeau des télédiffuseurs spécialisés	114
6.1.3. Troisième constat : problème de l'accès à l'offre.....	114
6.1.4. Quatrième constat : la rentabilité des émissions pour la jeunesse	115
6.1.5. Cinquième constat : les jeunes consomment les productions québécoises	118
6.1.6. Sixième constat : une présence soutenue du doublage français	118
6.2. La spécificité de la production et des messages de l'offre.....	118
6.2.1. Premier constat : les émissions jeunesse traitent de thèmes jeunesse ..	118
6.2.2. Deuxième constat : des productions aseptisées	119
6.2.3. Troisième constat : des productions défiant les valeurs sociales.....	120
6.2.4. Quatrième constat : une population particulière	120
6.2.5. Cinquième constat : l'éducation passe par les adolescents de l'offre...	121
6.3. Conclusion	122

6.3.1. Limites de la recherche	123
Bibliographie	125
Monographies, articles scientifiques et rapports de recherche.....	125
Documents légaux	130
Articles de journaux	131
Sites Internet.....	131
Annexes.....	i
Annexe 1A – Fiches signalétiques des émissions de l’offre	ii
Annexe 1B – Fiches signalétiques des émissions de la consommation	xxxvii
Annexe 2A – Grille d’analyse de la production.....	lxvi
Annexe 2B – Grille d’analyse de la consommation.....	lxx
Annexe 2C – Grille d’analyse des épisodes	lxxiv
Annexe 2D – Grille d’analyse des personnages.....	lxxxii
Annexe 3A – Liste des émissions à succès selon l’auditoire chez les 2 ans et plus	lxxxix
Annexe 3B – Liste des émissions à succès selon l’auditoire masculin chez les 2 ans et plus	xc
Annexe 3C – Liste des émissions à succès selon l’auditoire féminin chez les 2 ans et plus	xcii
Annexe 4A – Horaire de programmation de l’offre.....	xciii
Annexe 4B – Horaire de programmation de la consommation.....	xciii

Liste des tableaux

Tableau 1 – Le corpus des émissions destinées aux 12-17 ans.....	41
Tableau 2 – Le corpus des émissions choisie par l’auditoire total des 12-17 ans.....	42
Tableau 3 – Liste des émissions à succès selon l’auditoire chez les 12-17 ans.....	50
Tableau 4 – Liste des émissions à succès selon l’auditoire masculin chez les 12-17 ans	53
Tableau 5 – Liste des émissions à succès selon l’auditoire féminin chez les 12-17 ans..	56

Liste des graphiques

Graphique 1 – Temps dépensé selon le temps programmé de nos programmations (en minutes).....	63
Graphique 2 – Modes de diffusion de nos programmations (en %).....	65
Graphique 3 – Temps programmé et dépensé pour l’offre selon le mandat des télédiffuseurs (en % dans notre corpus)	68
Graphique 4 – Temps programmé et dépensé pour l’offre selon l’origine de la production (en % dans notre corpus).....	71
Graphique 5 – Temps programmé et dépensé pour l’offre selon le lieu de doublage (en % dans notre corpus).....	74
Graphique 6 – Temps programmé et dépensé pour l’offre selon le genre (en % dans notre corpus).....	77
Graphique 7 – Temps programmé et dépensé pour la programmation choisie selon le genre (en % dans notre corpus)	78
Graphique 8 – Proportion de la diffusion des thématiques selon la programmation (en %)	82
Graphique 9 – L’alimentation présente dans les productions de l’offre traitant de l’alimentation selon l’origine de la production (en %)	83
Graphique 10 – Présence de comportements à risque dans les productions de l’offre traitant de la sexualité selon l’origine de la production (en %).....	86
Graphique 11 – Présentation de la violence dans les productions de l’offre traitant de la violence selon l’origine de production (en %)	92
Graphique 12 – Répartition des personnages de l’offre selon la catégorie d’âge (en %) 96	
Graphique 13 – Répartition des personnages de l’offre selon la classe économique et l’origine de la production (en %)	97
Graphique 14 – Répartition des personnages de la programmation choisie selon la catégorie d’âge (en %).....	99
Graphique 15 – Mention des risques et des responsabilités selon la catégorie d’âge des personnages de l’offre associés à l’alcool (en %)	105
Graphique 16 - Mention des risques et des responsabilités selon la catégorie d’âge des personnages de l’offre associés à la drogue et au tabac (en %)	107
Graphique 17 – Rôle des personnages de l’offre associés à la violence selon la catégorie de violence (en %).....	109
Graphique 18 - Rôle des personnages de la programmation choisie associés à la violence selon la catégorie de violence (en %).....	111

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier mon directeur de recherche, Claude Martin, pour son appui, son encadrement et ses connaissances qui ont largement contribué à la réalisation de ce mémoire.

Je tiens aussi à remercier les nombreux professeurs qui par leur passion pour l'enseignement et pour la communication ont participé de près ou de loin à mon cheminement académique et à l'orientation de ce mémoire.

Merci aussi à monsieur Robert Langlois, vice-président de BBM, qui a facilité l'accès aux données de cotes d'écoute nécessaires à la réalisation de ce mémoire.

Finalement, merci à ma famille, à mes amis et à mes collègues de travail qui ont été d'un soutien indéfectible tout au long de mon cheminement académique et de la réalisation de mon mémoire.

Introduction

En février 2005, la Société des auteurs de la radio, télévision et cinéma (SARTEC) et l'Union des artistes (UDA) déposent conjointement un rapport intitulé *Séries jeunesse et animation – Le jeune public francophone dépossédé de sa culture et privé de ses artistes*. Dans ce document, les deux organisations s'interrogent sur la place de la langue française dans la programmation télévisée pour la jeunesse. Deux constats ressortent de cette étude.

Première conclusion, il y a une diminution de la production télévisuelle québécoise destinée à la jeunesse en langue française. Selon la SARTEC et l'UDA, la proportion des projets télévisés pour la jeunesse écrits en langue anglaise ne fait que s'accroître, alors que les projets écrits en langue française se font rarissimes.

Seconde conclusion tirée de ce rapport, la majorité des émissions jeunesse doublées en langue française sont doublées à l'étranger et est rarement doublée par des comédiens québécois francophones.

À la suite des faits mis de l'avant par la SARTEC et l'UDA, le Commissariat aux langues officielles s'est à son tour penché sur ce problème et a affirmé la nécessité d'encourager la production nationale en langue française ainsi que le doublage au Québec des émissions pour la jeunesse. Dans son document, *Ombres sur le paysage télévisuel canadien – Place (sic) du français sur les ondes et production en contexte minoritaire*, il déclare que cette diminution de la production nationale francophone entraîne un appauvrissement de la diversité de l'offre télévisuelle destinée à la jeunesse. Aussi, il mentionne l'importance de la production nationale d'émissions jeunesse en langue française qui agit comme un média éducatif et une vitrine culturelle pour la « communauté » québécoise francophone tout en contribuant au renforcement de l'identité et des valeurs de la nation.

Ce problème de la baisse de production télévisuelle canadienne destinée à la jeunesse n'est pas nouveau. En 2005, le Conseil de radiodiffusion et des télécommunications du

Canada (CRTC) a pris des mesures afin d'inciter la production de dramatiques destinées à la jeunesse, soit à la catégorie des 12-17 ans.

Par contre, malgré ces mesures, cet auditoire demeure le plus mal desservi des auditoires jeunesse. Le CRTC a d'ailleurs approuvé l'élargissement de l'auditoire cible du réseau spécialisé Vrak.tv afin d'y inclure les 15-17 ans; un groupe qui selon le Conseil n'est pas suffisamment desservi par les télédiffuseurs francophones canadiens (CRTC, 2006).

C'est pourquoi nous sommes en droit d'accorder une attention particulière à la programmation destinée à cet auditoire par la télévision québécoise francophone. Ce mémoire vise à proposer une étude compréhensive du paysage télévisuel lié à la jeunesse. Son objectif est de comparer la programmation offerte à celle choisie par cette tranche d'âge, afin de déterminer le rapport entre l'offre des télédiffuseurs et la consommation de l'auditoire. Dans un premier temps, le mémoire tente de dresser un portrait de la programmation offerte à l'intention de l'auditoire des 12-17 ans par les télédiffuseurs de langue française disponibles sur le marché québécois. De plus, considérant la particularité de la consommation télévisuelle de cet auditoire, souvent à la frontière entre l'enfance et l'âge adulte, il vise aussi à dresser le profil de la programmation choisie et consommée par ce public.

Afin d'étudier ces deux programmations, ce mémoire se développe autour des théories relatives aux industries culturelles, visant à étudier autant les conditions de production d'un produit culturel que le produit en tant que tel ainsi que sa consommation. Ceci nous offre la possibilité d'analyser la programmation offerte et celle choisie comme étant ancrées dans le contexte particulier du Québec francophone, et comme étant produites par celui-ci.

Dans le premier chapitre, nous définissons et contextualisons la problématique de l'industrie québécoise de la télévision jeunesse francophone destinée aux adolescents. Dans le second chapitre, nous précisons et présentons les différents aspects méthodologiques de notre analyse et le corpus auquel il s'applique. Dans les troisième, quatrième et cinquième chapitres, nous présentons les différents résultats de notre analyse. Le chapitre trois présente les résultats de l'analyse de la structure de la

réception, soit la consommation des émissions de notre corpus par l'auditoire adolescent, les 12-17 ans, et par l'auditoire de plus de 2 ans ou l'auditoire total. Le chapitre quatre présente les résultats de l'analyse de la structure de programmation. Il s'amorce par la présentation des aspects techniques des programmations (diffusion et production) et ensuite, par celle des aspects du contenu des programmations (genre et thématique). Cette étude des aspects du contenu se poursuit dans le chapitre cinq où nous dévoilons les résultats de l'analyse de la structure thématique (thématiques et personnages) des différents épisodes narratifs de nos programmations. Finalement, le sixième et dernier chapitre présente les différentes conclusions tirées de notre analyse ainsi que les limites de celle-ci.

1. Problématique

Pour bien comprendre la problématique de la production télévisuelle pour l'auditoire des 12-17 ans au Québec francophone, nous devons situer celle-ci historiquement, politiquement, économiquement et socialement à travers la présentation des différents acteurs entourant cette industrie. Par contre, avant toute chose, il est important de définir qui est le public identifié comme « jeunesse » et en quoi consiste la programmation qui lui est destinée.

1.1. Définition de l'auditoire et de la programmation destinée à la jeunesse

Il n'existe aucun consensus quant à la définition de l'auditoire nommé « jeunesse ». Chaque intervenant propose sa propre définition. Comme l'avance Baton-Hervé (2000), la catégorisation par tranches d'âges serait purement subjective; elle renvoie à une construction sociale définie très souvent par des lois (Loi sur la protection du consommateur) et des réglementations (CRTC). Malgré ces lois et ces réglementations, il n'existe aucun critère universel pour déterminer les limites d'âge de la jeunesse. Pour Bourdieu, *« l'âge est une donnée biologique socialement manipulée et manipulable [...] le fait de parler de jeunes comme d'une unité sociale, d'un groupe constitué, doté d'intérêts communs, et de rapporter ces intérêts à un âge défini biologiquement, constitue déjà une manipulation évidente »* (Baton-Hervé, 2000 : 31). Cette difficulté à catégoriser l'âge de l'auditoire dit « jeunesse » amène d'ailleurs plusieurs télédiffuseurs et producteurs à ne pas identifier certains de leurs produits comme s'adressant à un auditoire particulier.

Par contre, pour plusieurs institutions, il est nécessaire de définir la jeunesse par une tranche d'âge. L'Office de la protection du consommateur (janvier 2011 : articles 248-249) statue qu'il est interdit de diffuser des publicités à l'intention des moins de 13 ans. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications du Canada (CRTC, 1984), pour des fins pratiques, notamment pour l'établissement des conditions de licence de télédiffusion, définit l'auditoire jeunesse comme étant un auditoire cible constitué des individus âgés de 12 à 17 ans, soit l'auditoire adolescent (Groupe Nordicité, 2009). Donc, selon cette définition, les émissions catégorisées comme jeunesse s'adressent à

l'auditoire des 12 à 17 ans, alors que les émissions destinées aux enfants s'adressent aux moins de 12 ans.

Pour le défunt Fonds canadien de télévision (FCT) maintenant devenu Fonds des médias du Canada (FMC), il s'agit de l'auditoire des moins de 18 ans et de la tranche d'âge des 13 à 17 ans. Selon ces instances, les émissions offertes à cet auditoire devraient mettre en scène des jeunes de cette catégorie d'âge et refléter leur réalité, tout en étant diffusées à des heures adéquates à ce groupe (Fonds canadien de télévision, 2008 : Annexe A : 2).

Donc, afin de faciliter la sélection du corpus, nous considérerons la définition de l'auditoire jeunesse par le CRTC, soit les 12-17 ans. Fait intéressant, cette tranche d'âge constitue l'une des catégories analysées par les données BBM, ce qui facilitera la constitution du corpus des émissions choisies et consommées par ce groupe d'âge.

Pour ce qui est de la définition d'une programmation jeunesse, malgré celle proposée par le FCT sur ce que devrait être et comprendre une émission destinée à la jeunesse, comme l'indique Laurence (1980 :71), la principale particularité de la programmation jeunesse est d'être produite à l'intention d'un public particulier, très souvent par un service particulier de l'organisme de production, tel que le Service des émissions-jeunesse de Radio-Canada. Elle est constituée de contenus divers appartenant à un large éventail de genre (jeu, variété, comédie, drame, documentaire, etc.), mais s'adressant tous à un auditoire précis, la jeunesse. La programmation jeunesse est un genre en soi, le seul genre à être défini par le public auquel il est destiné. Afin de faciliter l'identification des émissions destinées à l'auditoire jeunesse des 12-17 ans, nous considérerons les émissions identifiées comme telles par les producteurs, les diffuseurs, ou toute autre instance de régulation, tels que le CRTC et le FMC.

1.2. Contexte historique de la télévision jeunesse

Dès sa création, en 1952, la Société Radio-Canada diffuse des émissions destinées à la jeunesse. Alors, la programmation jeunesse se constitue majoritairement d'émissions s'adressant aux jeunes de 12 ans et moins. En 1957, la Société Radio-Canada remet en question l'importance d'offrir des émissions spécifiques à l'auditoire des 12-17 ans qui, selon elle, peut parfaitement se contenter de consommer les émissions destinées aux

adultes et aux grands publics (Letendre, 1990). Par contre, en 1966, la programmation-maison destinée à l'auditoire adolescent surpasse la programmation-maison offerte aux jeunes de 6 à 11 ans (Letendre, 1990). Cette domination ne subsistera pas longtemps. Dès 1968, la programmation pour adolescents diminue. Cette diminution continue de s'accroître, afin de laisser la place à des émissions plus familiales et grand public. D'après Letendre, ce déclin s'explique par le passage des Baby-boomers vers l'âge adulte. En 1982, seule une demi-heure en soirée est réservée aux adolescents. En 1983, dû aux cotes d'écoute insuffisantes, « *les deux seules cases [horaire] pour adolescents déjà diffusées à des heures nettement défavorables* » (Letendre, 1990: 270) sont éliminées. Par contre, en 1991, la Société de Radio-Canada diffuse une nouvelle émission de fiction destinée aux adolescents qui s'étirera jusqu'en 2005, soit *Watatow*. Cette série deviendra une série culte pour les jeunes de cette génération (Leblanc-Roy, 2009). En 2006, le télédiffuseur public remplace le téléroman par une autre série pour les 12-17 ans, *Kif Kif*. Malheureusement, après deux saisons la série est retirée des ondes dues à l'absence du public cible parmi les auditeurs de la série (Roy, 2008).

En 1980, par le biais de la loi sur la protection du consommateur (Caron et Jolicoeur, 1996 :73), la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans est interdite au Québec. L'article 249 statue que pour déterminer si un message publicitaire s'adresse ou non aux moins de 13 ans, il faut tenir compte de trois aspects : la nature et la destination du bien annoncé; la manière de présenter le message; et le moment et l'endroit où est diffusé le message (Office de la protection du consommateur, janvier 2011 : article 249).

S'inquiétant pour la diversité et la qualité de l'offre télévisuelle destinée à la jeunesse, dû à l'entrée en vigueur de cette loi, le CRTC s'intéresse à la possibilité de créer un service national canadien d'émissions spécialisées pour la jeunesse. Dans son appel d'observation (Avis public 1984-138), le CRTC se dit préoccupé par la détérioration de la qualité et de la quantité des émissions destinées à la jeunesse, à la suite de l'instauration des mesures visant à restreindre la présence de publicité auprès des jeunes. De plus, avec l'arrivée du câble et des satellites, le Conseil s'inquiète de la possibilité que les jeunes se tournent vers des services spécialisés étrangers plus attrayants, faute du manque d'offre de nature canadienne.

En 1986, les auteurs du Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion (Caplan et Sauvageau, 1986 : 122) s'inquiètent aussi pour la qualité et la diversité de la programmation télévisuelle jeunesse. Les auteurs mentionnent la pauvreté de l'offre télévisuelle destinée à l'auditoire adolescent des 12-17 ans ce qui pourrait expliquer la tendance de ce groupe à consommer davantage de productions grand public ou adulte. Afin d'expliquer ce manque de diversité de l'offre, le rapport identifie trois contraintes auxquelles les émissions pour enfants et pour la jeunesse (2-17 ans) doivent se mesurer. La première concerne les importations. Les productions télévisuelles sont très dispendieuses. Les diffuseurs préfèrent combler leur grille horaire avec des émissions étrangères, notamment américaines ayant déjà fait leur frais dans leur pays d'origine, vendues à faible coût. La seconde contrainte est que les émissions jeunesse ne seraient pas rentables économiquement pour les télédiffuseurs, dues essentiellement aux restrictions relatives à la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans. Quant à la dernière contrainte, elle concerne les priorités financières des télédiffuseurs privés. Elle est davantage de nature démographique. Le groupe démographique des 2-17 ans est difficilement commercialisable, dû à leurs faibles moyens économiques. De ce fait, les télédiffuseurs privés considèrent la production jeunesse comme relevant essentiellement des télédiffuseurs publics. En septembre 1988, la chaîne spécialisée Canal Famille voit le jour (Décision CRTC 87-896). Cette station vise à desservir exclusivement l'auditoire francophone des moins de 14 ans. Dès son entrée en fonction, l'offre destinée à la jeunesse s'en trouve accrue et ne relève plus exclusivement des télédiffuseurs publics (Groupe de recherche sur les jeunes et les médias, 1990, 1991). En 2001, la chaîne est renommée Vrak.TV et la programmation est entièrement renouvelée. En 2006, lors du renouvellement de la licence, le CRTC accepte d'élargir l'auditoire cible de la chaîne pour y inclure les 15-17 ans.

En 2009, le Commissariat des langues officielles ainsi que l'Alliance pour l'enfant et la télévision proposent deux analyses de la production pour la jeunesse au Canada. Un principal constat ressort, la production canadienne pour la jeunesse est en baisse, alors que l'importation de production étrangère est en hausse. La diversité de l'offre télévisuelle à l'intention de ce public s'en trouve touchée.

1.3. Contexte actuel de la télévision jeunesse

Cette tendance de l'industrie de la production télévisuelle pour la jeunesse à investir davantage dans l'importation que dans la production d'émissions pour les 12-17 ans est souvent appuyée par la faible consommation télévisuelle de ce groupe d'âge des émissions qui leur sont destinées. C'est d'ailleurs ce manque d'intérêt de l'auditoire des 12-17 ans pour la série *Kif Kif* qui lui était destinée sur les ondes de Radio-Canada qui a mené à son annulation. Selon O'Farrell, la série *Kif Kif* « *ne rejoignait pas son public cible [les adolescents de 12-17 ans]* », mais « *surtout des adultes et même des personnes âgées* » (Roy, 2008).

Pourtant, une étude canadienne menée par le Groupe Nordicité (2009) démontre que la consommation des jeunes Canadiens de cette tranche d'âge est en hausse, contrairement à celle des jeunes Américains. Par contre, elle mentionne aussi la tendance de cet auditoire à regarder davantage de contenus étrangers que de contenus canadiens. Pour Caplan et Sauvageau (1986), les adolescents de 12-17 ans se tournent vers des émissions grand public et étrangères, « *faute d'émissions intéressantes produites spécialement pour eux* » (p.122). Donc, il y aurait un écart entre ce que l'industrie offre à l'intention de cet auditoire et ce que ce public demande. Pour Wolton (Baton-Hervé, 2000), la responsabilité est du côté de l'offre; le public ne peut consommer que ce qui lui offre l'industrie. Cela ne signifie pas que l'offre correspond à la demande du public. En fait, le public consomme ces émissions faute d'émissions répondant à leurs attentes. C'est pourquoi il est essentiel, selon Wolton, d'éviter la création de toute politique visant à diminuer les contraintes liées à la diversité de l'offre.

1.3.1. La mondialisation de la production jeunesse

Plus que jamais, la dialectique de l'offre et la demande est au cœur des discours entourant la production télévisuelle en général et, plus particulièrement pour celle de la jeunesse. Tout comme l'industrie de la télévision en général, l'industrie de la télévision jeunesse est en grand bouleversement. Dans un marché de mondialisation où règne la concurrence, la recherche de rentabilité et de profit est au cœur de l'industrie télévisuelle privée. Cette recherche de profit et de rentabilité amène l'industrie à miser sur des projets visant le plus large public possible permettant ainsi d'amortir les coûts de

production. Pour plusieurs, cette mentalité axée sur la recherche de profit de l'industrie ne peut aller de pair avec la recherche de qualité des consommateurs.

Pour Steiner (Gabszewicz et Sonnac, 2006) et Caplan et Sauvageau (1986), l'augmentation du nombre de télédiffuseurs n'est pas synonyme de diversité de l'offre. En fait, plus il y a de télédiffuseurs en compétition sur un marché donné, plus la diversité de l'offre s'en trouve affectée. Les télédiffuseurs cherchant à accroître leurs profits par le biais de vente d'espace publicitaire préfèrent offrir des émissions garanties de succès auprès du plus large auditoire possible quitte à présenter des émissions semblables à ceux de leurs concurrents. Théoriquement, la concurrence générerait une diminution de la diversité de l'offre en amenant les divers télédiffuseurs à copier les productions concurrentes à succès, car il serait plus rentable de diviser un grand auditoire plutôt que d'explorer une contre-programmation. Au contraire, le monopole susciterait une hausse de la diversité et favoriserait la production de programmation innovatrice. En fait, le monopole d'un télédiffuseur permettrait à celui-ci de présenter une programmation diversifiée et innovatrice sans risque de perdre des revenus publicitaires aux profits de télédiffuseurs concurrents. Donc, la recherche de profit par plusieurs télédiffuseurs causerait une perte de diversité de l'offre et favoriserait les émissions « *à haute teneur d'audience* » [...], *aux dépens de contenus moins "populaires"* » (Gabszewicz et Sonnac, 2006 :80).

Pour Baton-Hervé (2000), l'industrialisation et l'internationalisation du marché de la télévision amènent l'industrie de la production jeunesse à modifier sa relation avec son public. Premièrement, elle tend davantage à concevoir des émissions effaçant toute référence culturelle, afin d'être le plus acculturée et mondiale possible. En supprimant les références culturelles, les productions jeunesse ne sont plus cantonnées à un marché donné, mais offertes au marché mondial. Deuxièmement, elle ne recherche plus seulement à offrir un contenu de qualité, mais elle désire aussi être profitable économiquement. En recherchant le profit, l'industrie ne perçoit plus l'enfant ou le jeune comme un téléspectateur, mais comme un consommateur.

La recherche de profit caractérisant davantage l'industrie de la télévision favoriserait la production de certains contenus, tel le divertissement grand public, au détriment de

production spécifique à un auditoire. Les enfants et plus encore les adolescents, s'en trouvent touchés. Étant des auditoires ayant peu de moyens financiers, ils sont peu attrayants pour les télédiffuseurs dont la rentabilité passe par la vente d'espace publicitaire. Ceci peut expliquer le fait que peu ou pas d'émissions jeunesse soient diffusées par des télédiffuseurs privés et que la diffusion de ces émissions soit le fardeau des télédiffuseurs publics (Caplan et Sauvageau, 1986).

1.4. Les acteurs de la production télévisuelle jeunesse québécoise

1.4.1. L'auditoire des 12-17 ans

L'auditoire des 12-17 ans, se situant entre l'enfance et l'âge adulte, est particulier. En pleine période d'adolescence, les jeunes de 12-17 ans sont en période de transition. Une période marquée par de nombreux bouleversements tant au niveau physique, psychologique, social qu'émotif (Singer, 2006; Jamieson et Romer, 2008). Cet âge de transition est le lieu d'une recherche de soi passant par la découverte et l'expérimentation de diverses dimensions de la vie, telles la sexualité, la consommation d'alcool, de drogues et de tabac, etc. (Claes, 2003; Cloutier et Drapeau, 2008).

Au Québec, en 2010, la population des 12-17 ans est estimée à un peu moins de 7 % de la population totale, soit près de 550 000 individus (Institut de la statistique du Québec, 2010a). Elle est la population la moins bien représentée en nombre d'individus si l'on exclut les plus de 65 ans, ce qui pourrait expliquer la pauvreté de l'offre télévisuelle à son intention.

Pourtant, selon les données de 2007-2008 (Groupe Nordicité, 2009), les auditeurs de 12-17 ans consomment près de 17,6 heures de télévision par semaine, soit environ une de moins que les 2-11 ans (18,5 heures). Par contre, contrairement aux enfants de 12 ans et moins, les jeunes de 12-17 ans n'ont aucun problème à consommer des contenus destinés à l'auditoire adulte, ce qui amène souvent les télédiffuseurs à favoriser la production pour enfants. En fait, selon Himmelweit (Baton-Hervé, 2000 : 53), les jeunes de plus de 10 ans ne se contentent pas de consommer des émissions qui leur sont destinées, mais consomment volontiers des émissions conçues pour d'autres auditoires. Leur consommation télévisuelle serait moins conditionnée par l'auditoire cible d'une

émission que par son heure de diffusion. De plus, les producteurs trouvent problématique la manière de s'adresser aux jeunes. Ils n'arrivent pas à déterminer ce qui leur conviendrait et répondrait à leurs besoins (Baton-Hervé, 2000), ce qui explique souvent le peu d'émissions produites à leur intention. Par contre, comme le mentionnent Caplan et Sauvageau (1986), c'est cette pauvreté de l'offre qui amène les jeunes à se tourner vers des émissions produites pour l'auditoire adulte. Donc, faute d'une offre télévisuelle diversifiée correspondant à leur demande, l'auditoire jeunesse consomme des émissions inadaptées aux questionnements de leur groupe (Bruno, 2000).

1.4.2. Le Conseil de radiodiffusion et des télécommunications du Canada (CRTC)

Le CRTC est un organisme public formellement indépendant de l'État créé en 1968 ayant pour objectif de surveiller et de réglementer l'industrie de la radiodiffusion et des télécommunications. En 1999, satisfait de la diversité de l'offre de la programmation jeunesse, il supprime la réglementation visant à accorder des crédits de temps pour les émissions jeunesse diffusées pendant les heures de grande écoute. Par contre, depuis, plusieurs actions sont prises par le CRTC pour inciter la production d'émissions jeunesse. En 2005 (CRTC, 2005), il reconnaît l'importance des dramatiques de langue française produites et diffusées correspondant à la réalité des 12-17 ans, en rendant admissible à des avantages de minutes de publicité supplémentaires toute dramatique originale canadienne destinée à cet auditoire qu'elles soient ou non diffusées aux heures de grande écoute. Au renouvellement de licence de certains services de télédiffusion, telles que celles de la Société Radio-Canada, de Télé-Québec et de Vrak.TV, le CRTC s'assure qu'un minimum de productions canadiennes destinées aux enfants et à la jeunesse soit diffusé.

1.4.3. Le financement

Téléfilm Canada

Créée en 1967, sous le nom de la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (SDICC), Téléfilm Canada est un organisme fédéral relevant du ministre du Patrimoine canadien. Son mandat est d'encourager le développement de l'industrie audiovisuelle du Canada ainsi que sa promotion par un soutien financier. De plus, elle favorise les œuvres et les produits culturels mettant en

évidence la société canadienne dans toute sa diversité. À l'origine, l'organisme ne finance qu'exclusivement l'industrie cinématographique. En 1983, elle rend son financement admissible à l'industrie télévisuelle, afin d'encourager la production et la diffusion de contenus télévisuels canadiens et ainsi réduire la présence de contenus étrangers au petit écran.

Le Fonds des médias du Canada (FMC)

Le FMC, créé en 2010 de la fusion du Fonds canadien de télévision et du Fond des nouveaux médias par les distributeurs de services par câbles et par satellites ainsi que par le gouvernement du Canada, a pour but d'encourager la création de contenus canadiens pour la télévision, le cinéma et les médias numériques. Ce fond participe au financement de la production et de la diffusion des contenus canadiens, plus particulièrement ceux de certaines catégories, tels les dramatiques, les documentaires, les émissions de variétés liées aux arts de la scène, et bien entendu, les émissions pour enfants et pour la jeunesse.

La Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)

La SODEC, fondée en 1995 par le gouvernement du Québec et relevant du ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, a pour mission de soutenir la production et la diffusion de la culture québécoise au Québec et à l'étranger. Elle assure un soutien financier dans plusieurs secteurs, tels le livre, la musique, les métiers d'art, la production cinématographique et télévisuelle.

1.4.4. La concurrence

L'importation

L'importation, notamment de produits télévisuels d'origine américaine, n'est pas un phénomène de concurrence nouveau pour l'industrie de la production télévisuelle francophone du Québec, et ce, non seulement, pour la production jeunesse. Dans le rapport de la Commission Massey en 1951, il est déjà question de ce concurrent déloyal (Caplan et Sauvageau, 1986). Selon ce rapport, « *les émissions de télévision produites aux États-Unis après avoir fait leurs frais sur le marché intérieur pourraient ensuite être*

offertes aux radiodiffuseurs canadiens à des prix ridiculement bas. [...] Les conditions qui leur étaient faites pour l'achat d'émissions américaines étaient très intéressantes. Les déboursés nécessaires pour produire des émissions comparables au Canada étaient sans commune mesure. » (Caplan et Sauvageau, 1986 :12). Donc, les coûts élevés de la production télévisuelle ont favorisé l'importation de productions américaines qui s'est accrue avec la mondialisation et l'internationalisation de l'industrie de la production télévisuelle.

Internet et les nouvelles technologies

L'internet et les nouvelles technologies sont des acteurs particulièrement importants dans la problématique de la production télévisuelle pour la jeunesse. En fait, plusieurs études (Groupe Nordicité, 2009; Rideout, Foehr, et Roberts, 2010) démontrent l'augmentation de la consommation par des nouvelles technologies et d'Internet auprès des jeunes et essentiellement des 12-17 ans. Par contre, autant l'étude de la Kaiser Family Foundation (Rideout, Foehr, et Roberts) que celle du Groupe Nordicité démontrent que bien que si les jeunes consomment davantage les nouvelles technologies, ce n'est souvent que pour mieux consommer les contenus télévisuels déjà existants. En fait, pour les jeunes, ces nouvelles technologies ne sont que des nouvelles plates-formes pour consommer les contenus télévisuels et cinématographiques conçus initialement pour le petit et le grand écran. De plus, la télévision demeure l'une des sources d'informations privilégiées par ce groupe d'âge en ce qui concerne certaines problématiques adolescentes, telles la sexualité et la consommation de substances (alcool, tabac, drogue, etc.) (Brown, Steele et Walsh-Childers, 2002; Piette, 2002; Lemish, 1007; Strasburger, 2009). Dans l'étude menée par le Groupe Nordicité pour le compte de l'Alliance pour les enfants et la télévision et le Fonds Shaw-Rocket, il apparaît que les jeunes de 12 à 17 ans ne délaissent pas la télévision, au contraire, et que leur consommation augmente. En fait, leur consommation hebdomadaire est passée de 16 heures en 1998-1999 à 17,6 heures en 2007-2008 (Groupe Nordicité, 2009 :14).

1.4.5. Les artisans

Les artisans sont les auteurs, scénaristes, réalisateurs, acteurs et autres travailleurs œuvrant dans la création d'émissions télévisées.

L'Union des artistes (UDA)

L'Union des artistes est un syndicat professionnel représentant les artistes du milieu de la scène, du disque, du cinéma et de la télévision travaillant en français au Québec et au Canada. Son mandat est de défendre les intérêts moraux, sociaux et économiques des artistes membres. Elle s'implique aussi à défendre et à promouvoir la culture francophone auprès des instances politiques québécoises, canadiennes et étrangères.

La Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC)

Fondée en 1949, la SARTEC est un syndicat professionnel représentant les auteurs de langue française de la radio, de la télévision et du cinéma. Tout comme l'UDA, elle défend les intérêts moraux, sociaux et économiques de ses membres. De plus, en association avec l'Union des artistes, elle a déposé le rapport *Séries jeunesse et animation : Le jeune public francophone dépossédé de sa culture et privé de ses artistes* (2005).

1.4.6. Les producteurs

Le système canado-québécois de production télévisée renvoie à trois types de producteurs : les producteurs internes, les producteurs affiliés et les producteurs indépendants. Les producteurs internes sont les télédifuseurs qui produisent des contenus télévisuels afin de les diffuser sur leur propre réseau. Les producteurs affiliés sont des filiales des télédifuseurs privés; ils sont des propriétés et sont sous le contrôle des mêmes propriétaires que le télédifuseur auquel ils sont affiliés (Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell, 2010). Les producteurs indépendants ne peuvent détenir une licence de télédiffusion du CRTC ni être affiliés à un télédifuseur (Fond indépendant de production, 2010). Ces trois types de producteurs peuvent décider de se lancer seul dans la production d'une émission télévisuelle ou encore s'associer à un ou d'autres producteurs canadiens ou encore étrangers, c'est ce que l'on nomme la coproduction.

Les producteurs internes

Radio-Canada

La Société Radio-Canada possède un service interne destiné à la production pour la jeunesse. Ce service produit davantage des émissions conçues pour un auditoire de moins de 12 ans et seule l'émission *Génies en herbe : l'aventure* est destinée aux adolescents. Par ailleurs, la Société Radio-Canada a annoncé que cette émission ne sera pas renouvelée après sa première et unique saison de 2010-2011 (Marquis, 2011).

Télé-Québec

En 2005, la société Télé-Québec est entièrement réformée afin de limiter ses dépenses. Cette réforme a amené Télé-Québec à abandonner totalement la production interne. Depuis, Télé-Québec se tourne exclusivement vers des producteurs indépendants.

Le producteur affilié

TVA Production

Fondée en 1965, TVA Production est une société de production membre du Groupe TVA, propriétaire du télédiffuseur privé TVA et de nombreuses chaînes spécialisées, tel Yoopa pour les enfants en bas âge. Bien que sa production soit diversifiée, TVA Production ne produit aucune émission télévisée pour le public des 12-17 ans.

Les producteurs indépendants

La Presse Télé

Créée en 2002, La Presse Télé produit des émissions télévisions destinées à l'auditoire des 12-17 ans, tels *Ça plane pour moi!* et *Frank VS Girard*. Elle assure aussi la production d'une des émissions les plus consommées par ce groupe d'âge, soit *Les Parent*.

Vivavision

Créé en 1990, le groupe Vivavision se fait un devoir de produire des émissions télévisées pour la jeunesse. Plusieurs émissions jeunesse renommées et récompensées ont été développées par ce groupe : *Kif-Kif* et *Watatatow* pour les 12-17 ans ainsi que *Ramdam* et *Tactik* pour les préadolescents.

Zone 3

Créé en 2000, Zone 3 assure la production de plusieurs émissions destinées à la jeunesse et plus spécifiquement à l'auditoire des 12-17 ans, avec la production de *Il était une fois dans le trouble*, *Fan club*, *Le Steph show*, *Méchant changement* et *Mixmania*².

1.4.7. Les télédiffuseurs

Les télédiffuseurs répondent à deux statuts juridiques et affichent des visions du public très différentes (Sauvageau, 1999). Le premier statut est celui d'un service public qui correspond aux télédiffuseurs publics. Son but est d'offrir la meilleure programmation possible à l'auditoire. Le second statut est celui de la recherche de profit, qui correspond aux télédiffuseurs privés. Leur but est d'offrir une programmation susceptible d'assurer la rentabilité du rapport entre l'auditoire atteint et le coût de la programmation. Donc, les télédiffuseurs visent à attirer le plus large auditoire possible afin d'engendrer le maximum de revenus publicitaires, tout en s'assurant que les coûts de production de la programmation ne dépassent pas les revenus recueillis.

De ces deux statuts juridiques découlent plusieurs types de télédiffuseurs, chacun ayant ses objectifs et ses mandats spécifiques. Au Québec, quatre modèles de télédiffuseurs peuvent être identifiés en ce qui concerne l'offre et la demande télévisuelle liée à la jeunesse. Tout d'abord, les télédiffuseurs publics éducatifs offrent une programmation visant à informer et à éduquer la population. Quant aux télédiffuseurs publics généralistes, ils offrent une vaste programmation de qualité visant à satisfaire l'ensemble des auditoires de la population. Ces deux modèles de télédiffusion vivent en grande partie des taxes et des impôts des citoyens, mais aussi de revenus publicitaires. Les télédiffuseurs privés généralistes sont financés par la vente d'espace publicitaire ce qui les incite à offrir une programmation grand public misant davantage sur des émissions

ayant déjà eu du succès et permettant une rentabilité du rapport entre l'auditoire atteint et les coûts de production. Finalement, les télédiffuseurs privés spécialisés vivent majoritairement de la vente d'espace publicitaire, mais aussi des redevances des services de câblodistribution et de télédiffusion par satellite. Leur objectif est d'offrir une programmation répondant aux attentes de leur auditoire cible (Raboy, 2000).

Les télédiffuseurs publics

Le télédiffuseur public éducatif

Télé-Québec

En 1975, le gouvernement du Québec crée la chaîne de télévision publique Radio-Québec qui deviendra Télé-Québec en 1996. Cette chaîne a pour objectif d'offrir une programmation éducative de qualité à l'ensemble de la population. Par contre, son intérêt à offrir une programmation de qualité et diversifiée pour les enfants et la jeunesse demeure incontestable. Cependant, bien qu'elle soit obligée par le CRTC de diffuser des émissions canadiennes pour les enfants (2-11 ans), aucune obligation ne concerne la diffusion d'émissions destinées à la jeunesse (12-17 ans) (Groupe Nordicité, 2009).

Le télédiffuseur public généraliste

La Société Radio-Canada

Créée en 1952, elle est régie par la Loi sur la Radiodiffusion de 1991 et a pour mandat d'offrir des services de télévision proposant une programmation très large et diversifiée « *qui renseigne, éclaire et divertit* » (Ministre de la Justice du Canada, 2010 :5) et rejoignant l'ensemble de la population canadienne. Elle se doit aussi de refléter la culture canadienne ainsi que son caractère multiculturel. De plus, elle est le seul télédiffuseur généraliste du Québec francophone à être tenu par le CRTC à diffuser des émissions canadiennes originales et de premières diffusions pour les enfants et pour la jeunesse (Groupe Nordicité, 2009).

Les télédiffuseurs privés

Les télédiffuseurs privés généralistes

TVA

Créé en 1960 et anciennement nommé Télé-Métropole, TVA est un télédiffuseur généraliste privé. Son mandat est d'offrir une programmation diversifiée visant à rejoindre le plus large public possible, afin d'engendrer un maximum de profit. Son auditoire cible est les femmes de 25-54 ans.

V

V, né du rachat de Télévision Quatre-Saisons par l'entreprise Remstar en 2008, a les mêmes objectifs que TVA. La chaîne vise à rentabiliser ses investissements en ciblant un auditoire différent et plus jeune que celui des autres télédiffuseurs généralistes publics et privés, soient les hommes de 18-49 ans avec enfants (Cossette Médias).

Les télédiffuseurs privés spécialisés

Vrak.TV

Anciennement connu sous l'appellation de Canal Famille, Vrak.TV est un réseau spécialisé offrant une programmation exclusivement pour la jeunesse (17 ans et moins) (Décision de radiodiffusion CRTC 2006-382). Sa rentabilité passe en partie par la vente d'espace publicitaire, mais davantage par les redevances des câblodistributeurs et des services de télédiffusion par satellite.

Télétoon

Créée en 1998, Télétoon est une chaîne spécialisée offrant exclusivement des émissions animées, et ce, pour toutes les catégories d'âges (Décision CRTC 96-598). Sa programmation se concentre essentiellement sur les enfants de moins de 11 ans, et de plus en plus, sur les adultes, avec sa programmation *Télétoon la nuit*. Par contre, la clientèle spécifique des 12-17 ans est totalement ignorée, elle doit se rabattre sur des émissions destinées à l'une des deux autres clientèles. La rentabilité de ce télédiffuseur, tout comme Vrak.TV, passe majoritairement par les redevances des câblodistributeurs et des services de satellites ainsi que par la vente d'espace publicitaire.

1.5. Spécificité du contexte de la production jeunesse au Québec

Tous ces acteurs (auditeurs, instances politiques, compétiteurs, producteurs, créateurs, télédiffuseurs) typiques au contexte culturel, politique, économique et social du Canada et du Québec forment le système de régulation, de production, de diffusion et de consommation de l'industrie télévisuelle pour la jeunesse du Québec francophone. Ils font en sorte que la production jeunesse du Québec est ce qu'elle est présentement. Chacun de ces acteurs joue un rôle précis et influe dans la problématique de la production jeunesse télévisée du Québec francophone. C'est ce qui fait la particularité de la production télévisuelle destinée à la jeunesse francophone du Québec.

1.6. Cadre théorique et méthodologique

Cette recherche, ayant pour objectif de comprendre l'écart entre l'offre télévisuelle destinée à la jeunesse et sa consommation télévisuelle, envisage et analyse la télévision jeunesse comme une industrie culturelle. L'analyse de la télévision jeunesse en tant qu'industrie culturelle se situe dans deux optiques, l'économie et la culture. Ceci nous incite à prendre en considération autant les composantes industrielles et économiques de la télévision, soit la programmation (structure de production, structure de diffusion, cotes d'écoute, etc.), que les composantes culturelles et communicationnelles de la télévision, soit le contenu (émissions, personnages, thématiques, etc.). En nous inscrivant dans cette optique, nous pourrions contribuer à comprendre s'il existe un écart entre l'offre de l'industrie et la consommation de l'auditoire et si oui en quoi il consiste; et s'il existe un lien entre les contenus offerts et choisis, et le système industriel et économique qui les entoure. Ceci nous permettra de mieux cerner la particularité du marché télévisuel québécois francophone destinée au public adolescent.

1.6.1. L'approche théorique

L'analyse proposée s'inspire de trois approches relatives aux industries culturelles : l'économie politique (*Political economy*), l'économie de la culture (*Cultural economics*) et les études culturelles (*Cultural Studies*).

L'économie politique et l'économie de la culture

Pour Mosco (1996), l'économie politique de la communication est «*l'étude des relations sociales, particulièrement des relations de pouvoir qui mutuellement constituent la production, la distribution et la consommation de ressources*»¹ (Mosco, 1996 :25). L'économie politique s'intéresse à l'étude des composantes de la production, de la distribution, et de la réception à l'intérieur d'un contexte économique et politique spécifique. Pour plusieurs auteurs (Du Gay, 1997 ; Hesmondhalgh dans Holt et Perren, 2009), l'économie politique ne suffit pas pour analyser les industries culturelles. De ce fait, certains préfèrent utiliser le terme d'économie de la culture (Cultural economy), démontrant ainsi l'importance accordée à la culture.

Justement, Benhamou (2008) intitule son essai *L'économie de la culture*. Pour Benhamou, la culture est un domaine économique où interviennent les lois du marché économique. Elle propose une analyse de la culture d'un point de vue économique, en traitant des aspects économiques de la création, de la diffusion et de la réception des œuvres d'art, des spectacles vivants, des musées, du patrimoine ainsi que des industries culturelles du cinéma, de l'édition musicale et de l'édition littéraire. Son approche consiste à étudier les structures du marché, telles que la structure de l'offre, la structure de la demande ainsi que les politiques culturelles, ce qui se rapproche de l'économie politique. Selon elle, les produits culturels étant des prototypes et des biens d'expériences, l'offre, tout comme la demande, est une question de gestion du coût financier et symbolique. Pour l'industrie, il s'agit d'offrir un bon dosage entre des produits culturels sûrs auprès du public mais aussi innovants, afin de s'assurer une rentabilité maximale et, dans certains cas, une reconnaissance artistique et sociale. C'est pourquoi plusieurs grandes entreprises préfèrent se consacrer à la production de produits qu'ils jugent sûrs, et ainsi laisser le volet de l'innovation aux plus petites entreprises. Quant au consommateur, il s'agit d'une gestion du risque, car il ne peut juger personnellement de la qualité du produit qu'après se l'être procuré ou l'avoir consommé. Comme Benhamou le démontre, l'étude économique de la culture est aujourd'hui inévitable avec la montée de la libéralisation des marchés et de la mondialisation. Pour

¹ Traduction libre de «“study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources.” (Mosco, 1996: 25)

plusieurs pays, cette mondialisation de l'offre est inquiétante, car elle risque de nuire à leur culture nationale à la base de leur identité nationale. Ceci amène ces pays à investir dans des politiques culturelles au nom de la diversité culturelle, jouant ainsi un rôle dans l'économie de la culture et des industries culturelles.

Cultural Studies

L'approche des *Cultural Studies* propose d'étudier surtout la réception des produits culturels et les pratiques culturelles entourant celle-ci. Elle tente de comprendre le moment de réception du produit comme un moment ancré culturellement dans une conjoncture particulière. Plusieurs auteurs participent à ce courant, notamment Stuart Hall (1996) et Paul Du Gay (1997). Stuart Hall présente son modèle du codage/décodage visant à étudier le rapport entre la production d'un message et sa réception. Quant à Paul Du Gay, il propose d'analyser la culture non pas de manière linéaire et binaire comme Hall, mais circulaire, grâce à son modèle du circuit de la culture. Ce modèle s'intéresse aux pratiques culturelles et aux usages des produits culturels. De plus, il améliore le modèle de Hall en ajoutant trois nouvelles composantes. Les cinq composantes sont : la production, la consommation (la réception selon le modèle de Hall), la représentation, l'identité et la régulation. Ces instances sont en interrelation et s'influencent les unes les autres.

Nous nous inspirerons surtout de la perspective d'Hesmondhalgh, beaucoup moins complexe, qui propose une approche culturelle intégrant le côté industriel de la culture.

Alors que Benhamou propose une approche surtout économique de la culture et des industries culturelles, Hesmondhalgh (2002) propose une approche davantage communicationnelle et culturelle. Selon lui, nous ne pouvons pas étudier les industries culturelles que sous leur aspect économique. Bien que les industries culturelles soient des systèmes de production, comme toutes autres industries, elles produisent et diffusent des contenus symboliques. Ces textes ont un effet sur la perception et la compréhension du monde des récepteurs. Pour Hesmondhalgh, la compréhension des industries culturelles passe par la prise en compte des relations entre l'économie, la politique, la société et la culture. Il est impossible de penser ces composantes des industries culturelles indépendamment, toutes sont interreliées. Le financement et l'organisation de

la production ont inévitablement un effet, quel qu'il soit, sur les contenus créés et diffusés par les industries culturelles; tout comme il est important de prendre en compte la réception, la consommation des contenus ayant assurément une influence sur l'économie de l'industrie et ainsi une incidence sur la création des contenus. Donc, Hesmondhalgh propose d'étudier les industries culturelles selon les relations qui y œuvrent, en prenant en compte les effets du système de production sur la création du contenu et son association à un auditoire.

Intégration de l'économie culturelle et des Cultural Studies

Holt et Perren (2009) discutent de cette intégration des deux approches visant à analyser la culture et les produits culturels dans une analyse de la politique économique s'intéressant aux composantes de la propriété des médias, de la régulation de l'industrie et du processus de production associée au point de vue des *Cultural Studies* s'intéressant davantage aux textes et aux discours ainsi qu'aux auditoires et à leur consommation de la culture. Selon ces auteurs, l'intégration de l'analyse textuelle avec les analyses socioculturelles, technologiques, industrielles et économiques s'avère être un atout essentiel à l'analyse de la culture et des industries culturelles au vingt-et-unième siècle. L'analyse combinée de ces deux approches permet la compréhension de processus qu'une analyse selon une seule approche ne peut permettre. Donc, en combinant l'approche de la politique économique et des *Cultural Studies*, il est possible de mieux comprendre l'influence réciproque du processus de production sur la production des produits culturels et sur leur consommation (Kellner dans Holt et Perren, 2009). De plus, cette combinaison permet de tenir compte autant des dimensions économiques et des dimensions communicationnelles des produits culturels. D'ailleurs, plusieurs auteurs (Bordwell, Staiger, et Thompson, 1985; Caldwell, 1995) ont notamment combiné ces deux approches dans le cadre d'analyses culturelles, surtout dans le milieu des études cinématographiques et télévisuelles.

Cet amalgame jumelant l'analyse économique et culturelle d'une industrie, telle que celle de la production jeunesse, est essentiel selon Baton-Hervé (2000) dans un contexte de marchandisation nationale et mondiale où interviennent « *des acteurs, des stratégies, des visées qui déterminent en amont le processus de production et de diffusion et, en*

aval, le processus de réception » (p.283). Pour cet auteur, il est nécessaire d'étudier cette industrie en tenant compte des relations entre les télédiffuseurs et l'auditoire qui œuvrent dans un contexte historique, économique et social particulier pour un auditoire cible précis, la jeunesse.

1.6.2. L'offre et la demande

Comme le soulignent Caplan et Sauvageau (1986), lorsque l'on s'intéresse à décrire la consommation télévisuelle d'une population, dans ce cas-ci, la consommation télévisuelle du public adolescent, il est important de considérer deux mesures, soient la disponibilité des émissions, en d'autres termes, l'offre; et l'écoute des émissions, fonction de la demande.

L'offre se définit par l'ensemble des émissions diffusées et disponibles sur un marché télévisuel donné (Caron, 1981). Selon Caplan et Sauvageau, l'offre peut être représentée en termes de temps accordé à un genre ou à un auditoire précis en nombre d'heures ou en pourcentages du nombre d'heures totales. Elle est l'éventail des choix de contenus disponibles à la consommation des téléspectateurs sur un marché donné.

Dans bien des cas, l'offre peut, à première vue, sembler être très diversifiée, étant donnée l'augmentation croissante du nombre des chaînes télévisées spécialisées et, de ce fait, du nombre d'heures totales de programmation. Les auteurs du *Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion* nous mettent en garde contre ce semblant de diversité. Selon eux, il existe une diversité des titres, mais cette diversité n'est pas toujours visible dans les contenus. Malgré l'accroissement de nouvelles chaînes de télédiffusion qui devrait logiquement assurer une augmentation de l'offre, les logiques commerciales et concurrentielles des télédiffuseurs amènent ceux-ci à jouer de prudence en misant davantage sur des types d'émissions ayant déjà fait leur preuve et atteignant un large public. Donc, bien que l'offre en heures consacrées à un genre ou à un public ou en nombre d'émissions puisse sembler diversifiée, cette diversité ne se traduit pas nécessairement dans le contenu offert.

Quant à la réception, elle peut, tout comme l'offre, être représentée en nombre d'heures ou en pourcentage du nombre d'heures totales consommées d'un genre défini ou encore

par un auditoire défini ou d'une programmation d'une source définie. Elle est aussi régulièrement présentée dans le cadre de la télévision par les cotes d'écoute. Celles-ci ont pour objectif de démontrer non pas comment a été reçue une émission, mais seulement si elle a été écoutée ou non. Par contre, comme le mentionnent Caplan et Sauvageau, les données statistiques des cotes d'écoute ne démontrent en aucun cas si le ou les téléspectateurs écoutaient réellement l'émission ou si la télévision n'était pas simplement ouverte à cette chaîne.

Bien que les cotes d'écoute ne puissent garantir l'attention du téléspectateur envers l'émission, elles demeurent tout de même un très bon indice de popularité pour les télédiffuseurs et les annonceurs. Ceci peut pratiquement avoir droit de vie ou de mort sur certaines émissions. Par contre, ce n'est pas parce qu'une émission est populaire en terme de cotes d'écoute auprès d'un certain public qu'elle satisfait complètement celui-ci. Les cotes d'écoute ne permettent pas de savoir si le public écoute une émission parce qu'il l'aime réellement ou seulement parce qu'il est contraint de l'écouter, faute d'une émission plus attrayante et plus adaptée à ses besoins.

Comme le démontre Downey (dans Hesmondhalgh, 2006), les choix et les décisions des entreprises médiatiques limitent le choix des consommateurs. D'ailleurs, Wolton mentionne qu'« *en matière d'industrie culturelle, la responsabilité est du côté de l'offre pas de la demande* » (Baton-Hervé, 2000 :229). Les téléspectateurs consomment ce que les médias leur offrent, ce qui ne signifie pas que ce qu'ils consomment correspond à ce qu'ils demandent. Bien que l'offre et la consommation puissent être étudiées séparément, c'est à travers leur mise en commun que l'on peut évaluer et mesurer le succès et la popularité d'un genre auprès d'un certain auditoire. D'ailleurs, jusqu'à un certain point, les habitudes d'écoute influencent l'offre, car les diffuseurs tentent de s'ajuster tout en tenant compte de certaines contraintes (mandat, ressources techniques et financières, etc.).

1.6.3. Analyse de contenu

L'analyse de contenu consiste, pour la majorité des chercheurs, à décrire objectivement, systématiquement et quantitativement le contenu manifeste d'une communication (Bardin, 1989; Leray, 2008). Cette technique de recherche permet d'établir le portrait

objectif et quantitatif d'un sujet donné dans le cadre d'un ensemble de documents donnés. Elle vise à un traitement statistique des données passant par la détection de fréquence d'un sujet donné. Malgré ces avantages, cette méthode comporte aussi quelques désavantages et est souvent critiquée. Le codage des documents est un processus long et fastidieux qui peut, certaines fois, laisser place à une part de subjectivité du chercheur qui ne peut se fier que sur sa perception et sa compréhension du contenu analysé. (Bardin, 1989) De plus, les conclusions tirées de cette méthode ne s'appliquent qu'au contenu analysé (Bonneville, Grosjean, Lagacé, 2007). Pour plusieurs chercheurs, l'analyse de contenu n'étudie l'objet de recherche que superficiellement. En fait, certaines parties des messages et des contenus analysés échapperaient au chercheur lors de la catégorisation de ceux-ci ce qui nuirait à la validité des résultats (Massé, 1992; De Bonville, 2006).

Par contre, même si cette méthode comporte de nombreuses limites et est sujette à être critiquée, il n'en demeure pas moins qu'elle constitue un précieux outil technique pour l'analyse des médias de masse. D'autant plus, elle permet l'utilisation de données déjà existantes, ce qui évite toute influence du chercheur lors de la collecte de données (De Bonville, 2006; Bonneville, Grosjean, Lagacé, 2007).

Dans le cadre de ce projet, deux niveaux d'analyse sont disponibles en ce qui a trait au contenu. Le premier est l'émission qui agit comme contenu de la programmation télévisuelle; le second est constitué des éléments du contenu de l'émission (personnages, thématiques, etc.). Effectuer ces analyses de niveaux différents requiert l'utilisation de deux méthodes distinctes d'analyse de contenu : l'analyse de programmation et l'analyse quantitative de contenu.

L'analyse de programmation

Tout d'abord, la programmation télévisuelle se définit comme l'ensemble des émissions diffusées par un télédiffuseur ou par un ensemble de télédiffuseurs (Laurence, 1980). Selon Carroll et Davis (1993), la programmation des médias électroniques consiste dans la planification et l'agencement temporel des émissions dans le but d'attirer et de conserver un auditoire particulier. Pour La Diberder et Coste~Cerdan (1991) construire une grille d'émissions ou une programmation télévisée constitue à la fonction éditoriale

de la télévision, car son principal objectif est de maximiser son audience tout en respectant un budget et la réglementation entourant l'industrie de la télévision. Cette responsabilité est du ressort du programmeur qui décide quand et comment les émissions seront diffusées, afin de rejoindre l'auditoire ciblé par cette émission. Afin d'effectuer les bons choix, le programmeur se doit de connaître et de comprendre l'auditoire ciblé. Cette connaissance et cette compréhension passent essentiellement par les analyses statistiques d'auditoire, telles les cotes d'écoute (Webster, Phalen et Lichty, 2000).

Laurence (1980) propose, à travers son ouvrage *Le contenu des médias électroniques : Méthode d'histoire quantitative*, une technique pour l'analyse de programmation. Cette technique consiste en une analyse quantitative du contenu de la programmation. Cette analyse de la programmation est essentiellement une analyse macro de la programmation. Elle vise à observer les émissions comme constituant le contenu de la grille de programmation. Elle cherche à dresser un portrait d'une saison télévisuelle ou d'une programmation particulière en s'intéressant aux catégories techniques et industrielles d'une émission (genre, cote d'écoute, format, horaire, origine de la production) en tant qu'unité d'analyse, afin de dresser un portrait quantitatif du contenu de la programmation. Dans ce livre, Laurence présente des outils essentiels à une bonne analyse de programmation, tels qu'un système de catégorisation des émissions, des grilles de programmation ainsi que des fiches signalétiques de programmes.

Cette technique d'analyse est régulièrement utilisée par les organismes de réglementation, tels le CRTC, et les associations culturelles, tels l'UDA et la SARTEC afin d'appuyer leurs prises de décision et défendre les droits de leurs membres et de la population en générale.

L'analyse quantitative de contenu

L'une des méthodes d'analyse quantitative de contenu les plus reconnues est celle de George Gerbner. Elle a été conçue dans le cadre des travaux de Gerbner et de son équipe du *Annenberg School of Communications* entourant la théorie de l'incubation culturelle (*Cultivation analysis*) et la méthodologie des indicateurs culturels (Gosselin, 1993).

Cette théorie a pour objectif d'analyser les effets à long terme de la télévision sur la perception de la réalité des téléspectateurs. En fait, il s'agit de comparer la perception de la réalité d'un thème tel que présentée à la télévision et la perception de la réalité des téléspectateurs (Lazar, 2000). Donc, selon Gerbner et son équipe, il est essentiel de connaître l'ensemble des contenus télévisés consommés par les téléspectateurs avant de suggérer les effets entourant cette consommation, d'où l'importance de l'analyse de contenu (Gosselin, 1993).

La méthodologie de l'analyse de contenu de Gerbner offre des outils statistiques efficaces pour l'analyse de contenu télévisuel, soit les « *indicateurs culturels* » (Signorielli, 1984). Ces indicateurs visent, par exemple, à calculer la fréquence d'actes violents dans les fictions américaines. Pour Gerbner, il ne s'agit pas tant de déterminer ce qu'un téléspectateur voit. Il cherche à identifier ce qui est représenté de manière stable et récurrente par les messages télévisuels auxquels l'ensemble de l'auditoire peut être exposé sur une longue période de temps (Gerbner Gross, Morgan, et Signorielli, 1986). Il tente d'exposer les modèles de violence récurrents dans les messages télévisés. Par l'entremise de ces indicateurs, Gerbner propose non seulement d'analyser la fréquence des actes, mais aussi d'identifier les instigateurs et les victimes de ces actes. À travers cette méthode, Gerbner propose d'analyser l'acte dans son contexte. Ceci permet de dresser un portrait plus précis de la thématique, en établissant le profil démographique des personnages (sexe, âge, statut social, etc.) ainsi que leur rôle par rapport à la thématique (Baton-Hervé, 2000). C'est la force de cette méthode, car elle permet l'identification des catégories sociales qui sont présentées régulièrement comme victime ou agresseur. Ceci permet d'établir un indice de victimisation selon les différentes caractéristiques démographiques des personnages (Gosselin, 1993).

Cette méthode est largement répandue dans le milieu de l'analyse quantitative de contenu télévisuel. Elle a été conçue initialement pour mesurer la présence de la violence à la télévision et elle continue d'être utilisée dans certains cas pour ceci (De Guise, et Paquette, 1999). Par contre, certains chercheurs se sont approprié cette méthode afin d'évaluer la présence de thématiques différentes, telles la consommation de substance (alcool, drogue, tabac) (Wallack, Grube, Madden et Breed, 1990; Long,

O'Connor, Gerbner, et Concato, 2002), la sexualité (Ward, 1995), l'alimentation (Story et Faulkner, 1990), etc.

1.7. Objectifs de la recherche

L'offre destinée aux 12-17 ans constitue vraisemblablement le parent pauvre de la télévision jeunesse, pourtant la population de cette tranche d'âge demeure de grands consommateurs de contenus télévisés.

Dans l'espoir d'apporter des éléments de réponse à ce problème, nous proposons d'effectuer une analyse comparative statistique de l'offre télévisée destinée au public adolescent et de la consommation télévisée de ce même public dans le cadre de la programmation télévisée francophone du Québec. En aucun cas, nous désirons prendre position et nous prononcer sur ce que devrait être la télévision offerte aux adolescents. En fait, ce que nous proposons c'est d'observer et d'offrir une vision neutre de ce qu'est la télévision offerte aux 12-17 ans et ce qu'est la télévision consommée par cet auditoire. Donc, nous ne cherchons pas à valider une hypothèse, mais plutôt à répondre à quelques questions, afin d'éventuellement ouvrir à des discussions sur cette problématique de la télévision jeunesse.

1. En quoi consiste l'offre télévisuelle francophone destinée à l'auditoire adolescent du Québec?
2. En quoi consiste la consommation télévisuelle francophone de l'auditoire adolescent du Québec?
3. En quoi consiste la relation entre l'offre et la consommation télévisuelle francophone concernant l'auditoire adolescent du Québec?

En répondant à ces questions, nous pourrions améliorer la compréhension de certains des enjeux politiques, économiques et sociaux entourant la production de contenu canadien de langue française télévisée destinée à l'auditoire des 12-17 ans.

2. Méthodologie

Afin de répondre à ce multiple questionnement, nous proposons d'élaborer une analyse statistique. En rendant compte des régularités, des tendances et des patrons pouvant être observés dans le contenu (De Bonville, 2006), l'analyse statistique nous permet, comme le souligne Massé (1992), de résumer les propriétés de l'industrie tout en nous permettant de dégager les tendances de cette industrie. De plus, en permettant l'observation des relations entre les différentes variables, elle nous assure une meilleure perception de la réalité (Massé, 1992). Finalement, l'utilisation de la statistique a l'avantage de permettre la comparaison entre différents corpus, par son utilisation de données synthétiques (De Bonville, 2006).

Notre analyse vise à comparer deux corpus : les émissions offertes à l'auditoire des 12-17 ans et les émissions les plus consommées par ce même auditoire. Dans les deux cas, nous avons tenu compte des cotes d'écoute. Ces deux corpus ont été doublement analysés.

2.1. Corpus

Le corpus est construit à partir des canaux francophones généralement disponibles au Québec et de la programmation de la saison télévisuelle de l'hiver 2011. Il est constitué de l'ensemble de la programmation destinée à l'auditoire jeunesse, soit les 12-17 ans, ainsi que des émissions les plus populaires de la programmation générale choisie et consommée par ce même auditoire.

2.1.1. La programmation destinée à l'auditoire jeunesse

L'une des plus grandes difficultés de cette analyse est de définir ce qu'est une émission destinée à l'auditoire jeunesse des 12-17 ans. Le Fonds des Médias définit les émissions dramatiques destinées à la jeunesse par leur respect de trois critères : mettre en scène des jeunes de cette tranche d'âge, refléter leur réalité et être diffusées à des heures adéquates pour cet auditoire (Fond canadien de télévision, 2008 : Annexe A : 2). Cette définition est peu opératoire, car comme le démontre Laurence (1980), la seule chose qui distingue ces émissions est qu'elles sont conçues à l'intention d'une catégorie d'âge définie, les 12-17 ans. Étant donné cette ambiguïté et cette pauvreté de la définition, nous ne

pouvons nous baser sur la recherche de critères objectifs spécifiques à ce type d'émission. De ce fait, comme le remarque Laurence, la seule chose qui classe ces émissions comme destinées à cet auditoire est l'intention derrière leur création, leur production et leur diffusion à s'adresser à celui-ci. Donc, afin d'éviter toute subjectivité lors de la sélection des émissions constituant la programmation destinée aux jeunes de 12-17 ans, nous ne conservons que les émissions ayant été identifiées par les créateurs, les producteurs, les diffuseurs ou les instances, tels que le CRTC, le FMC ou Téléfilm Canada, comme étant conçues spécifiquement à l'intention de cet auditoire. Malgré cela, une émission, *Les Simpson*, ne fait pas l'unanimité parmi les créateurs, diffuseurs et instances quant à son public cible, mais nous avons tout de même choisi de l'inclure dans le corpus de l'offre, dû à sa présence dans le palmarès des émissions les plus consommées par les 12-17 ans. Dans le cas où la tranche d'âge visée diverge quelque peu de celle-ci, seules les émissions, dont la proportion s'adressant au public des 12-17 ans est plus grande que tout autre public, seront retenues. Par exemple, les émissions s'adressant à l'auditoire des 8-14 ans ne seront pas retenues, car la proportion du public appartenant à la catégorie des 12-17 ans est plus faible que celle appartenant à l'auditoire des 8-12 ans. Pour ce faire, nous avons procédé à une revue de presse et avons consulté les sites Internet des producteurs, des télédiffuseurs et des instances.

2.1.2. La programmation choisie et consommée par l'auditoire jeunesse

La constitution de l'échantillon des émissions composant la programmation choisie et consommée s'avère plus aisée que celle de la programmation offerte. En fait, elle repose essentiellement sur la consultation des données de cotes d'écoute provenant de BBM. Afin de nous permettre une comparaison de la programmation offerte et choisie fiable et valable, nous avons retenu dans notre échantillon qu'un nombre équivalent d'émissions. Les émissions retenues sont les plus écoutées et regardées par l'auditoire des 12-17 ans selon le palmarès des 100 émissions les plus écoutées par l'auditoire des 12-17 que nous avons constitué à partir des données des cahiers d'écoute de BBM. Bien que les données provenant des cahiers d'écoute de BBM ne tiennent pas compte de l'écoute des télédiffuseurs spécialisés, nous nous sommes assurés en consultant les données audiométriques les plus récentes publiquement disponibles au moment de la constitution du corpus, soit celles de 2006, qu'aucune émission diffusée par un télédiffuseur

spécialisé autre que Vrak.tv et n'étant pas préalablement destinée aux 12-17 ans n'était parmi les plus écoutées par ce public. De ce fait, le télédiffuseur spécialisé Télétoon est exclu de l'analyse, dû à l'absence d'émission destinée exclusivement aux 12-17 ans et à l'absence d'émission parmi les 26 les plus écoutées chez ce même groupe d'âge. Donc, étant donné cette absence d'émission diffusée par un télédiffuseur spécialisé, autre que Vrak.tv, étant parmi les plus écoutées par les adolescents, nous avons préféré utiliser les données des cahiers d'écoute de BBM les plus récentes publiquement disponibles, soit celles du 12 février au 12 mars 2009 et du 15 octobre au 12 novembre 2009.

2.1.3 L'échantillonnage pour l'analyse de contenu

Étant donné les variations de la programmation du télédiffuseur Vrak.tv qui, à cause de la diffusion de séries comportant moins d'épisodes se voit à certains moments dans l'obligation de les remplacer par une autre série, nous avons utilisé une technique d'échantillonnage de type *semaine-type fictive*. Cette technique, tel que décrit par Laurence (1980 :17), consiste en une semaine reconstituée. Elle permet de mettre en évidence les modifications de la grille de programmation. De plus, dans le cas qui nous intéresse, cette méthode d'échantillonnage nous permet de mieux cerner la spécificité de la programmation destinée à la jeunesse qui semble à première vue différer des standards habituels de la programmation saisonnière, notamment chez le télédiffuseur Vrak.tv. Donc, non seulement les émissions présentées pendant une semaine réelle sont retenues dans notre échantillon, mais l'ensemble des émissions présentées pendant la saison hivernale 2011 le sont également (Tableau 1).

Les émissions retenues pour l'analyse de la programmation destinée aux jeunes de 12-17 ans sont au nombre de 27 titres différents. Donc, nous avons retenu un nombre équivalent d'émissions choisies par ce groupe parmi les plus populaires, soit 27 émissions de titres différents (Tableau 2). Notre corpus final est constitué de 54 émissions différentes (Voir Annexe 1 – Fiches signalétiques des émissions).

Tableau 1 – Le corpus des émissions destinées aux 12-17 ans

Radio- Canada	V	Vrak.tv
Génies en herbes :	Glee	70
L'aventure		
Match!	Les Simpson	90210, Beverly Hills : nouvelle génération Ça plane pour moi! Dance Academy Degrassi, nouvelle génération Dix choses que je déteste de toi Fan club Frank VS Girard Gossip Girl : L'élite de New York H2O Il était une fois dans le trouble La vie secrète d'une ado ordinaire Le Steph Show Les Aigles Les frères Scott Majeurs et mariés MDR Méchant changement Mixmania ² Qui veut partir? Une grenade avec ça? Smallville VRAK la vie

Note. Les émissions en gras sont celles analysées dans le cadre de l'analyse de la structure thématique.

Source : Notre analyse de la programmation hivernale 2011 des télédiffuseurs québécois de langue française destinée à l'auditoire des 12-17 ans

Tableau 2 – Le corpus des émissions choisie par l’auditoire total des 12-17 ans

Radio-Canada	Télé-Québec	TVA	V
3600 secondes d’extase	Sam	Caméra café	Bienvenue aux dames
Découverte	Chicotte	Cinéma extra ²	CSI :NY
L’auberge du chien noir	Tactik	Cinéma ³	
Les Boys		Destinées	
Les Parent		Du talent à revendre	
Providence		Dr House	
		La classe de 5 ^e	
		La fièvre de la danse	
		La promesse	
		Le banquier	
		Le cercle	
		Les gags	
		La poule aux œufs d’or	
		TVA nouvelles 17 heures	
		TVA nouvelles 18 heures	
		VLOG	
		Yamaska	

Note. Les émissions en gras sont celles analysées dans le cadre de l’analyse de la structure thématique.

Source : Notre analyse des données BBM du palmarès des 100 émissions les plus écoutées de la programmation automnale et hivernale de 2009 par l’auditoire total des 12-17 ans

2.2. Méthode d’analyse

Pour les deux corpus, nous avons procédé à une double analyse statistique du contenu, dérivée de la technique d’analyse de programmation de Laurence (1980) et de la méthode d’analyse de contenu de Gerbner (Signorielli, 1984). La combinaison de la technique de Laurence et de la méthode de Gerbner nous permet de prendre en considération autant le contenu de la programmation que des émissions. Donc, notre analyse s’intéresse aux trois structures des produits télévisuelles : la structure de la consommation par le biais de l’étude des cotes d’écoute; la structure industrielle de la

² Le film présenté lors de la semaine analysée est *Eragon*.

³ Le film présenté lors de la semaine analysée est *Sahara*.

production par l'analyse de la programmation; et la structure thématique par l'analyse des contenus des émissions (thématiques et personnages).

Ces trois structures agissent et participent à la construction réciproque des deux autres . Pour Storey (1996), la relation entre le processus de production et le processus de consommation participe à la création de la culture. Ce n'est pas seulement le processus de production qui crée la culture, mais aussi le processus de consommation. En fait, les producteurs créent des produits culturels destinés à un certain auditoire, mais cet auditoire a toujours la possibilité de consommer le produit ou non, et de la manière qui lui convient. Pour cet auteur, la culture est une création autant des processus de production que des processus de consommation. C'est pourquoi nous ne voulons pas étudier la structure d'une des composantes sans prendre connaissance de celle des autres composantes et des relations œuvrant entre ces diverses structures.

2.2.1. Analyse de la structure de la réception

L'analyse de la consommation (Voir Annexe 2B — Grille d'analyse de la consommation) effectuée à partir des données des cotes d'écoute de BBM a deux objectifs : définir la consommation de l'auditoire adolescent (12-17 ans) et définir l'auditoire consommant réellement ces émissions. Le premier but nous offre la possibilité de mieux cerner la consommation de l'auditoire des 12-17 ans. Par ailleurs, le second nous permet de déterminer, principalement dans le cas de la programmation offerte aux adolescents, qui écoute réellement ces émissions. Dans le premier cas, nous cherchons à établir le profil de la consommation des 12-17 ans en général et selon le sexe. Dans le second cas, nous tentons de dresser un portrait de l'auditoire global (2 ans et plus) consommant l'émission en examinant certaines composantes, tel le sexe et l'âge.

2.2.2. Analyse industrielle de la structure de programmation

L'analyse industrielle de la structure de la production consiste en l'étude de la programmation et de son contenu, soit les émissions. Trois aspects sont étudiés : les caractéristiques de la diffusion de l'émission, les caractéristiques de la production de l'émission et l'émission en tant que contenu (Voir Annexe 2A – Grille d'analyse de la production).

Les caractéristiques de diffusion de l'émission visent à situer l'émission dans le contexte de sa diffusion francophone au Québec. Deux modes de diffusion sont analysés : la diffusion originale et s'il y a lieu la diffusion en reprise. Les fréquences de diffusion sont incluses dans l'analyse. L'analyse de la durée est basée sur les durées en minutes normalement en vigueur chez les télédiffuseurs québécois. L'analyse du moment de diffusion repose sur deux aspects : l'heure et le jour de diffusion. Trois aspects reliés aux télédiffuseurs sont étudiés, soit le statut du télédiffuseur (privé ou public), le mandat du télédiffuseur (généraliste, spécialisé ou éducatif), et le réseau de diffusion.

Les caractéristiques de production de l'émission étudiée sont : l'origine de production, la maison de production, la langue d'origine et le lieu de doublage. Pour Caron (1990), Caron et Daoust (1991) et Caron, Caronia, Hwang et Brummans (2010), l'identification de l'origine des productions devrait suivre le système de pointage du CRTC en tenant compte de l'ensemble des éléments de la production (origine de la compagnie de production, nationalité du réalisateur, de l'auteur, etc.). Par contre, étant donné l'ampleur d'une telle analyse, l'origine de production, dans le cadre de notre recherche, découlera du lieu où a été majoritairement produite l'émission, selon les télédiffuseurs, les producteurs et les données disponibles dans les génériques. De plus, afin de rendre compte de la spécificité du marché québécois, nous estimons que les productions québécoises doivent être différenciées des productions canadiennes. Pour ce faire, nous avons décidé d'inclure dans la catégorie des productions d'origine québécoise, toutes émissions ayant été produites dans l'intention d'être diffusées initialement à un public québécois francophone, donc comme le souligne le CRTC, d'être des «*émissions canadiennes originales en première diffusion écrites et tournées en français*» (Décision de radiodiffusion CRTC 2006-382). Dans le cas d'une coproduction, l'émission est classée selon le pays auquel elle est généralement associée. La maison de production vise à déterminer si l'émission est produite par une maison de production interne du télédiffuseur, par une maison de production affiliée à un télédiffuseur, par une maison de production indépendante canadienne, par un coproducteur ou encore, dans le cas d'émissions étrangères, par une maison de production étrangère. La langue d'origine consiste à identifier la langue dans laquelle a été initialement produite l'émission, tandis que le lieu de doublage a pour objectif de déterminer, si l'émission n'est pas

originellement conçue en français, le lieu où elle a été doublée pour la diffusion francophone québécoise.

Trois composantes de l'émission sont analysées : la saison, le genre télévisuel et la thématique de l'émission. La saison de l'émission diffusée sur le réseau québécois est identifiée afin de déterminer la longévité des émissions et le renouvellement des programmations. Le genre n'étant pas un procédé de catégorisation uniforme et fixe, mais un procédé opérant à travers un contexte particulier (Mittell, 2004), nous avons utilisé une catégorisation dérivée de celle proposée par le CRTC dans le règlement de 1987 sur la télédiffusion (CRTC, 2002; Ministère de la Justice du Canada, 2011). Selon le CRTC, quatre catégories définissent les grands genres télévisuels: l'information, le sport, la musique et le divertissement ainsi qu'une catégorie « autre » rassemblant les émissions ne répondant pas aux critères de l'une des trois autres catégories. Ces quatre catégories sont ensuite redéfinies en 23 sous-catégories définissant les genres télévisuels spécifiques. Étant donné, la complexité et l'ampleur de cette catégorisation, nous proposons une catégorisation dérivée de celle-ci comprenant dix catégories: information, éducation, sport, dramatique, humour, jeux télévisés, divertissement, télé réalité, long métrage et autres. La thématique de l'émission identifiée est celle qui est la principale, par opposition à une technique plus complexe qui aurait recherché un ensemble de thématiques plus ou moins importantes dans une émission. La catégorisation des thématiques n'est pas préalable à l'analyse. Onze thématiques ont été identifiées a posteriori : l'actualité, l'amitié, l'amour, l'argent, les connaissances générales, le crime, la culture, le dépassement de soi et la recherche identitaire, la famille, l'humour, et le travail.

2.2.3. Analyse de la structure thématique

Lors de l'analyse de la structure thématique, deux niveaux de l'émission sont analysés : les émissions, les épisodes (Voir Annexe 2C – Grille d'analyse des épisodes) et les personnages (Voir Annexe 2D – Grille d'analyse des personnages). Cette analyse de la thématique ne s'applique qu'aux émissions ayant une trame narrative (dramas, comédies, télé réalités); les autres émissions (nouvelles, jeux-questionnaires, variétés, télé réalités) sont exclues de ce volet. Seules les émissions de télé réalité ayant une trame

narrative sont analysées, donc celles consistant en un concours de talent (musique, danse, etc.) ne sont pas retenues. De plus, les deux émissions diffusant des longs métrages, soit *Cinéma-extra* et *Cinémax*, sont exclues de l'analyse. L'analyse d'un seul épisode de ces deux émissions ne peut être représentative à cause du caractère unique de chaque film.

L'analyse des épisodes

L'analyse des épisodes vise dans un premier temps à identifier la thématique dominante de l'épisode. Tout comme pour la thématique de l'émission, la catégorisation a été faite à la suite de la collecte de données. Sept thématiques en sont ressorties : l'amitié, l'amour, la compétition, le dépassement de soi et la recherche identitaire, la famille, le travail et, la violence. Ensuite, nous avons porté une attention particulière et avons approfondi l'analyse de cinq thématiques touchant davantage le public des 12-17 ans selon certains chercheurs (Claes, 2003; Haugen, 2004; Cloutier et Drapeau, 2008; Escobar-Chaves et Anderson, 2008; Strasburger, Wilson, et Jordan, 2009). Bien que quelques uns de ces chercheurs avancent que la télévision offre de mauvais modèles aux adolescents, nous ne voulons en aucun cas prendre position sur les modèles offerts. Le choix de ces thématiques s'explique par le fait, qu'elles sont très présentes dans la vie des adolescents en pleine transition entre l'enfance et la vie adulte (Institut de la statistique du Québec, 2004, 2009; Rotermann, 2008; National Eating Disorder Information Center; 2011). Ces thématiques sont : l'alimentation, la sexualité, la consommation d'alcool, la consommation de drogues et de tabac, et la violence. Le codage des thématiques a été fait selon la méthode proposée par Gerbner (Gerbner, 1969; Signorielli, 1984; De Guise, et Paquette, 1999). Cette méthode ne considère pas une thématique dominante, mais davantage une échelle de thématiques présentes. Pour chacune de ces thématiques, nous avons évalué sa présence dans l'épisode. La perception de ces thématiques, telle que présentée par les épisodes, a aussi été étudiée. Dans le cas de l'alimentation, nous avons déterminé quelle est l'alimentation favorisée. Ensuite, nous avons évalué la présence de problèmes alimentaires et de prise de responsabilisation liée à l'alimentation. Pour les thématiques de la sexualité, de la consommation d'alcool, de drogues et de tabac, nous avons analysé la présence de

références à des risques ainsi qu'à des moyens de protection et des prises de responsabilisation reliées à ces thèmes. Quant à la violence, nous avons déterminé la catégorie de comportements violents présents et les conséquences qui y sont reliées.

L'analyse des personnages

L'analyse des personnages vise, dans un premier temps, à dresser un portrait sociodémographique de la population télévisuelle. Huit éléments ont été analysés : le statut, le sexe, la catégorie d'âge, l'origine ethnoculturelle, l'état civil, le contexte économique; le statut social et l'orientation sexuelle. Dans un second temps, nous avons étudié la relation des personnages avec les cinq thématiques préalablement approfondies : l'alimentation, la sexualité, la consommation d'alcool, de drogues et de tabac, et la violence. Pour chacune des thématiques, nous avons évalué le niveau d'association du personnage ainsi que la perception qu'il a de celle-ci. De plus, pour l'ensemble des thématiques, excepté celle de la violence, nous avons déterminé s'il y a référence ou non à des risques ou à des moyens de protection ou à des prises de responsabilisation. En plus, pour l'alimentation, nous avons analysé à quel type d'alimentation le personnage est associé. Dans le cas de la sexualité, nous avons déterminé si l'association du personnage au thème renvoie à sa propre sexualité ou à celle d'un autre. Finalement, pour la thématique de la violence, nous avons déterminé le rôle du personnage, le type de comportement, les conséquences et la présentation de celles-ci.

2.3. La collecte des données

La collecte des données est composée de trois volets : la collecte des données BBM, celle des caractéristiques de la programmation et l'enregistrement vidéo des émissions.

2.3.1. La collecte de données BBM

Dû à la possibilité en cours d'analyse d'accéder à des données audiométriques BBM plus récentes et à la nécessité d'avoir une mesure semblable de l'écoute pour les émissions offertes et choisies, nous avons utilisés les données audiométriques BBM de la période s'étalant de la semaine du 7 janvier 2008 à la semaine du 24 août 2009 pour l'analyse de la réception. La collecte des données BBM provient de la base de données accessible à la bibliothèque de HÉC Montréal. Bien que ces données ne soient pas celles

de l'année courante, la majorité des émissions ont déjà à leur actif quelques saisons. Les données d'une émission variant peu d'une saison à l'autre, les dernières données récentes de ces émissions ont été retenues pour l'analyse. Pour ce qui est des nouveautés, nous n'avons pu tenir compte de leur réception. De plus, étant donné l'utilisation de données des cahiers d'écoute BBM plus récentes pour la constitution du corpus de la consommation que les données audiométriques utilisées pour l'analyse de la réception, deux émissions de la consommation ne peuvent être analysées. Dû à ces inconvénients, onze émissions offertes et deux de la liste des émissions les plus consommées par les adolescents ont été exclues du volet de l'analyse de réception.

2.3.2. La collecte de données caractéristiques de la programmation

La collecte des données liée à la programmation, soit les caractéristiques des émissions, a été faite à l'aide des synopsis des émissions disponibles par le biais des producteurs, des télédiffuseurs, des critiques (revue de presse), des instances de réglementation (CRTC) et de financement (FMC, Téléfilm Canada, etc.).

2.3.3. L'enregistrement vidéo

L'enregistrement vidéo des émissions nous a permis d'effectuer une analyse plus objective du contenu, soit des thématiques, des personnages, etc. De ce fait, il nous a été essentiel de posséder au moins un épisode par émission retenue. Bien entendu, si une émission a plus d'un épisode diffusé par semaine, il a été préférable de posséder l'enregistrement vidéo de l'ensemble des épisodes diffusés, afin de rendre perceptible cette réalité lors de l'analyse. Les semaines retenues pour l'enregistrement vidéo ont été déterminées par la disponibilité du matériel. Il s'agit des semaines du 25 février 2011 au 24 mars 2011. Par contre, à cause de la spécificité de la grille horaire de Vrak.tv, où des séries ne sont présentées que pour quelques semaines pendant cette saison, nous avons dû utiliser des épisodes diffusés à la saison d'automne. Ces épisodes⁴ ont tous été enregistrés pendant la période du 11 octobre au 18 octobre.

⁴ *Gossip Girls : L'élite de New York, La vie secrète d'une ado ordinaire et Majeurs et mariés.*

3. Analyse de la structure de réception

La consommation se doit d'être le premier élément de notre analyse. Elle est ce qui distingue nos corpus, en déterminant et définissant ceux-ci, notamment celui de la consommation. Trois aspects ont été analysés : le succès des émissions de notre corpus; la consommation d'ensemble des programmations analysées, soit celle offerte et celle choisie; et le temps dépensé comparativement à celui programmé. Dans le cadre de cette section, certaines émissions de nos corpus ont dû être exclues de l'analyse à cause de l'indisponibilité de données BBM récentes. En tout, treize émissions sont exclues : onze émissions offertes⁵ et deux émissions choisies⁶. Donc, la consommation analysée est celle des 41 émissions dont les données d'écoute BBM sont disponibles.

3.1. Le succès des émissions du corpus

Dans cette section, nous nous sommes penchés sur la consommation de l'ensemble de notre corpus, soit celui de l'offre et celui de la consommation, par l'auditoire des 12-17 ans, et ce pour l'auditoire masculin et féminin. Par contre, étant donné l'absence d'émissions offertes dans les dix émissions les plus écoutées par les 12-17 ans, nous avons dû dédier une section à l'analyse des dix émissions à succès de cette programmation auprès de ce public. De plus, nous avons comparé ces consommations à celles de l'auditoire total de l'émission, soit celles de la population de 2 ans et plus.

3.1.1. La consommation de notre corpus

La consommation de l'auditoire des 12-17 ans pour l'ensemble des émissions de notre corpus démontre l'attrait de cet auditoire pour les émissions ne leur étant pas initialement destinées. En fait, l'émission la plus écoutée de notre corpus destinée à cette population se situe au 19e rang; il s'agit de l'émission dramatique américaine *Les frères Scott*. Elle est suivie immédiatement par l'une des émissions québécoises destinées à ce public, *Une grenade avec ça?* (Tableau 3).

⁵ *Dance Academy, Dix choses que je déteste de toi, Génies en herbe : l'aventure, Glee, La vie secrète d'une ado ordinaire, Le Steph Show, Les Aigles, Majeurs et mariés, MDR, Mixmania*² et *Qui veut partir?*

⁶ *Bienvenue aux Dames et Yamaska*

Tableau 3 – Liste des émissions à succès selon l’auditoire chez les 12-17 ans

N°	Titre	Aud (000)	Cote (%)
1	Le Banquier	117,0	23,1
2	La classe de 5e	78,1	15,6
3	Du talent à revendre	68,4	13,6
4	Les Parent	66,4	13,3
5	Les Boys	66,3	13,1
6	Dr House	60,3	12,0
7	Les Gags	56,1	11,2
8	La fièvre de la danse	54,3	10,8
9	L'auberge du chien noir	51,5	10,2
10	Caméra café	50,1	10,0
11	La poule aux œufs d'or	45,2	8,9
12	Cinéma-extra	43,4	8,6
13	TVA nouvelles, 18 Heures	42,3	8,4
14	Destinées	40,5	8,0
15	Vlog	34,1	6,8
16	Providence	33,4	6,6
17	Cinémax	32,6	6,4
18	La promesse	32,2	6,4
19	Les frères Scott	31,5	6,3
20	Une grenade avec ça?	30,9	6,1
21	CSI: NY	30,5	6,0
22	TVA nouvelles, 17 Heures	28,0	5,5
23	Découverte	25,7	5,1
24	Vrak, la vie	25,3	5,0
25	Smallville	24,8	5,0
26	Gossip Girl: l'élite de New York	22,6	4,5
27	90210, Beverly Hills, nouvelle génération	20,6	4,1
28	Le cercle	20,6	4,1
29	Il était une fois dans le trouble	19,7	3,9
30	3600 secondes d'extase	19,5	3,9
31	H2O	16,6	3,3
32	70	13,8	2,8
33	Ça plane pour moi	13,2	2,6
33	Fan club	13,2	2,6
35	Les Simpson	12,8	2,6
36	Tactik	12,8	2,5
37	Match!	12,0	2,4
38	Méchant changement	9,3	1,9
39	Frank VS Girard	6,5	1,3
40	Degrassi, nouvelle génération	6,2	1,2
41	Sam Chicotte	4,7	1,0

Note. En gras sont accentuées les émissions appartenant au corpus de l’offre.

La liste des dix émissions les plus écoutées par les 12-17 ans francophones de notre corpus est constituée essentiellement d’émissions québécoises misant sur l’humour et la

comédie, soit *Les Parent* (4^e), *Les Boys* (5^e), *Les gags* (7^e) et *Caméra café* (10^e)⁷. Par contre, les deux émissions les plus regardées, *Le Banquier* (1^{ère}) et *La classe de 5^e* (2^e) sont des jeux télévisés québécois. Trois émissions américaines complètent le palmarès, deux téléréalités, soit *Du talent à revendre* (3^e) et *La fièvre de la danse* (8); et une dramatique, *Dr House* (6^e). Des dix émissions, sept sont diffusées par le télédiffuseur généraliste privé TVA, alors que les trois autres sont présentées sur les ondes du télédiffuseur public Radio-Canada.

En comparaison, chez l'auditoire des 2 ans et plus ou total francophone (Voir Annexe 3A — Liste des émissions à succès du corpus chez les 2 ans et plus), la première émission destinée à l'auditoire des 12-17 ans est *Les Simpson* au 25^e rang. Elle est suivie en 26^e place par *Une grenade avec ça?* et en 27^e place par *Les frères Scott*. Quant aux dix émissions à succès de l'auditoire total francophone, elles sont essentiellement des dramatiques et des jeux télévisés. Les quatre séries dramatiques sont : *L'auberge du chien noir* (4^e), *Providence* (6^e), *Destinées* (7^e), et *La promesse* (8^e). Quant aux jeux télévisés, ils sont au nombre de trois : *Le banquier* (1^{ère}), *La classe de 5^e* (3^e) et *La poule aux œufs d'or* (9^e). Le reste du palmarès est constitué de deux comédies, *Les Boys* (2^e) et *Les Parent* (5^e), et d'une émission d'actualité, *TVA nouvelles 18 heures* (10^e). Ces dix émissions sont toutes des productions québécoises. Quatre émissions sont diffusées sur le réseau public de Radio-Canada; elles se retrouvent toutes dans les six émissions les plus écoutées. Les six autres sont des diffusions de TVA.

La consommation du corpus de l'offre

La consommation par les 12-17 ans des émissions leur étant destinées est constituée de cinq drames, majoritairement américains (*Les frères Scott* [19^e], *Smallville* [25^e], *Gossip Girl : l'élite de New York* [26^e], et *90210, Beverly Hill : nouvelle génération* [27^e]) exception de la série australienne *H2O* (31^e). Quatre comédies, dont trois québécoises (*Une grenade avec ça?* [20^e], *Vrak, la vie* [24^e], et *Il était une fois dans le trouble* [29^e]) et l'une américaine (*70* [32^e]), font aussi partie du palmarès. Une émission de divertissement, *Ça plane pour moi!* (33^e) complète la liste. L'ensemble de ce palmarès

⁷ Les chiffres entre parenthèse signifient la position de l'émission dans notre palmarès.

est diffusé par le télédiffuseur spécialisé Vrak.tv. La seule émission diffusée par le télédiffuseur public Radio-Canada, *Match!*, est située au 37^e rang.

Chez l'auditoire des 2 ans et plus, parmi les dix émissions les plus consommées du corpus de l'offre, six sont des dramatiques et les quatre autres sont des émissions humoristiques. Des six dramatiques, quatre sont américaines (*Les frères Scott* [27^e], *Smallville* [30^e], *90210*, *Beverly Hills : nouvelle génération* [32^e] et *Gossip Girl : l'élite de New York* [33^e]); l'une est australienne (*H2O* [35^e]); et l'une est d'origine canadienne (*Match!* [29^e]). Fait à noter, la série dramatique *Match!*(29^e), quatrième émission de l'offre dans la liste, est la seule émission diffusée par un télédiffuseur public. Trois des émissions à caractère humoristique sont québécoises : *Une grenade avec ça?* (26^e), *Vrak, la vie* (31^e), et *Il était une fois dans le trouble* (34^e). Quant à l'autre émission humoristique, c'est la série d'animation américaine *Les Simpson* (25^e) diffusée par V.

Autant chez l'auditoire des 12-17 ans que chez l'auditoire des 2 ans et plus, les émissions destinées à la jeunesse, *Degrassi, nouvelle génération* et *Frank VS Girard*, sont les moins écoutées.

3.1.2. La consommation masculine de notre corpus

Comme pour l'ensemble de l'auditoire des 12-17 ans, l'auditoire masculin est davantage porté à consommer des émissions ne leur étant pas entièrement destinées. Donc, encore une fois les dix émissions les plus regardées appartiennent au corpus de la consommation de l'auditoire adolescent. La première émission du corpus de l'offre est au 21^e rang, elle s'avère être la série de comédie québécoise, *Une grenade avec ça?*. Elle est suivie de la série dramatique américaine mettant en vedette le super héros Superman, *Smallville* (23^e) (Tableau 4).

Tableau 4 – Liste des émissions à succès selon l’auditoire masculin chez les 12-17 ans

N°	Titre	Aud (000)	Cote (%)
1	Le Banquier	54,9	21,3
2	Les Boys	41,2	16,0
3	La classe de 5e	35,3	13,8
4	Du talent à revendre	32,3	12,6
5	Les gags	30,5	11,9
6	L'auberge du chien noir	29,9	11,6
7	Les Parent	29,4	11,5
8	Dr House	28,5	11,1
9	La fièvre de la danse	27,1	10,6
10	Caméra café	23,7	9,3
11	La poule aux œufs d'or	23,0	8,9
12	TVA nouvelles, 18 heures	20,0	7,8
13	Cinéma-extra	18,6	7,2
14	Destinées	16,8	6,5
15	Cinémax	16,0	6,2
16	La promesse	15,6	6,1
17	CSI: NY	15,4	6,0
18	TVA nouvelles, 17 heures	15,0	5,8
19	Providence	13,5	5,2
20	Découverte	12,6	4,9
21	Une grenade avec ça?	12,0	4,7
22	Vlog	11,6	4,5
23	Smallville	11,1	4,3
24	3600 secondes d'extase	10,4	4,0
25	Le cercle	10,3	4,0
26	Vrak, la vie	10,2	4,0
27	Les frères Scott	8,7	3,4
28	Il était une fois dans le trouble	7,9	3,0
29	Les Simpson	6,6	2,5
30	70	6,5	2,6
31	90210, Beverly Hills, nouvelle génération	6,2	2,4
32	Fan club	6,0	2,3
33	Ça plane pour moi	5,4	2,1
34	Match!	5,0	1,9
35	H2O	4,9	1,9
36	Gossip Girl: l'élite de New York	4,8	1,9
37	Tactik	3,4	1,3
38	Frank VS Girard	2,5	1,0
38	Méchant changement	2,5	1,0
40	Sam Chicotte	1,7	0,7
41	Degrassi, nouvelle génération	1,4	0,6

Note. En gras sont accentuées les émissions appartenant au corpus de l’offre.

Les dix émissions les plus consommées par les 12-17 ans masculins sont majoritairement des émissions à caractère humoristique, tels *Les Boys* (2^e), *Les gags* (5^e), *Les Parents* (7^e) et *Caméra café* (10^e). Les six autres émissions se répartissent entre les jeux télévisés (*Le banquier* [1^{ère}] et *La classe de 5^e* [3^e]), les télé-réalités (*Du talent à revendre* [4^e] et *La fièvre de la danse* [9^e]) et les dramatiques (*L'auberge du chien noir* (6^e) et *Dr House* (8^e). Quant à l'origine des émissions, elles sont essentiellement québécoises, à l'exception des émissions de télé-réalité et de la série dramatique *Dr House* qui sont des productions américaines. Pour ce qui est de la diffusion, sept émissions sont présentées à TVA; les trois autres sont diffusées par Radio-Canada.

La première émission destinée à l'auditoire jeunesse dans le palmarès de l'auditoire masculin des 2 ans et plus (Voir Annexe 3B — Liste des émissions à succès du corpus chez les 2 ans et plus masculin) est *Les Simpson* au 24^e rang, suivi de *Smallville* au 27^e rang. Pour ce qui est des dix premières émissions, elles sont toutes québécoises, à l'exception d'une émission de télé-réalité (*Du talent à revendre* [8^e]) qui provient des États-Unis. Outre une émission de télé-réalité, il y a trois jeux télévisés (*Le banquier* [1^{ère}], *La classe de 5^e* [3^e] et *La poule aux œufs d'or* [9^e]), trois émissions humoristiques (*Les Boys* [2^e], *Les Parents* [5^e] et *Les gags* [6^e]), deux drames (*L'auberge du chien noir* [4^e] et *Providence* [10^e]) et une émission d'actualités (*TVA nouvelles, 18 heures* [7^e]). D'ailleurs, la présence de bulletin d'information s'accroît pour ce public, si l'on inclut la présence au 11^e rang du *TVA nouvelles, 17 heures*. Au niveau de la diffusion, six émissions sont sur les ondes de TVA, tandis que les autres sont diffusées par Radio-Canada. Sur ces quatre émissions présentées par le télédiffuseur public, trois sont parmi les cinq émissions les plus écoutées par cet auditoire.

La consommation masculine du corpus de l'offre

Les émissions d'origine québécoise et américaine sont présentes équitablement avec cinq émissions chacune. Par contre, c'est au niveau de leur présence selon le genre que l'iniquité s'affiche. Les trois dramatiques présentes sont toutes américaines (*Smallville* [23^e], *Les frères Scott* [27^e], *90210, Beverly Hills : nouvelle génération* [31^e]); tandis que les deux émissions de divertissement sont québécoises (*Fan Club* [32^e] et *Ça plane pour moi!* [33^e]). Quant aux émissions humoristiques, elles sont plus québécoises

qu'américaines. Les trois émissions produites au Québec sont : *Une grenade avec ça?* (21^e), *Vrak, la vie* (26^e) et *Il était une fois dans le trouble* (28^e). Quant à celles provenant des États-Unis, il s'agit de *70* (30^e) et de la série d'animation *Les Simpson* (29^e) diffusée sur les ondes du télédiffuseur privé V. À l'exception de cette émission, toutes les émissions sont présentées sur la chaîne spécialisée Vrak.tv. Par contre, si l'on regarde au onzième rang, l'émission *Match!* est une diffusion du télédiffuseur public Radio-Canada.

Pour l'auditoire total des plus de 2 ans, ce sont les dramatiques qui sont en plus grand nombre avec cinq émissions, suivies de près par les émissions d'humour avec quatre titres. Les drames sont majoritairement américains avec trois émissions (*Smallville* [27^e], *Les frères Scott* [31^e] et *90210, Beverly Hills : nouvelle génération* [33^e]). L'émission australienne *H2O* (35^e) et l'émission canadienne *Match!* (29^e) sont les deux autres séries dramatiques. Les émissions à caractère humoristique sont en majorité québécoises (*Une grenade avec ça?* [28^e]; *Vrak, la vie* [30]; et *Il était une fois dans le trouble* [32^e]), à l'exception de la série d'animation *Les Simpson* (24^e). L'émission de divertissement *Ça plane pour moi!* (34^e) complète le palmarès. Huit de ces émissions sont diffusées par Vrak.tv. Les deux autres séries sont présentées par le télédiffuseur généraliste privé V ou par le télédiffuseur généraliste public Radio-Canada. Fait à noter, ces deux séries se retrouvent dans les quatre émissions du corpus de l'offre les plus écoutées.

Encore une fois, c'est la série dramatique canadienne *Degrassi, nouvelle génération* qui est la moins populaire de notre corpus auprès des deux auditoires.

3.1.3. La consommation féminine de notre corpus

Bien que les dix émissions les plus consommées par le public féminin des 12-17 ans ne soient pas produites à son intention, c'est cet auditoire qui consomme davantage les émissions leur étant offertes. La première émission de l'offre apparaît au 12^e rang du palmarès de notre corpus; il s'agit de la série américaine *Les frères Scott*. De plus, deux autres émissions apparaissent dans les vingt premières positions, soient *Une grenade avec ça?* (18^e) et *Gossip Girl : l'élite de New York* (19^e) (Tableau 5).

Tableau 5 – Liste des émissions à succès selon l’auditoire féminin chez les 12-17 ans

N°	Titre	Aud (000)	Cote (%)
1	Le banquier	62,0	25,0
2	La classe de 5e	42,9	17,5
3	Les Parent	37,0	15,1
4	Du talent à revendre	36,1	14,7
5	Dr House	31,8	13,0
6	La fièvre de la danse	27,2	11,1
7	Caméra café	26,4	10,8
8	Les gags	25,5	10,4
9	Les Boys	25,1	10,1
10	Cinéma-extra	24,7	10,0
11	Destinées	23,7	9,6
12	Les frères Scott	22,7	9,3
13	Vlog	22,6	9,2
14	TVA nouvelles, 18 heures	22,3	9,0
15	La poule aux œufs d'or	22,1	8,9
16	L'auberge du chien noir	21,6	8,8
17	Providence	19,9	8,0
18	Une grenade avec ça?	18,9	7,6
19	Gossip Girl: l'élite de New York	17,8	7,2
20	La promesse	16,6	6,7
21	Cinémax	16,5	6,7
22	CSI: NY	15,2	6,1
22	Vrak, la vie	15,2	6,1
24	90210, Beverly Hills, nouvelle génération	14,5	5,9
25	Smallville	13,8	5,6
26	Découverte	13,2	5,3
27	TVA nouvelles, 17 heures	13,0	5,3
28	Il était une fois dans le trouble	11,8	4,8
29	H2O	11,6	4,7
30	Le cercle	10,2	4,1
31	Tactik	9,4	3,8
32	3600 secondes d'extase	9,2	3,7
33	Ça plane pour moi	7,8	3,2
34	70	7,3	3,0
35	Fan club	7,2	2,9
36	Match!	7,1	2,8
37	Méchant changement	6,8	2,8
38	Les Simpson	6,3	2,6
39	Degrassi, nouvelle génération	4,9	2,0
40	Frank VS Girard	4,0	1,6
41	Sam Chicotte	3,1	1,3

Note. En gras sont accentuées les émissions appartenant au corpus de l’offre.

Parmi les dix émissions les plus populaires, ce sont les émissions humoristiques qui sont les mieux représentées avec quatre émissions (*Les Parent* [3^e], *Caméra café* [7^e], *Les*

gags [8^e] et *Les Boys* [9^e]). Les jeux télévisés (*Le banquier* [1^{ère}] et *La classe de 5^e* [2^e]) et les téléréalités (*Du talent à revendre* [4^e]) et *La fièvre de la danse* [6^e]) sont représentés par deux émissions chacune. Pour finir, une série dramatique américaine (*Dr House* [5^e]) et une émission cinématographique (*Cinéma-extra* [10^e]) sont présentes. De ces dix émissions, six sont d'origine québécoise et trois sont d'origine américaine. Pour ce qui est de la présentation de long-métrages, il nous est difficile de déterminer l'origine étant donné le caractère unique de chacun des films diffusés. Parmi ces dix émissions, huit sont diffusées par le télédiffuseur privé TVA, alors que deux sont présentées par *Radio-Canada*.

Chez l'ensemble de l'auditoire féminin des 2 ans et plus (Voir Annexe 3 — Liste des émissions à succès du corpus chez les 2 ans et plus féminin), la première émission jeunesse présente dans notre liste de succès est *Les frères Scott* (25^e). Elle est suivie au 26^e rang par *Une grenade avec ça?*. En ce qui concerne le palmarès des dix émissions les plus consommées de l'ensemble de notre corpus, ce sont les jeux télévisés (*Le Banquier* [1^{ère}], *La classe de 5^e* [2^e] et *La poule aux œufs d'or* [9^e]) et les drames (*Providence* [3^e], *L'auberge du chien noir* [4^e], *Destinées* [5^e] et *La promesse* [7^e]) qui sont davantage consommés. Deux comédies (*Les Parent* [6^e] et *Les Boys* [8^e]) et une émission d'actualité (*TVA 18 heure* [10^e]) concluent le palmarès des dix émissions les plus consommées par l'auditoire général. Pour ce qui est de l'origine de ces émissions, elles sont toutes québécoises. Quant à la diffusion, sept de ces émissions sont présentées sur les ondes de TVA; les trois autres sont des présentations de Radio-Canada. D'ailleurs, les trois émissions diffusées par le télédiffuseur public sont parmi les six émissions les plus regardées par les 2 ans et plus dans notre corpus.

La consommation féminine du corpus de l'offre

Pour ce qui est du corpus de l'offre, les dix émissions les plus écoutées par les filles de 12-17 ans sont majoritairement des émissions dramatiques américaines (*Les frères Scott* [12^e]; *Gossip Girl : l'élite de New York* [19^e]; *90210, Beverly Hills : nouvelle génération* [24^e]; *Smallville* [25^e]) et des émissions humoristiques québécoises (*Une grenade avec ça?* [18^e]; *Vrak, la vie* [22^e]; *Il était une fois dans le trouble* [28^e]). Outre celles-ci, une émission dramatique australienne (*H2O* [29^e]), une comédie américaine (*70* [34^e]) et une

émission de divertissement québécoise (*Ça plane pour moi!* [33^e]) terminent le palmarès. Ces dix émissions sont toutes diffusées par le réseau spécialisé Vrak.tv. L'émission canadienne diffusée par Radio-Canada, *Match*, est au 36e rang, soit la douzième émission offerte à cet auditoire à être la plus consommée.

Pour l'auditoire féminin des 2 ans et plus, ce sont six drames, dont quatre américains (*Les frères Scott* [25^e]; *90210, Beverly Hills : nouvelle génération* [29^e]; *Gossip Girl : l'élite de New York* [31^e]; et *Smallville* [32^e]), un australiens (*H2O* [34^e]) et un canadiens (*Match* [27^e]). Les quatre autres émissions sont des comédies : trois québécoises (*Une grenade avec ça?* [26^e]; *Vrak, la vie* [33^e]; et *Il était une fois dans le trouble* [35^e]) et une série d'animation américaine (*Les Simpson* [30^e]). Huit de ces émissions sont diffusées par Vrak.tv; alors que V et Radio-Canada présentent chacune une émission.

Autant chez les 2 ans et plus que chez les 12-17 ans féminins, ce sont l'émission canadienne *Degrassi, nouvelle génération* et l'émission québécoise *Frank VS Girard* qui sont les moins consommées de notre corpus.

3.1.4. Différences et similitudes de la consommation télévisuelle entre ces auditoires

Finalement, quelques différences et similitudes émergent entre les auditoires et les sexes. Au niveau du genre télévisuel des émissions les plus consommées de notre corpus, la télé-réalité tout comme les émissions humoristiques sont davantage consommées par l'auditoire des 12-17 ans, et ce peu importe le sexe. Cet auditoire est aussi plus susceptible de consommer des émissions d'origine américaine, contrairement à l'auditoire général qui préfère les émissions québécoises. Pour ce qui est de la consommation des émissions destinées aux adolescents, c'est l'auditoire féminin des 12-17 ans qui est le plus enclin à écouter cette programmation. Lorsque l'on s'intéresse au corpus de l'offre, l'auditoire masculin des 12-17 ans écoute davantage de comédies que tous les autres auditoires, qui eux ont une préférence pour les dramatiques. Les auditoires de 2 ans et plus, tous sexes confondus, contrairement aux auditoires des 12-17 ans, sont plus sujets à écouter des émissions pour la jeunesse diffusées par des réseaux généralistes, tels Radio-Canada et V.

Malgré toutes les différences entre ces deux auditoires, tous sexes confondus, certaines similitudes sont présentes, notamment la présence au premier rang du jeu télévisé québécois *Le Banquier*. Outre cette émission, un autre jeu fait l'unanimité chez l'ensemble de ces publics, *La classe de 5^e* qui apparaît toujours parmi les trois émissions les plus écoutées. De plus, TVA demeure le réseau ayant le plus d'émissions consommées devant Radio-Canada et ce, peu importe l'auditoire. En ce qui concerne le corpus de l'offre pour tous les auditoires, les dramatiques les plus écoutées sont majoritairement américaines; alors que les comédies sont de préférence d'origine québécoise. Il existe aussi un consensus entre ces auditoires concernant l'émission dramatique canadienne *Degrassi, nouvelle génération* qui est l'émission la moins consommée du corpus de l'offre.

3.2. La consommation des programmations analysées

À la suite de cette analyse des listes de succès des émissions de notre corpus, nous avons analysé la consommation de nos programmations. Nous avons porté notre attention sur certaines données concernant la consommation télévisuelle de nos programmations (offertes et choisies), telles la moyenne d'auditoire et la classe d'âge principale⁸. De plus, nous avons examiné le rang où se situe l'écoute des 12-17 ans par rapport aux autres auditoires. Finalement, nous avons analysé la consommation de nos programmations en comparant le temps dépensé et celui programmé.

3.2.1. L'écoute de nos programmations

L'écoute de la programmation offerte

En ce qui a trait à la consommation de notre programmation offerte, la moyenne d'auditeurs de plus de 2 ans est de 66 400 par émission, soit une cote d'écoute moyenne de 1 %. L'écoute du public masculin est environ de 27 900 auditeurs par émission pour un pourcentage de l'auditoire masculin total de 0,9 %. Chez les femmes, 1,2 % sont à l'écoute des émissions offertes au public adolescent, soit approximativement 38 400 auditrices par émission.

⁸ Les catégories d'auditoires sont celles définies par BBM, soit 2-11 ans, 12-17 ans, 18-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, 50-54 ans, 55-64 ans, 65 ans et plus.

L'écoute de la programmation offerte de notre corpus par son public cible, les 12-17 ans, est en moyenne de 17 000 auditeurs par émission, soit environ 3,4 % de l'auditoire de ce groupe d'âge. Chez le public masculin, environ 6 300 auditeurs de 12-17 ans consomment ces émissions pour un pourcentage de 2,4 % de cet auditoire. Cependant, chez le public féminin, approximativement 10 700 auditrices sont à l'écoute à chaque émission, soit 4,4 % de cet auditoire. L'écoute de l'auditoire cible des 12-17 ans de la programmation offerte aux adolescents se situe au premier rang⁹ autant au niveau de l'auditoire en milliers qu'en pourcentage dans chacune des catégories.

Par contre, lorsque les émissions sont prises individuellement, dans plusieurs cas, l'auditoire principal est un autre groupe d'âge. Sur les seize émissions analysées, cinq ont un auditoire principal autre, tous sexes confondus, en termes d'auditoire en milliers de personnes. La série australienne *H2O* est davantage consommée par les 2-11 ans, alors que la série canadienne diffusée par Radio-Canada, *Match!*, attire principalement les 55-64 ans. Les émissions québécoises, *Ça plane pour moi!* et *Méchant changement* ainsi que la série *Les Simpson* sont consommées principalement par les 35-49 ans. Par contre, selon les cotes d'écoute, toutes ces émissions sont aussi en grande partie consommées par les 12-17 ans. Chez l'auditoire masculin, les 35-49 ans sont de grands consommateurs de séries adolescentes avec une moyenne par émission de 6 100 auditeurs. D'ailleurs sur les 16 émissions analysées six ont, selon les données d'auditoire en nombre [Aud(000)], pour principal auditoire les hommes de 35-49 ans. Ces émissions sont : *Ça plane pour moi*, *Degrassi : nouvelle génération*, *Gossip Girl : l'élite de New York*, *H2O*, *Méchant changement*, et *Les Simpson*. Par contre, en terme de pourcentage de l'écoute [Cote(%)], à l'exception de l'émission *Les Simpson* qui est consommé davantage par les 18-24 ans, toutes les émissions de l'offre analysées ont pour auditoire principal les 12-17 ans. Cependant, selon le nombre d'auditeurs en milliers, une autre émission à elle aussi un public masculin principal autre que les 12-17 ans. Il s'agit de la série *Match!* qui attire davantage les 55-64 ans en termes d'auditoire en milliers, mais plutôt les 50-54 ans, selon les cotes d'écoute en proportion (%). Du

⁹ Le rang est déterminé de l'auditoire en milliers ou en pourcentage ayant la plus grande valeur à la plus faible. Quand aux autres auditoires, ce sont ceux déterminés par BBM soit 2-11 ans, 18-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, 50-54 ans, 55-64 ans, 65 ans et plus.

côté du public féminin, trois émissions sont consommées selon l'auditoire en milliers par d'autres auditoires que les 12-17 ans. L'émission *H2O* est consommée principalement par les 2-11 ans, tandis que la série *Match!* attire les 55-64 ans. Quant à l'émission *Les Simpson*, elle intéresse essentiellement les 35-49 ans. Cependant, en termes de cotes d'écoute en proportion (%), toutes ces émissions ont pour auditoire principal les jeunes de 12 à 17 ans.

Bien que les données d'écoute semblent démontrer un certain attrait des 12-17 ans pour les émissions qui leur sont destinées, certaines émissions sont davantage consommées par d'autres groupes d'âge, notamment *H2O* et *Match!*. Dans le cas de l'émission *Les Simpson*, il est difficile d'affirmer qu'elle n'est pas consommée par son public cible, car nul ne s'entend sur qui il est.

L'écoute de la programmation choisie

La programmation choisie et consommée, telle que définie par notre corpus, attire en moyenne près de 12,0 % des auditeurs de 2 ans et plus, soit 793 200 auditeurs par émission. Pour le public masculin, ce corpus accapare l'écoute de près de 10,6 % de la population, soit environ 347 000 auditeurs par émission. Chez le public féminin, la moyenne d'auditoire par émission est de 446 400 auditrices pour 13,3 % du public féminin de plus de 2 ans.

Les 12-17 ans sont en moyenne 44 600 auditeurs à consommer une émission de cette programmation, soit 9,0 % de cet auditoire. Ceci les place au huitième rang par rapport aux autres auditoires en milliers de personnes, mais au cinquième rang selon le pourcentage d'écoute. L'auditoire adolescent masculin est représenté par 21 500 auditeurs par émission, soit 8,3 % de cette population. Il est au huitième rang selon l'auditoire en milliers, mais au cinquième rang ex æquo avec les 2-11 ans pour le pourcentage de ces auditeurs à l'écoute. Quant à l'auditoire adolescent féminin, 9,4 % consomment les émissions de cette programmation pour une moyenne de 23 100 auditrices par émission. Il se positionne au huitième rang en termes d'auditoire en milliers et au sixième rang, selon les cotes d'écoute.

La classe d'âge écoutant davantage cette programmation est les plus de 65 ans avec une moyenne de 180 200 auditeurs par émission, soit une cote d'écoute de 18,7 %. Pour le public masculin, ce sont les 35-49 ans avec approximativement 73 100 auditeurs par émission pour une cote d'écoute moyenne de 9,5 %. Par contre, en regard du pourcentage de l'auditoire à l'écoute, ce sont les hommes de plus de 65 ans qui sont davantage à l'écoute avec une cote de 16,5 %, mais un auditoire en milliers de 68 000 auditeurs. Pour le public féminin, les femmes de 65 ans et plus sont les plus grandes consommatrices avec une moyenne de 112 200 auditrices par émission pour un pourcentage d'écoute de 20,2 % de cet auditoire.

3.2.2. Temps dépensés pour nos programmations selon le temps programmé

Temps dépensés pour la programmation offerte selon le temps programmé

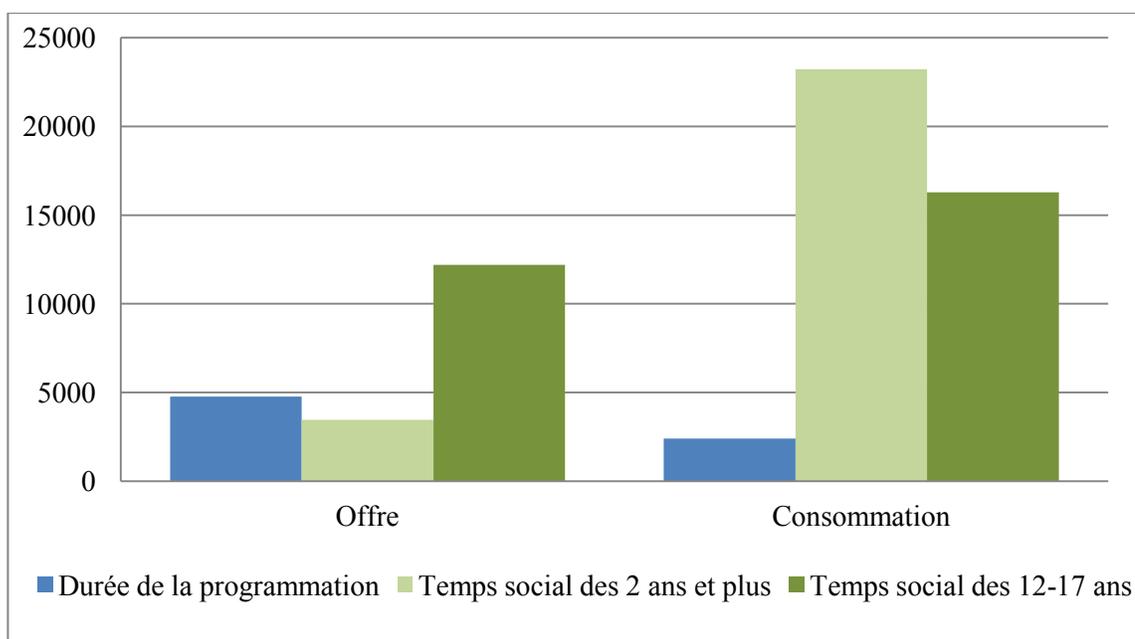
En ce qui concerne la programmation destinée au public des 12-17 ans, 79 heures et 30 minutes par semaine sont diffusées à leur intention. Les 12-17 ans sont effectivement le groupe d'âge qui consacre le plus de temps à écouter ces émissions. Nous calculons ce que nous nommons le temps social dépensé, soit la durée de l'émission en minutes¹⁰ multiplié par le nombre de diffusion multiplié à nouveau par le nombre de personnes dans l'auditoire [Temps social dépensé = \sum (durée de l'émission en minutes \times nombre de diffusion \times cotes d'écoute)]. Tous sexes confondus, les 12-17 ans consomment au total 12 201 minutes (203 heures et 21 minutes) par semaine. Quant à l'auditoire télévisuel global des 2 ans et plus, il consomme 3 465 minutes (57 heures et 45 minutes) de cette programmation. Pour ce qui est de l'auditoire masculin, les jeunes consacrent un total de 9 108 minutes (151 heures et 48 minutes) aux émissions qui leur sont destinées. Toutefois, l'auditoire masculin général y consacre 3 018 minutes (50 heures et 18 minutes). L'auditoire féminin est celui qui consomme le plus cette programmation. Les 12-17 ans consomment un total de 15 384 minutes (256 heures et 24 minutes). Quant à l'auditoire féminin global, 3 897 minutes (64 heures et 57 minutes) de consommation télévisuelle sont exclusives aux émissions destinées aux adolescents. (Graphique 1)

¹⁰ Il s'agit ici d'une simplification, car l'auditoire n'écoute pas nécessairement toute l'émission.

Temps dépensé pour la programmation choisie selon le temps programmé

La programmation dite choisie par les adolescents consiste en près de 2 400 minutes (40 heures) de diffusion. Le temps consacré à l'écoute de cette programmation est de 23 235 minutes (387 heures et 15 minutes) pour l'ensemble de l'auditoire de plus de 2 ans et de 16 287 minutes (271 heures et 27 minutes) pour l'auditoire des 12-17 ans. Le public masculin en général y consacre un peu moins de temps. Les 2 ans et plus écoutent 20 625 minutes (343 heures et 45 minutes) de ces émissions. Cependant, les 12-17 ans écoutent un cumulatif de 15 195 minutes (253 heures et 15 minutes) de ce corpus. Du côté des femmes, la consommation est plus importante. Le public général consacre 25 794 minutes (429 heures et 54 minutes) à ces émissions. Les jeunes filles de 12-17 ans consomment un total de 17 463 minutes (291 heures et 3 minutes). (Graphique 1)

Graphique 1 – Temps dépensé selon le temps programmé de nos programmations (en minutes)



4. Analyse de la structure de programmation

L'analyse de la structure de programmation de nos deux programmations se concentre sur trois aspects : la diffusion, la production et l'émission.

4.1. La diffusion

L'analyse de la diffusion est utile lorsque l'objet d'analyse est une programmation télévisuelle. Dans cette section, l'attention a été portée sur cinq aspects : le mode, la fréquence, la durée et le moment de diffusion ainsi que le télédiffuseur (Voir Annexe 4 – Horaire des programmations).

4.1.1. Modes de diffusion de nos programmations

Deux modes de diffusion ont été analysés : la diffusion originale et la rediffusion, soit la diffusion en reprise. La diffusion en reprise est la rediffusion d'un épisode déjà présenté pendant la même semaine. Donc, les épisodes de saisons antérieures rediffusés ne sont pas nécessairement compilés ici comme une diffusion en reprise. Seules les rediffusions d'un épisode déjà présenté durant la même semaine sont comptabilisées.

Modes de diffusion de la programmation offerte

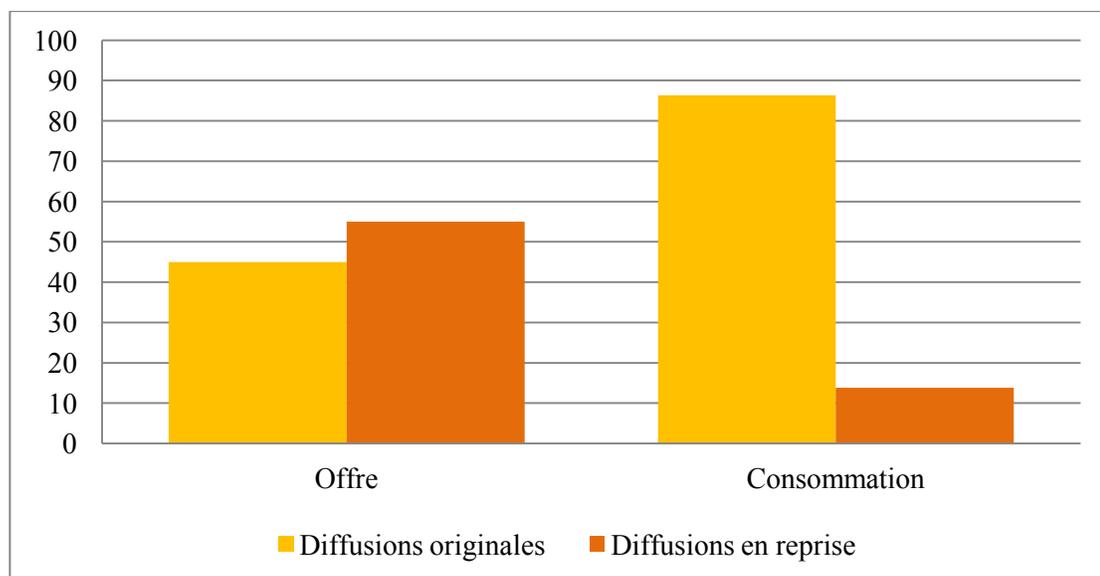
Sur les 79 heures et 30 minutes qu'offre cette programmation, plus d'heures sont en reprise qu'en diffusion originale. En fait, 44,7 % du temps diffusé est original, alors que plus de 55,3 % est en rediffusion. Des 140 diffusions offertes aux adolescents, 77 sont des rediffusions (55 %) et seulement 63 (45 %) sont des nouveautés dans la *semaine-type fictive*. Sur ces 63 diffusions, dix diffusions originales sont une gracieuseté de l'émission d'animation *Les Simpson*. Sans cette émission le pourcentage de rediffusion augmente à 59,2 % contre 40,8 % de diffusions nouvelles. Donc, en comptabilisant l'émission *Les Simpson*, la moyenne de diffusion originale est de 1,67, alors que celle de diffusion en reprise est de 2,30 par émission.

Modes de diffusion de la programmation choisie

La programmation choisie est composée de plus de 40 heures dont la majorité est originale, soit 86,3 % du temps diffusé. Seulement 13,8 % du temps programmé est en rediffusion (Graphique 2). Fait à noter, à l'exception du jeu télévisé *Le cercle*,

s'adressant à un large auditoire, seules les émissions destinées aux enfants et aux préadolescents (*Sam Chicotte* et *Tactik*) sont diffusées en reprise. De ce fait, sur les 55 diffusions de cette programmation, 44 (80 %) sont originales et 11 (20 %) sont des reprises. La moyenne par émission est de 1,63 diffusion originale pour 0,41 diffusion en reprise.

Graphique 2 – Modes de diffusion de nos programmations (en %)



4.1.2. Fréquence de diffusion de nos programmations

Bien que notre corpus ne comporte que 54 titres d'émissions uniques, certaines émissions possédant plus d'une fréquence de diffusion à cause de la diffusion simultanée d'une saison antérieure, l'analyse de la fréquence de diffusion a été effectuée sur 58 émissions différentes. De plus, cette analyse est utilisée afin d'identifier la fréquence de diffusion originale par semaine seulement.

Fréquence de diffusion de la programmation offerte

Sur les 27 titres de notre corpus, la programmation offerte comporte quatre émissions qui ont deux fréquences de diffusion différentes. Donc, 31 émissions sont analysées. Avec 71 %, la fréquence de diffusion hebdomadaire est la plus populaire. Seules 5 émissions (16,1 %) sont quotidiennement diffusées; tandis que 3 émissions (9,7 %) ont une diffusion bihebdomadaire. La seule émission ayant une diffusion de trois épisodes originaux par semaine, *Méchant changement*, fait partie de cette programmation.

Fréquence de diffusion de la programmation choisie

L'analyse de la fréquence de diffusion de la programmation choisie s'effectue sur les 27 émissions de ce corpus. Les émissions sont en grande partie diffusées hebdomadairement avec 22 émissions ayant cette fréquence (81,5 %). Quatre émissions (14,8 %) ont une diffusion quotidienne, dont les deux téléjournaux. Une seule émission (3,7 %) est diffusée à raison de deux épisodes par semaine. Il s'agit de la série policière *CSI :NY*.

4.1.3. Durée de diffusion de nos programmations

Durée de diffusion de la programmation offerte

Les émissions de cette programmation ont une durée moyenne de 34,07 minutes. Les émissions de 30 minutes sont communes dans ce corpus, avec 86,4 % du temps de la programmation, contrairement à 13,6% pour les épisodes de 60 minutes. Étant donné cette présence accrue des émissions d'une demi-heure, il découle qu'elles représentent plus de 85,7 % des émissions en rediffusion contre 14,3 % pour celles d'une heure.

Durée de diffusion de la programmation choisie

La durée moyenne des émissions de ce corpus est de 43,64 minutes. La présence accrue des émissions de 30 minutes est aussi perceptible avec 61,8 % des diffusions. Près de 34,5 % sont des diffusions d'une heure et 3,6 % de 120 minutes et plus. Par contre, si l'on ne tient compte que d'une seule diffusion pour chacune des 27 émissions du corpus, l'on constate que plus de 51,9 % sont des émissions d'une heure, alors que 40,7 % sont des émissions d'une demi-heure. De ce fait, les émissions plus courtes semblent être les plus susceptibles d'avoir plusieurs diffusions par semaine. Pour ce qui est de la durée selon le mode de diffusion, seules les émissions de 30 minutes sont diffusées en reprise.

4.1.4. Moment de diffusion de nos programmations

Moment de diffusion de la programmation offerte

Dans le cadre de la programmation à l'intention des adolescents, les périodes débutant à 21 h et 16 h sont les périodes les plus achalandées avec respectivement 15,1 % et 12,6 % du temps de diffusion. À l'opposé, les heures en matinée ont peu à offrir à ce public.

L'heure offrant le plus de contenu original est 16 h avec plus de 18,3 % du temps consacré aux nouveautés de la programmation, en grande partie à cause de la diffusion des *Simpson*. De plus, plusieurs émissions originales sont présentées à 18 h et 19, chacune diffusant plus de 14,1 % du temps programmé destiné à cette diffusion. Pour ce qui de l'heure où il y a davantage de rediffusion, il s'agit de 21 h où plus de 22,7 % du temps de rediffusion de la programmation s'y retrouve.

La répartition des heures consacrées à l'auditoire adolescent varie peu du lundi au vendredi où plus ou moins 11 heures sont consacrées à ce public. Les jours de fin de semaine offrent un peu plus de temps d'antenne avec 13 heures et demie le samedi, et 12 heures le dimanche. Par contre, ces deux jours offrent davantage de diffusion en reprise que d'originales. En fait, plus de 86,3 % du temps de diffusion la fin de semaine est en reprise, soit 50 % du temps accordé aux rediffusions de cette programmation. À l'inverse, le début de semaine avec le lundi et le mardi présente 43,7 % du temps accordé aux diffusions originales de cette programmation.

Moment de diffusion de la programmation choisie

La majorité (51,3 %) de la programmation choisie par les 12-17 ans est présentée à 18 h et 20 h où respectivement 27,5 % et 22,5 % du temps programmé sont diffusés. De plus, tout ce qui est présenté pendant ces heures est de diffusion originale. En fait, les seules heures où il y a rediffusion sont 7 h, 11 h et midi. Ce sont pendant ces heures que sont rediffusées les émissions pour enfants et préadolescents, *Sam Chicotte* et *Tactik*.

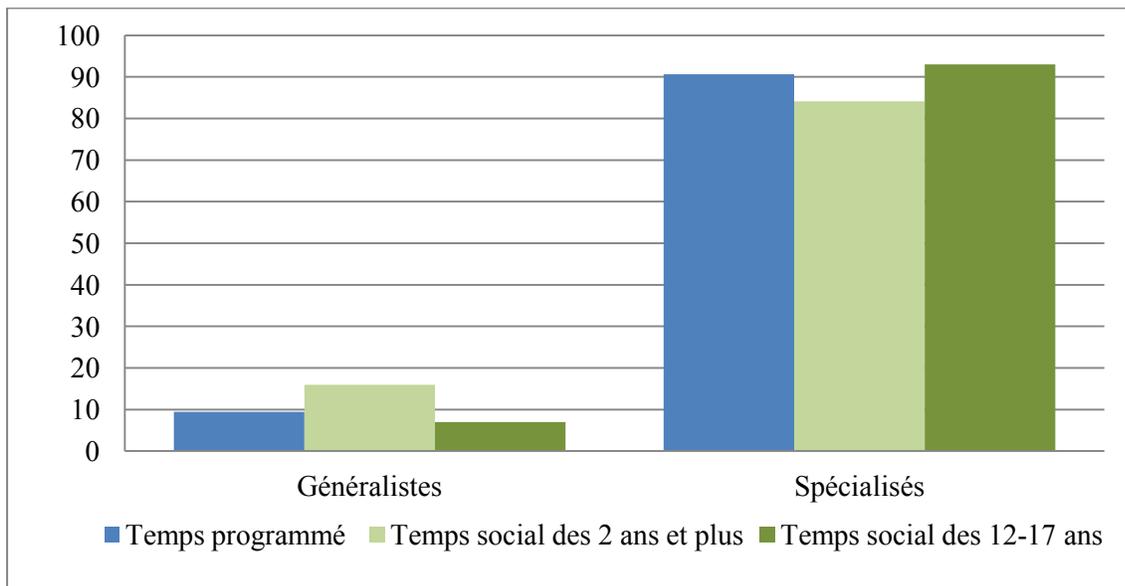
Le lundi (22,5 %), mardi (17,5 %) et mercredi (18,8 %) sont les jours présentant davantage de temps de diffusion choisie et consommée par les 12-17 ans. Quant aux jours de fin de semaine, seulement 16,3 % du temps programmé est diffusé pendant les deux jours. Par contre, toutes ces heures offertes sont de diffusion originale. Les émissions de cette programmation font aussi rarement l'objet de reprise durant la semaine.

4.1.5. Télédiffuseurs de nos programmations

Télédiffuseurs de la programmation offerte

Les télédiffuseurs privés ont le quasi-monopole de la diffusion pour adolescents avec plus de 98,1 % du temps d'antenne. Le réseau spécialisé Vrak.tv offre 85,2 % des émissions et 90,6 % du temps de diffusion destinée à l'auditoire des 12-17 ans, alors qu'au contraire, le réseau éducatif Télé-Québec n'offre rien à l'intention de ce public. Quant aux réseaux généralistes, ils offrent 9,4 % du temps de diffusion (Graphique 3). Seuls Radio-Canada avec 7,4 % des émissions pour un total de 1,9 % du temps de diffusion ainsi que V avec 7,4 % des émissions pour un total de 7,5 % du temps de diffusion présentent des émissions destinées aux adolescents. Fait à noter, l'une des deux émissions diffusées par Radio-Canada (*Génies en herbes : l'aventure*) n'a pas été renouvelée pour la saison d'automne 2011 faute d'écoute. De plus, l'une des émissions diffusées par V, *Glee*, sera, dès sa seconde saison à l'automne 2011, diffusée par la chaîne spécialisée Vrak.tv.

Graphique 3 – Temps programmé et dépensé pour l'offre selon le mandat des télédiffuseurs (en % dans notre corpus)



Dans le cadre de la programmation offerte, les 12-17 ans passent presque exclusivement leur temps à consommer des contenus provenant de télédiffuseurs privés (99,4 %). Cette proportion est semblable chez les plus de 2 ans qui dépensent plus de 98,6 % de leurs

temps à écouter les émissions provenant de télédiffuseurs privés (dans notre corpus). Bien que ces données soient significatives, il est important de rappeler qu'une très grande partie de cette programmation provient d'un télédiffuseur privé spécialisé, soit Vrak.tv. D'ailleurs, les jeunes de 12-17 ans (93 %) autant que l'ensemble du public (84,1 %) préfèrent se tourner vers la télévision spécialisée pour consommer des émissions conçues à l'intention de la jeunesse. Les jeunes consacrent seulement 7 % de leur temps d'écoute aux émissions pour adolescents diffusées par les réseaux généralistes, tandis que le public en général leur consacre 15,9 % (Graphique 3). De ce fait, le réseau Vrak.tv est le plus écouté de cette programmation, et ce, par les deux publics.

Télédiffuseurs de la programmation choisie

Les réseaux privés présentent plus de temps de diffusion (72,5 %) que les publics (27,5 %). Les réseaux généralistes sont presque seuls à offrir des émissions de cette programmation avec 92,6 % des émissions et 85 % des heures diffusées. Outre ces réseaux, seul le réseau éducatif Télé-Québec diffuse des émissions de ce corpus. La chaîne spécialisée Vrak.tv est absente de cette programmation. Des réseaux présents, TVA est celui qui diffuse le plus avec 66,3 % du temps programmé. Il est suivi de Télé-Québec avec 15 % du temps de diffusion, de Radio-Canada avec 12,5 % et de V avec 6,3 %. Seuls Radio-Canada et V offrent uniquement des émissions en diffusion originale. Télé-Québec présente 50 % de son temps programmé en diffusion originale, alors que TVA présente 92,3 % du sien.

Du temps télévisuel choisie et consommé par les 12-17 ans, plus de 80,7 % va à l'écoute de réseaux privés. Chez l'auditoire de plus de 2 ans, un peu plus de la moitié du temps (56,9 %) est consacré à la consommation d'émission provenant de ces télédiffuseurs. En ce qui concerne le mandat des télédiffuseurs, les jeunes consomment majoritairement les émissions des diffuseurs généralistes (95 %). Le reste de leur temps d'écoute est réservé au réseau éducatif. Pour l'auditoire général, seulement 3,6 % de leur écoute est réservé à la consommation de télévision éducative; alors que 96,4 % est consacré à l'écoute des réseaux généralistes (toujours dans notre corpus). En ce qui concerne le réseau le plus regardé par les 12-17 ans, c'est de loin TVA avec plus de 76,2 % de l'écoute. Ce réseau

est aussi, dans une moindre mesure, le plus écouté par le public en général (48,5 %). Par contre, le réseau Radio-Canada retient aussi beaucoup l'attention de ce public avec 39,5 % de son temps de consommation télévisuelle.

4.2. La production

L'analyse de la production a été effectuée à travers trois éléments: l'origine de la production, le type de producteur ainsi que les caractéristiques linguistiques de la production, telle la langue originale et le lieu de doublage s'il y a lieu. Dues à la variation de leurs caractéristiques de production chaque semaine, les émissions diffusant des longs-métrages (*Cinémax* et *Cinéma-Extra*) ne font pas partie de cette analyse.

4.2.1. Origines de nos programmations

Quatre lieux d'origine ont été identifiés dans le cadre de notre corpus : le Québec, le Canada, les États-Unis et l'Australie.

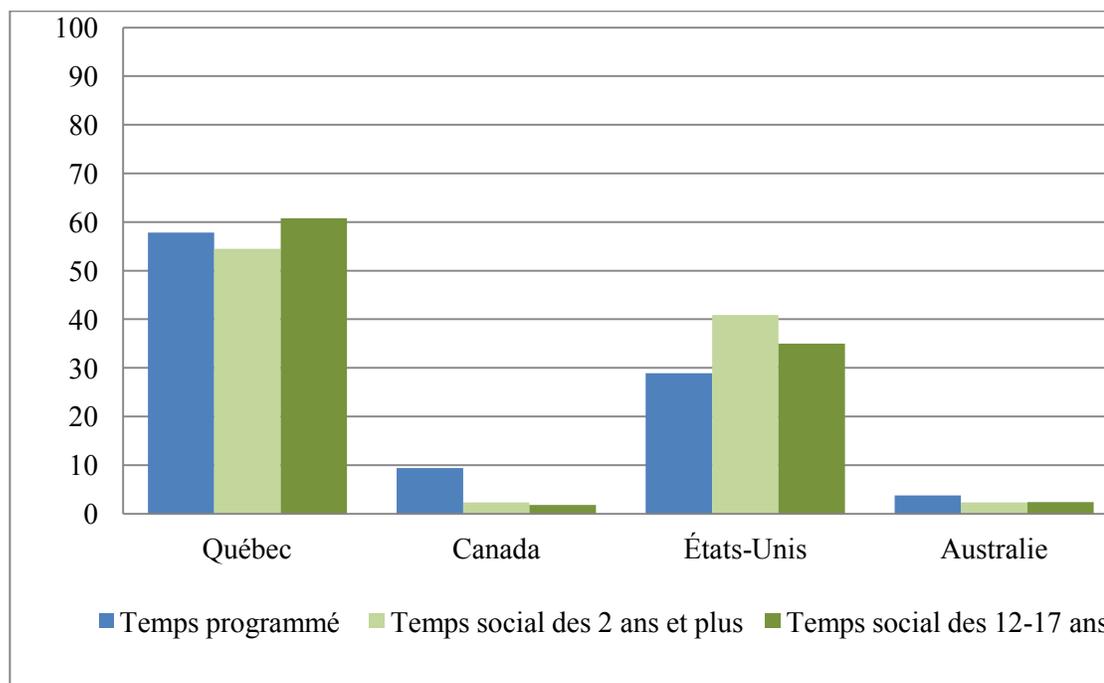
Origines de la programmation offerte

Plus de 40,7 % des émissions de l'offre sont d'origine québécoise, alors que 33,3 % sont d'origine américaine. Les productions canadiennes constituent 18,5 % de cette programmation, tandis que les australiennes en constituent 7,4 %. En termes de temps programmé, les productions canadiennes représentent 9,4 % du temps diffusé et les australiennes 3,8 % de ce temps, alors que plus de 57,8 % du temps diffusé est d'origine québécoise et 28,9 % est d'origine américaine (Graphique 4). Par contre, en tenant compte du mode de diffusion, plus de 63 % du temps programmé d'origine québécoise est réservé à la rediffusion contre seulement 39,1 % pour celui d'origine américaine.

La majorité du temps d'écoute de cette programmation par les 12-17 ans est consacré aux émissions québécoises (60,8 %), alors qu'une grande partie du temps restant revient aux émissions américaines (35 %). Chez les 2 ans et plus, c'est 54,5 % de l'écoute qui est réservée aux productions québécoises, tandis que les productions américaines retiennent 40,9 % de l'écoute de cet auditoire. Pour ces deux publics, approximativement moins de 4,5 % de leur écoute est consacrée aux émissions canadiennes et australiennes. En fait, les jeunes dédient 2,4 % de leurs temps d'écoute aux productions australiennes et 1,8 % aux canadiennes, alors que les auditeurs de plus

de 2 ans réservent 2,3 % de leurs temps d'écoute aux émissions australiennes et autant aux canadiennes (2,3 %) (Graphique 4).

Graphique 4 – Temps programmé et dépensé pour l'offre selon l'origine de la production (en % dans notre corpus)



Origines de la programmation choisie

Quant à la programmation choisie, près de 80 % des émissions sont québécoises. Les émissions provenant des États-Unis représentent 16 %, alors que 4 % proviennent du Canada. Donc, 75 % du temps de cette programmation est réservé aux productions québécoises, 12,5 % à aux américaines et 2,5 % aux canadiennes. Seules quelques productions québécoises, en majorité destinées aux enfants et aux préadolescents, sont présentées en reprise, soit *Le cercle*, *Sam Chicotte* et *Tactik*.

Plus de 77,8 % du temps diffusé de cette programmation est consacré aux émissions produites au Québec. Pour ce qui est des productions américaines, les jeunes leur réservent environ 20 % de leur écoute. Quant à la consommation télévisuelle de l'auditoire de 2 ans et plus, c'est 83,7 % du temps d'écoute qui revient aux productions québécoises contre 13,6 % pour les américaines. Les émissions canadiennes retiennent l'attention de 2,1 % de l'écoute des adolescents et 2,7 % de celle de l'auditoire général.

4.2.2. Types de producteurs de nos programmations

Types de producteurs de la programmation offerte

Les productions indépendantes canadiennes et les productions étrangères se partagent une grande partie de cette programmation avec respectivement 48,1 % et 40,7 % des émissions. Plus de 63,5 % du temps de programmation provient de producteurs indépendants canadiens ou québécois contre 32,7 % de producteurs étrangers. En fait, les émissions de producteurs indépendants sont plus susceptibles d'être diffusées en reprise avec 63,4 % du temps programmé pour ce type de production pour la rediffusion. Deux émissions sont des coproductions (*Majeurs et mariés* et *Match!*). *Majeurs et mariés* est une coproduction entre le Canada et les États-Unis. Quant à *Match!*, elle est une coproduction entre le Canada et la France. Seule l'émission *Génies en herbes : l'aventure* est une production interne.

Les producteurs indépendants canadiens captent 62 % du temps d'écoute du public cible et 55,6 % de celui de l'auditoire général (dans notre corpus). Les producteurs étrangers suivent avec 37,4 % du temps des 12-17 ans et 43,2 % de celui des plus de 2 ans. Quant à la coproduction canadienne, seulement 0,6 % du temps d'écoutes des adolescents et 1,2 % de celui du public global sont réservés à sa consommation. Étant donné l'absence de données BBM pour l'émission produite à l'interne, aucun résultat n'est disponible pour ce type de producteur dans le cadre de la programmation offerte.

Types de producteurs de la programmation choisie

Les producteurs indépendants canadiens accaparent en majorité la programmation choisie avec 52 % des émissions du corpus pour 51,4 % du temps programmé. Les émissions produites à l'interne comptent pour 16 % du corpus et pour 23,8 % du temps de programmation. Tout comme les productions à l'interne, les productions étrangères comptent pour 16 % du corpus, mais seulement pour 12,5 % du temps de programmation. Quant aux émissions produites par un producteur affilié, seul TVA en diffuse. Elles représentent 16 % des émissions de notre corpus, mais seulement 8,3 % du temps de diffusion. Cet écart entre la représentation de certains producteurs en termes d'émissions produites et le temps de diffusion qui leur est consacré s'explique par la

fréquence des émissions et leur durée. De ce fait, la présence accrue des productions internes en termes d'heures diffusées s'explique par la présence des bulletins de nouvelles quotidiens *TVA nouvelles, 17 heures* et *TVA nouvelles, 18 heures*, tandis que celle des émissions de producteurs affiliés trouve son explication dans la courte durée des émissions, soit une moyenne de 30 minutes contre une moyenne de 60 minutes pour les émissions étrangères.

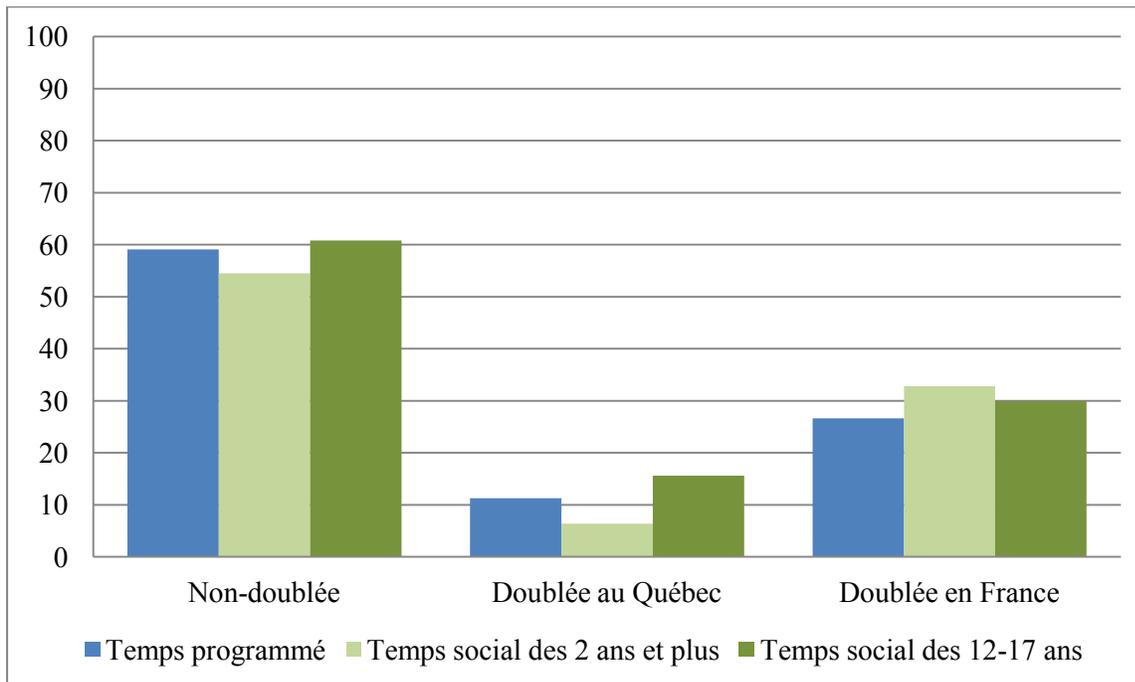
Les productions indépendantes canadiennes accaparent 34,3 % du temps consacré à l'écoute de la télévision par les 12-17 ans et 36 % par les 2 ans et plus. Chez ce public, les productions internes retiennent autant l'attention (34,3 %), alors que chez les adolescents 26,4 % du temps de leur écoute y est consacré. Ce public dépense presque autant de temps à la consommation d'émissions de producteurs affiliés (19,3 %).. alors que le public global leur consacre 16,1 % de son temps d'écoute. Pour les deux publics, les productions étrangères sont celles retenant le moins de temps d'écoute, soient 1,4 % du temps de l'auditoire général et 20 % de celui des adolescents.

4.2.3. Caractéristiques linguistiques de nos programmations

Caractéristiques linguistiques de la programmation offerte

Au niveau de l'offre, les émissions préalablement produites en langue anglaise (55,6 %) prédominent sur celles produites originalement en français (44,4 %). Par contre, en termes de temps diffusé, les émissions en langue originale française constituent 59,1 % de cette programmation contre 40,9 % pour celles de langue anglaise. Cette présence accrue du français comme langue d'origine en temps diffusé s'explique par la rediffusion massive des émissions francophones. En fait, sur les 47 heures de diffusions d'origine francophone, 29 heures (61,7 %) sont accordées aux diffusions en reprise. Par contre, sur les 32 heures et demie consacrées à la diffusion d'origine anglophone, 15 heures (46,2 %) sont consacrées aux rediffusions. En ce qui concerne les émissions de langue anglaise doublées, 72,3% du temps de diffusion est accordé à celles doublées en France contre 27,7% à celles doublées au Québec. En termes de nombre d'émissions doublées, 80 % des émissions sont doublées en France et 20 % au Québec. Donc, alors que 59,1 % du temps diffusé est non doublé, 26,6 % du temps de diffusion est doublé en France et 11,3% au Québec (Graphique 5).

Graphique 5 – Temps programmé et dépensé pour l’offre selon le lieu de doublage (en % dans notre corpus)



Les productions en langue originale française dominent la consommation des 12-17 ans avec 60,8 % de leur temps de consommation télévisuelle. Quant à leur consommation de productions anglophones traduites, elles accaparent 39,2 % de leur temps d’écoute. Les plus de 2 ans consomment 54,5 % de productions originellement francophones contre 45,5 % de productions anglophones. Pour ce qui est des émissions doublées, les jeunes réservent 32,8 % de leur temps d’écoute aux productions doublées en France et seulement 6,4 % à celles doublées au Québec. Pour l’auditoire général, 29,9 % de l’écoute va aux émissions traduites en France et 15,6 % à celles traduites au Québec (Graphique 5).

Caractéristiques linguistiques de la programmation choisie

Près de 83,3 % des émissions de la programmation choisie ont comme langue d’origine le français. Celles de langue anglaise comptent pour 16,7 %. Étant sans parole, seule l’émission *Les gags* n’a aucune langue d’origine particulière et est non doublée. De plus, l’émission francophone *Découverte* comportant à l’occasion des reportages originellement anglophone, comme dans le cas de l’épisode analysé, se doit d’être inclus

comme ici une émission doublée¹¹. Donc, des émissions doublées, deux le sont en France (*CSI : NY* et *Dr House*) (40 %), alors que le trois le sont au Québec (*Découverte*, *Du talent à revendre* et *La fièvre de la danse*) (60 %). Par contre, autant de temps de diffusion est accordé aux productions doublées au Québec (50 %) qu'en France (50 %).

Autant pour le public général que pour le public adolescent, les productions de langue originale française sont les plus consommées. Les plus de 2 ans consacrent 86,1 % de leur temps d'écoute à celles-ci et seulement 13,9 % à aux productions anglophones. Pour les 12-17 ans, il s'agit de 79,5 % du temps d'écoute réservé aux productions francophones contre 20,5 % aux anglophones. Pour les émissions doublées, la consommation entre celles doublées en France et celles doublées au Québec est similaire pour les deux publics. Le public global réserve 46,4 % de son temps d'écoute à celles doublées en France et 53,6 % à celles doublées au Québec. Chez les 12-17 ans, 49,6 % du temps de consommation est consacré aux productions doublées en France et 50,4 % à celles doublées au Québec.

4.3. Les émissions

L'analyse des émissions a été élaborée autour de trois éléments : la saison diffusée, le genre télévisuel et la thématique de l'émission.

4.3.1. Saisons diffusées de nos programmations

Quelques émissions ont plus d'une saison diffusée simultanément, tels *Fan club*, *Il était une fois dans le trouble*, *Méchant changement*, *Une grenade avec ça?* et *CSI :NY*.

Saisons diffusées de la programmation offerte

Du côté de la programmation offerte, 15 émissions sur 31 (48,4 %) ont moins de deux saisons de diffusées. À l'inverse, seule une émission, *Les Simpson*, a plus de dix saisons avec douze saisons diffusées. Outre *Les Simpson*, seulement six émissions (19,4 %) ont plus de sept saisons à leur actif, soient *Degrassi, nouvelle génération* (7 saisons), *Il était une fois dans le trouble* (7 saisons), *Les frères Scott* (7 saisons), *70* (8 saisons), *Une grenade avec ça?* (8 saisons), et *Smallville* (9 saisons). Pour ce qui est des saisons en rediffusion, elles représentent 16,1 % des émissions de cette programmation.

¹¹ Nous ne voulons pas dire ici que l'ensemble du contenu de cette émission est doublé.

Saisons diffusées de la programmation choisie

Dû à l'impossibilité d'utiliser des données BBM de l'année courante pour la sélection du corpus choisie et consommée, nous manquons d'information pour estimer le nombre d'émissions qui en seraient à leur première saison dans ce corpus. Contrairement à la programmation offerte, une majorité d'émissions a de trois à six saisons diffusées (57,7 %). En fait, 23,1 % des émissions en sont à leur sixième saison. Seules trois émissions ont plus de dix saisons, soient *Les gags* (11 saisons), *Découverte* (15 saisons) et *La poule aux œufs d'or* (18 saisons). Aucune émission n'a de saison antérieure en rediffusion.

4.3.2. Genre télévisuel de nos programmations

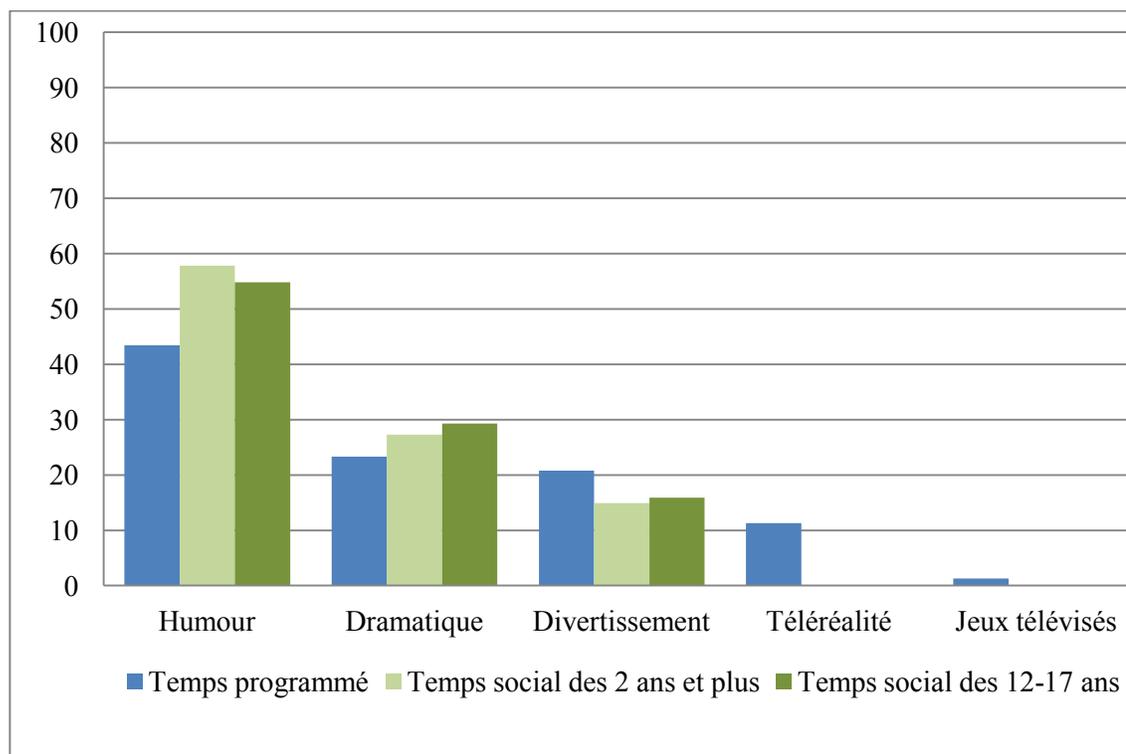
Genre télévisuel de la programmation offerte

L'offre se compose essentiellement d'émissions humoristiques avec un pourcentage de temps de diffusion leur étant consacré de 43,4 %. Les dramatiques et les émissions de divertissement composent une grande partie du reste du temps d'antenne avec respectivement 23,3 % et 20,8 % du temps de diffusion. La télé réalité représente 11,3 % de cette programmation (Graphique 6). Un seul jeu télévisé d'une heure (1,3 %), *Génies en herbe : l'aventure*, est offert, tandis qu'aucune émission d'information ne l'est. En ce qui concerne l'origine de production, le temps de diffusion des dramatiques est canadien (13,5 %), américain (70,3 %) et australien (16,2 %). Le temps de diffusion de comédies est constitué de productions québécoises (66,7 %), canadiennes (4,3 %) et américaines (29 %). Les jeux télévisés sont exclusivement canadiens, alors que les émissions de divertissement sont toutes québécoises. Le temps de diffusion dédié à la télé réalité est constitué par des productions québécoises (72,2 %) et par des productions canadiennes (27,8 %).

En excluant les télé réalités et les jeux télévisés pour lesquels les données d'écoute ne sont pas disponibles, les émissions dramatiques dominent l'écoute des jeunes. Cependant, les émissions d'humour dominent l'écoute du public en général. Les adolescents réservent 29,3 % de leur temps d'écoute aux dramatiques, tandis que le public général y consacre 27,3 %. Pour ce qui est des émissions d'humour, l'auditoire

général leur consacre 57,8 % de leur temps d'écoute, alors que les 12-17 leur consacrent 54,8 % du leur. Quant au divertissement, 15,9 % du temps d'écoute des 12-17 ans y est réservé et 14,9 % de celui des plus de 2 ans (Graphique 6).

Graphique 6 – Temps programmé et dépensé pour l'offre selon le genre (en % dans notre corpus)

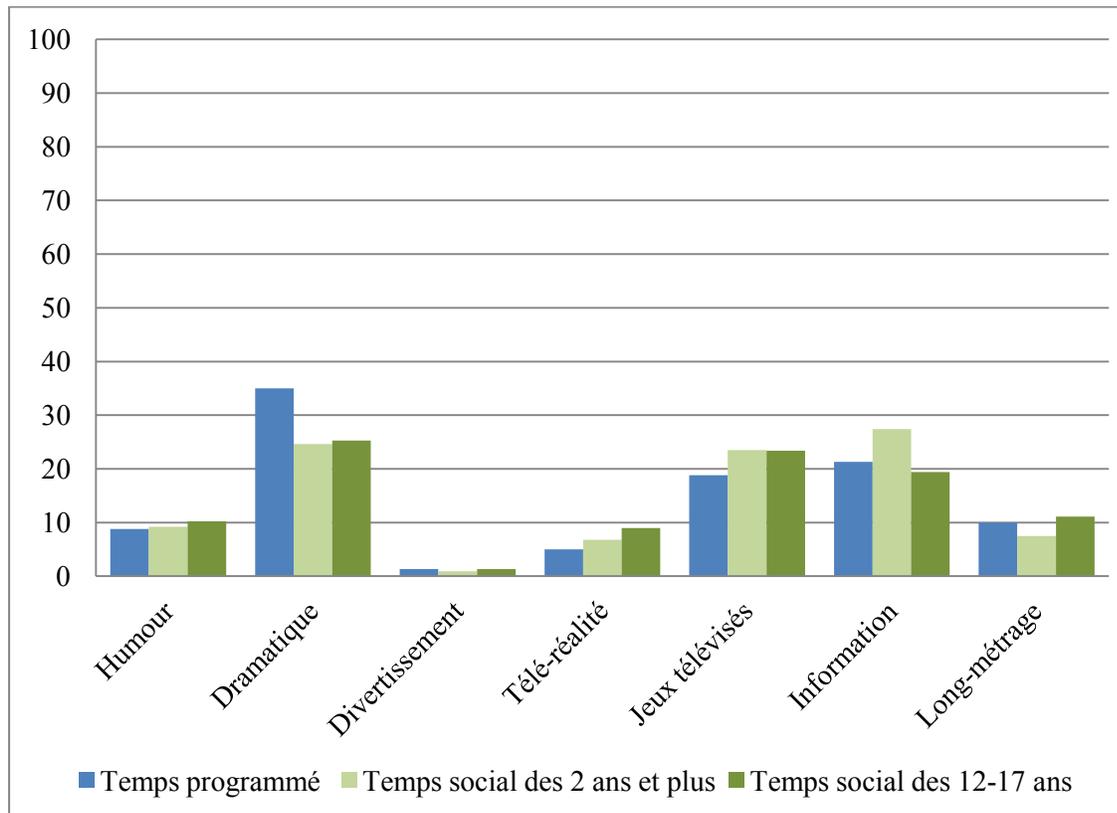


Genre télévisuel de la programmation choisie

Contrairement à la programmation offerte, ce ne sont pas les émissions humoristiques avec 8,8 % du temps de diffusion qui dominent, mais les émissions dramatiques avec 35 % de ce temps. L'information est le deuxième genre le plus présent avec 21,3 % du temps diffusé, tandis que les jeux télévisés suivent avec 18,8 %. Les longs métrages constituent 10 % de la programmation et les émissions de télé réalité 5 %. Les émissions de divertissement représentent 1,3 % du temps de diffusion et sont entièrement québécoises (Graphique 7). Les émissions d'information provenant du Québec représentent 88,2 % du temps de diffusion, alors que celles provenant du Canada constituent 11,8 % de ce temps. Les productions québécoises représentent 78,6 % du temps d'antenne accordé aux dramatiques. Par ailleurs, les productions américaines

représentent 21,4 % de ce temps. Les émissions d'humour sont exclusivement québécoises, tout comme les jeux télévisés. Le temps de diffusion relié à la télé-réalité provient de productions québécoises (20 %) et américaines (80 %).

Graphique 7 – Temps programmé et dépensé pour la programmation choisie selon le genre (en % dans notre corpus)



La domination des dramatiques en temps de diffusion se traduit aussi au niveau de sa consommation, notamment auprès de la population adolescente. Les 12-17 ans y consacrent 25,3 % de leur temps d'écoute, alors que les 2 ans et plus lui réservent 24,6 % du leur. L'information est le genre le plus consommé par l'auditoire général qui lui consacre 27,4 % de son temps d'écoute. Les jeunes lui réservent 19,4 % de leur temps de consommation télévisuelle. En fait, les adolescents ont une préférence pour les jeux télévisés auxquels ils réservent 23,4 % de leur écoute comme l'auditoire général qui réserve 23,5 % du sien à l'écoute de ce genre. Le reste du temps de consommation des adolescents est ainsi divisé : 11,1 % pour les longs-métrages, 10,2 % pour l'humour, 9 % pour la télé-réalité et 1,3 % pour le divertissement. Chez l'auditoire général, la répartition du temps restant de la consommation s'effectue comme suit : 9,2 % pour l'humour,

7,5 % pour les longs-métrages, 6,8 % pour la télé-réalité et 0,9 % pour le divertissement (Graphique 7).

4.3.3. Thématiques des émissions de nos programmations

Thématiques des émissions de la programmation offerte

La principale thématique des émissions pour adolescents est l'amitié. Elle est la thématique dominante de 35,2 % du temps d'antenne de cette programmation. L'amour, le dépassement de soi et la recherche d'identité suivent avec respectivement 17 % et 15,1 % du temps de diffusion. La culture est la thématique dominante de 12,6 % du temps programmé. Le reste du temps de diffusion se répartit comme suit : 9,4 % pour le travail, 6,3 % pour la famille, 3,1 % pour l'humour, et 1,3 % pour les connaissances générales.

L'amitié est la thématique la plus consommée, et ce, autant pour les 12-17 ans que pour l'auditoire général. Elle constitue 41,7 % du temps de consommation des adolescents et 39,3 % de celui du public général. Le travail est le second thème le plus écouté avec 22,5 % du temps d'écoute des adolescents et 19,5 % de celui des plus de 2 ans. L'amour suit de près chez les 12-17 ans avec 16,8 % de leur temps de consommation, alors que l'auditoire global y consacre 14,2 % de son temps. Pour cet auditoire, c'est la famille avec 15,6 % de leur temps qui prédomine, alors que seul 6,4 % du temps d'écoute des jeunes est réservé à ce thème. Pour ce qui est de la culture, 9 % du temps des adolescents y est réservé et 7,3 % de celui du public général. Le dépassement de soi et la recherche identitaire constituent 3,7 % du temps des jeunes contre 4,2 % de celui de l'auditoire global. Les thématiques des connaissances générales et de l'humour ne peuvent être examinées à cause de l'absence de données d'écoute les concernant.

Thématiques des émissions de la programmation choisie

Du côté de la programmation choisie, c'est l'actualité qui domine avec 21,3 % du temps diffusé. Elle est suivie de près par les thématiques de l'amitié et des connaissances générales qui représentent chacune 17,5 % du temps diffusé. La famille représente près de 11,3 % du temps diffusé. Le crime et le dépassement de soi accaparent chacun 5 % du temps d'antenne. Quant à l'argent et au travail, ils sont les thèmes principaux de plus de

3,8 % du temps diffusé chacun. L'amour est le thème principal de 2,5 % du temps de diffusion, alors que l'humour et la culture ne représentent chacun que 1,3 % de ce temps. Plus de 10% du temps de diffusion est réservé à la présentation de longs-métrages et de ce fait, ne peut être relié à un thème.

L'actualité est le thème le plus consommé dans notre corpus d'émissions préférées par les adolescents. L'auditoire global lui réserve 26,5 % de son temps de consommation spécifique à cette programmation, alors que l'auditoire adolescent lui réserve 19,3 % du sien. La thématique des connaissances générales est la seconde avec 16,7 % du temps d'écoute des plus de 2 ans et 15,2 % de celui des jeunes. La famille et l'argent suivent de près. Le public général réserve 14,1 % de sa consommation à la famille et 9,2 % à l'argent. Chez les adolescents, c'est 11 % du temps qui revient à l'écoute de la thématique de la famille et 10,1 % à celle de l'argent. Le temps d'écoute consacré aux autres thématiques se répartit comme suit chez les plus de 2 ans : 6,8 % pour le dépassement de soi et la recherche identitaire, 5,4 % pour l'amitié, 4,3 % pour le travail, 3,8 % pour l'amour, 3 % pour le crime, 1,8 % pour l'humour, et 0,9 % pour la culture. Chez les 12-17 ans, le temps d'écoute se divise comme suit : 9 % pour le dépassement de soi et la recherche identitaire, 7,4 % pour l'amitié, 6,3 % pour le travail, 4,4 % pour le crime, 2,9 % pour l'amour, 2,1 % pour l'humour, et 1,3 % pour la culture.

5. Analyse de la structure thématique dans les émissions narratives

L'analyse de la structure thématique de la programmation offerte et de celle choisie a été effectuée à deux niveaux : les épisodes et les personnages. Afin d'effectuer cette analyse, seuls les épisodes d'émissions ayant une trame narrative ont été retenus.

5.1. Les épisodes

Dans un premier temps, l'identification de la thématique principale des épisodes a été effectuée. Dans un deuxième temps, l'analyse a été concentrée sur cinq thématiques : l'alimentation, la sexualité, la consommation d'alcool, la consommation de drogue et de tabac ainsi que la violence.

Du côté de l'offre, 30,2 % du temps diffusé ne possédant pas de trame narrative, seules les 55 heures et demie de temps d'antenne ayant un caractère narratif sont analysées. Du côté de la programmation choisie, c'est 60 % du temps programmé qui n'a pas de trame narrative, donc seules les 16 heures à caractère narratif sont retenues pour l'analyse. Donc, 33 émissions, soit 20 émissions de l'offre et 13 émissions choisies, ont été retenues pour un total de 65 épisodes, 44 épisodes provenant de l'offre et 21 épisodes provenant de la consommation.

5.1.1. Thématiques des épisodes de nos programmations

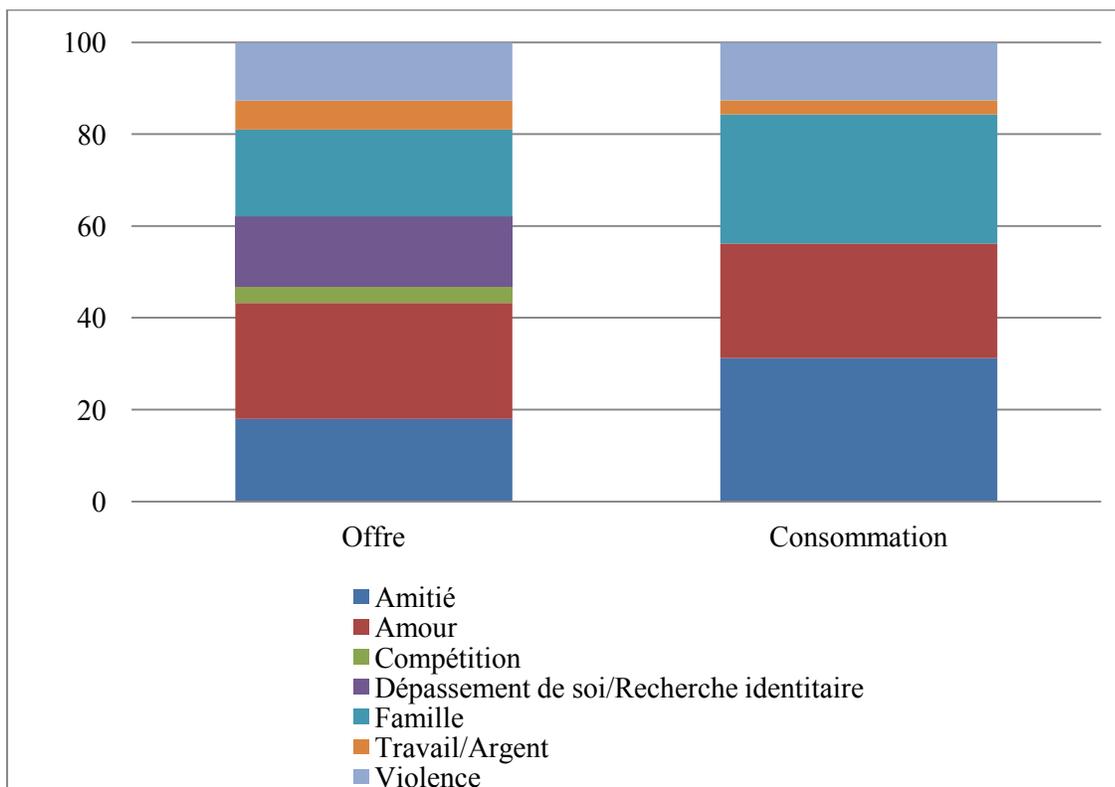
Thématiques des épisodes de la programmation offerte

L'amour est la thématique monopolisant le plus de temps d'antenne destinée aux adolescents avec 25,2 % du temps de diffusion à caractère narratif. La famille et l'amitié suivent avec respectivement 18,9 % et 18 % du temps d'antenne. La violence constitue 12,6 % du temps diffusé. Toutefois, le dépassement de soi et la recherche identitaire représentent 15,3 % de ce temps. Le travail et l'argent sont présents dans près de 6,3 % du temps programmé, tandis que la compétition y est dans près de 3,6 %.

Thématiques des épisodes de la programmation choisie

L'amitié est le thème le plus courant avec 31,2 % du temps d'antenne. La famille et l'amour constituent 28,1 % et 25 % du temps de diffusion. La violence est présente dans 12,5 % du temps diffusé. Le thème du travail et de l'argent est présent dans 3,1 % de ce temps, tandis que la thématique de la compétition ainsi que celle du dépassement de soi et de la recherche identitaire sont absentes de cette programmation (Graphique 8).

Graphique 8 – Proportion de la diffusion des thématiques selon la programmation (en %)



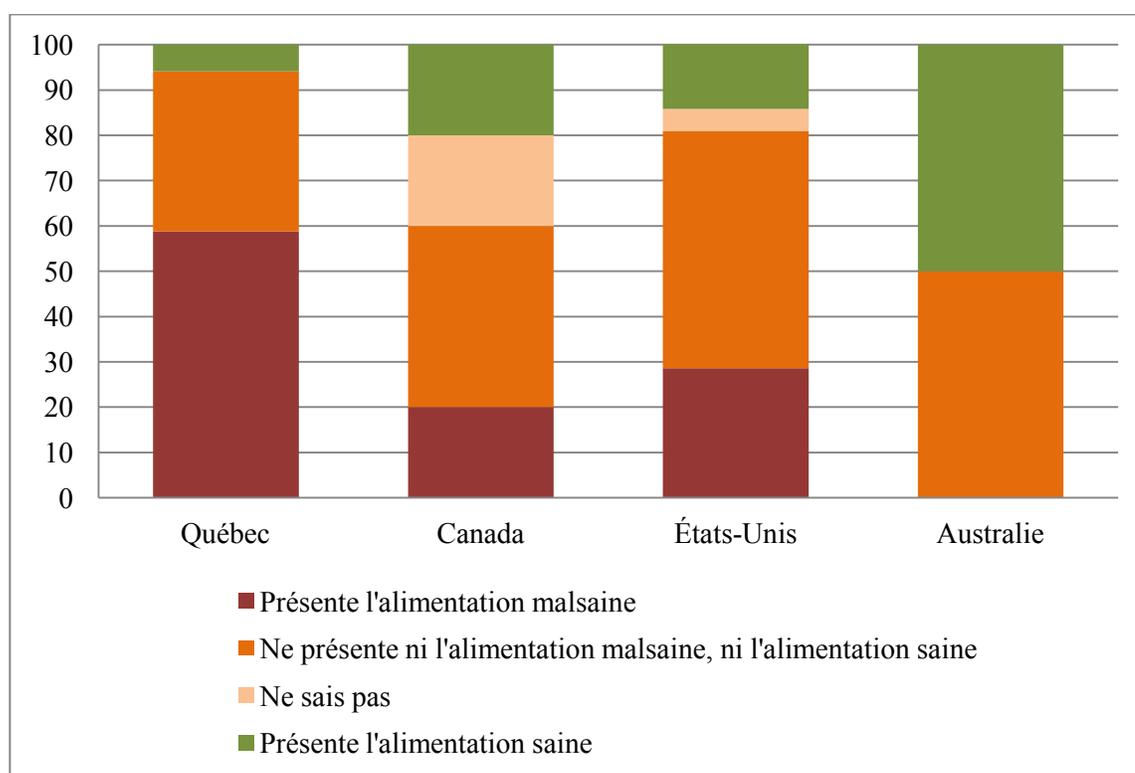
5.1.2. L'alimentation dans nos programmations

L'alimentation dans la programmation offerte

La thématique de l'alimentation est présente dans plus de 95,7 % des épisodes. Elle est la plupart du temps présentée comme « gratuite » (66,7 %), c'est-à-dire qu'elle est présente dans l'épisode sans toutefois influencer l'évolution de l'épisode. L'alimentation est présentée comme telle, notamment dans le cadre d'émissions d'origine américaine (72,7 %) ou québécoise (55,6 %). Dans 21,3 % des épisodes, elle est l'un des thèmes

secondaires. Cette présentation de l'alimentation comme thème secondaire est plus perceptible dans les productions québécoises (33,3 %). Cependant la présentation de l'alimentation comme thème dominant l'est davantage dans les émissions américaines (9,1 %). L'alimentation est présentée comme un thème dominant dans 6,4 % des épisodes. Cette présence comme thème dominant l'est exclusivement dans les émissions humoristiques. Les dramatiques n'utilisent très souvent l'alimentation que de manière gratuite (80 %).

Graphique 9 – L'alimentation présente dans les productions de l'offre traitant de l'alimentation selon l'origine de la production (en %)



Lorsque la thématique de l'alimentation est présente, elle présente davantage l'alimentation malsaine (37,8 %) que saine (13,3 %). Par contre, la majorité des épisodes (44,4 %) abordant le thème de l'alimentation ne favorise pas la présentation de l'une ou de l'autre. Pour ce qui est des épisodes présentant l'alimentation malsaine, elles proviennent davantage du Québec (58,8 %). Au contraire, celles présentant l'alimentation saine proviennent surtout de l'Australie (50 %) et du Canada (20 %) (Graphique 9). La présence accrue de l'alimentation malsaine dans les productions

québécoises peut s'expliquer en partie par la présence de plusieurs épisodes de l'émission *Une grenade avec ça?*. Cette émission se déroule dans une chaîne de restauration rapide. Ceci peut aussi expliquer en partie la présence accrue de l'alimentation malsaine dans les émissions humoristiques (45,5 %).

Les problèmes alimentaires sont quasi absents (68,9 %) ou très peu présents (22,2 %). Seulement 8,9 % des épisodes mettent l'accent sur les problèmes liés à l'alimentation, telles l'anorexie, la boulimie ou l'obésité. Ce sont dans les productions québécoises que ces problèmes sont le plus présents. En fait, 50% des épisodes d'émissions québécoises abordent en profondeur ces problèmes alimentaires. Par ailleurs, plus de 48,8 % des épisodes abordant peu ou pas ces problématiques sont d'origine américaine. Les émissions d'humour sont celles traitant le plus de ces problèmes (75 %), alors que les dramatiques les abordent peu (22,2 %) ou pas du tout (77,8 %). Quant aux prises de responsabilités liées à l'alimentation, telle une alimentation saine et l'entraînement physique, elles sont absentes de 46,7 % des épisodes et peu présentes dans 33,3 %. Seuls 20 % des épisodes promeuvent l'activité physique ou toute autre prise de conscience liée à une bonne alimentation et à une vie active. Les productions canadiennes (40 %) et québécoises (29,4 %) sont celles présentant davantage ces actions, contrairement à aux américaines qui les présentent peu (33,3 %) ou pas (57,1 %). Selon le genre, ce sont les épisodes humoristiques (66,7 %) et de télé-réalité (100 %) qui présentent le plus d'actions liées à l'alimentation saine.

Dans la majorité des cas, notamment lorsque l'alimentation est présentée comme gratuite, nous ne pouvons identifier la perception de l'épisode sur l'alimentation saine (48,9 %). Dans 33,3 % des épisodes, la perception liée à la saine alimentation est neutre. La perception négative (11,1 %) est plus présente que la positive (6,7 %). Les productions québécoises présentent une perception plus négative de l'alimentation saine (33,3 %) que les américaines (20 %). D'ailleurs aucun épisode québécois ne présente une perception positive de cette alimentation, tout comme les émissions humoristiques. En fait, seules les émissions d'humour présentent une perception négative de la saine alimentation. Les dramatiques sont celles présentant davantage une perception positive (66,7 %), suivie par les télé-réalités (50 %).

L'alimentation dans la programmation choisie

Ce thème est présent dans plus de 94,4 % des épisodes. Par contre, il n'est jamais présenté comme dominant. En fait, à l'exception d'un seul épisode, l'alimentation est présentée comme une thématique gratuite dans 88,9 % des épisodes. À l'exception d'un épisode qui présente l'alimentation saine (5,9 %), dans 94,1 % des épisodes, aucune alimentation particulière n'est présentée. Les problèmes alimentaires sont pratiquement absents (88,2 %). En fait, ces problèmes sont très présents dans seulement 5,9 % des épisodes soit autant que ceux abordant peu le sujet. À l'exception d'un cas (5,9 %), les prises de responsabilisation liées à l'alimentation sont peu (29,4 %) ou pas (64,7 %) présentes dans les épisodes. Aucune perception de l'alimentation saine ne ressort de cette programmation, notamment due à la présence presque exclusivement gratuite de ce thème.

5.1.3. La sexualité dans nos programmations

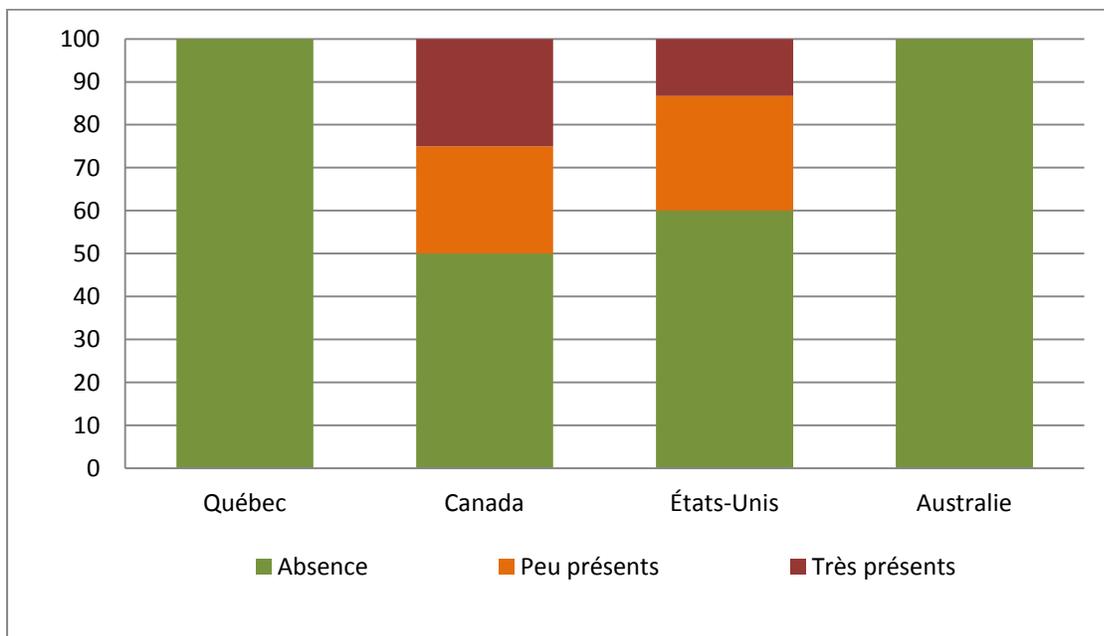
La sexualité dans la programmation offerte

La thématique de la sexualité est absente dans 29,8 % des épisodes. Par contre, lorsqu'elle est présente, elle est très souvent présentée comme gratuite (46,8 %). Elle est le thème secondaire de 10,6 % des épisodes et le thème dominant de 12,8 %. Dans les productions québécoises, elle est absente dans 33,3 % des cas, gratuite dans 50 % et secondaire dans 16,7 %. Seules les productions américaines (18,2 %) et canadiennes (40 %) la traitent comme une thématique dominante. En ce qui a trait au genre, ce sont les dramatiques qui ont tendance à la présenter comme dominante (66,7 %) contrairement à l'humour qui la présente davantage comme gratuite (77,3 %).

Pour ce qui est des comportements sexuels associés à un risque, ils sont absents dans 75,8 % des épisodes traitant du thème de la sexualité. Seulement 9,1 % de ces épisodes mettent en premier plan ces comportements, tandis que 15,2 % des épisodes en font seulement mention. Dans les productions québécoises et australiennes, ces comportements sont complètement exclus. À l'opposé, près de 40 % des productions américaines (26,7 % les abordent peu et 13,3 % beaucoup) et 50 % des canadiennes (25 % les abordent peu et 25 % beaucoup) présentent ces comportements (Graphique

10). Seules les émissions dramatiques présentent ces comportements à l'avant-plan, contrairement aux humoristiques qui ne présentent que peu ou pas de ces comportements. D'ailleurs, trois émissions dramatiques américaines, soient *90210*, *Beverly Hills, nouvelle génération*, *Glee*, et *La vie secrète d'une ado ordinaire*, mettent de l'avant des adolescentes ayant une grossesse non désirée. Pour pallier à ces comportements, 21,2 % des épisodes font mention ou présentent des comportements sexuels associés à un moyen de contraception ou à une prise de responsabilisation. Tout comme pour les comportements à risque, les émissions d'origine québécoise et australienne ne présentent aucun comportement responsable. Les émissions canadiennes en font mention dans 50 % de leur épisode. Quant aux américaines, 20 % des épisodes en font mention, alors que 13,3 % les abordent en profondeur. Les émissions dramatiques sont celles présentant davantage de comportements liés à la contraception et aux responsabilités liées à la sexualité (50 %). Par ailleurs, seulement 8,7 % des émissions humoristiques les traitent.

Graphique 10 – Présence de comportements à risque dans les productions de l'offre traitant de la sexualité selon l'origine de la production (en %)



La perception de la sexualité est plus souvent positive (48,5 %) que négative (12,1 %). Par contre, près de 39,4 % des épisodes offrent une perception neutre de ce sujet. Seules les émissions américaines (20 %) et canadiennes (25 %) démontrent une perception

négative de la sexualité. À l'opposé, celles présentant davantage une perception positive sont les productions québécoises (66,7 %), australiennes (50 %), mais aussi américaines (40 %). Les émissions humoristiques (60,9 %) sont plus enclines à offrir une perception positive de la sexualité. Par contre, les dramatiques (20 %) le sont plus à offrir une perception négative.

La sexualité dans la programmation choisie

Le thème de la sexualité est majoritairement présenté comme gratuit (50 %). Il n'est absent que dans 27,8 % des épisodes. Lorsqu'il participe à l'action de l'épisode, c'est dans 16,7 % des cas de façon secondaire et dans 5,6 % de manière dominante. Toutes les émissions américaines du corpus présentent la sexualité de manière gratuite, alors que 40 % des québécoises la présente ainsi. L'humour est le seul genre à traiter la sexualité comme un thème dominant. De plus, les comportements sexuels à risque sont quasi absents de ce corpus (84,6 %). Dans les épisodes traitant de ce thème, ces comportements sont peu ou très présents dans 7,7 % des cas chacun. En fait, seules les émissions québécoises traitent de ce sujet. Tout comme pour les comportements à risque, 84,6 % des épisodes excluent les comportements responsables, alors que seules les productions québécoises présentent ceux-ci. La perception de ces émissions sur la sexualité est majoritairement neutre (46,2 %). Par contre, ces émissions présentent plus souvent une perception positive (38,5 %) que négative (15,4 %) de la sexualité. Seules les émissions québécoises offrent une perception autre que neutre. En fait, 20 % de ces productions présentent une perception négative, alors que 50 % présentent une perception positive. Les productions humoristiques (75 %) présentent plus souvent une vision positive de la sexualité que les productions dramatiques (22,2 %).

5.1.4. La consommation d'alcool dans nos programmations

La consommation d'alcool dans la programmation offerte

La thématique de la consommation de boissons alcoolisées est absente (57,4 %) dans la majorité des épisodes. Elle est présente de manière gratuite dans 40,4 % des cas. Cependant, elle est un thème dominant pour seulement 2,1 % des épisodes. Seules les productions américaines présentent ce thème comme dominant. Par ailleurs, il est

complètement absent des productions québécoises et australiennes. De plus, seules les émissions humoristiques traitent de cette thématique de façon dominante. Les télé-réalités n'abordent aucunement ce sujet.

Lorsque le sujet est traité, près de 75 % des épisodes ne font pas mention des risques liés à cette consommation. Seulement 5 % des épisodes abordent en profondeur les risques. Tous ces épisodes sont d'origine américaine et de genre humoristique. Quant aux prises de responsabilisation liées à la consommation d'alcool, elles sont absentes dans 80 % des épisodes traitant de ce sujet et peu présentes dans 15 %. Seuls 5 % traitent beaucoup de ces responsabilités. Encore une fois, seules les émissions américaines humoristiques abordent cet aspect.

Pour la majorité des épisodes, la perception de la consommation d'alcool diffusée est neutre (80 %). Par ailleurs, lorsqu'elle est perçue autrement, elle l'est autant de façon positive (10 %) que négative (10 %). Les productions américaines sont les seules à présenter une perception négative ou positive de la consommation d'alcool, et ce, autant pour les émissions dramatiques qu'humoristiques.

La consommation d'alcool dans la programmation choisie

Le thème de la consommation d'alcool est absent dans 38,9 % des épisodes. Lorsqu'il est présent, ce n'est que de manière gratuite. Les émissions d'humour (75 %) traitent davantage ce sujet de façon gratuite que les dramatiques (57,1 %). Les problèmes liés à la consommation d'alcool sont presque exclus des émissions de ce corpus. Dans 72,7 % des cas, la mention de risque est absente, alors que dans 27,2 % des cas, elle est peu traitée. Dans le cas de la mention de prise de responsabilités, elle est majoritairement absente (81,8 %) du corpus, et est peu présente (18,2 %) dans le reste du corpus. Seules les émissions dramatiques abordent quelque peu cet aspect de la thématique. Tous les épisodes traitant de ce sujet présentent une perception neutre de cette consommation.

5.1.5. Le tabac et les drogues dans nos programmations

Le tabac et les drogues dans la programmation offerte

La consommation de drogues et de tabac est absente dans 74,5 % des épisodes. Elle est présentée comme une thématique gratuite dans 14,9 % des cas et comme une thématique secondaire dans 10,6 % des cas. Les émissions australiennes ne traitent aucunement de ce problème. Les émissions canadiennes (20 %) sont celles l'abordant davantage comme secondaire, suivies de près par les américaines (13,6 %). Les émissions américaines (22,7 %) sont celles utilisant le plus souvent la consommation de drogues et de tabac gratuitement. Les émissions québécoises présentent ce thème comme gratuit dans 5,3 % de leurs épisodes, soit autant que celles la présentant comme un thème secondaire (5,3 %). Le drame est le genre présentant davantage cette consommation comme un thème secondaire (20 %). Au contraire, la comédie la présente davantage de manière gratuite (17,1 %). Les émissions de télé-réalité n'abordent nullement ce sujet.

Lorsque le sujet est traité, 25 % des épisodes omettent de mentionner les risques. Par ailleurs, 50 % des épisodes les abordent peu. Seulement 25 % les abordent en profondeur. Les émissions canadiennes (33,3 %) et américaines (66,7 %) sont les seules à mettre à l'avant ces risques. Par contre, 37,5 % des émissions américaines ne font aucunement mention des risques, ce qui fait que seules celles-ci omettent cette mention. Les comédies excluent dans 33,3 % des cas la mention de risques. Elles sont aussi les seules à le faire. Quant au genre dramatique (66,7 %), il est celui qui traite davantage en profondeur de ceux-ci. Les mentions de prise de responsabilisation liée à la consommation de substances et de tabac sont majoritairement absentes (66,7 %), alors que 25 % des épisodes les abordent peu. De ce fait, seulement 8,3 % des épisodes traitant de la thématique de la consommation de drogues et de tabac abordent en profondeur les responsabilités liées à cette consommation. Les productions américaines dramatiques sont les seules à aborder cet aspect de cette façon. Au contraire, les productions québécoises, peu importe le genre télévisuel, ne le traitent tout simplement pas.

Dans les épisodes explorant ce thème, la perception présentée est autant positive (33,3 %) que négative (33,3 %). De plus, autant d'épisodes présentent une perception

neutre (33,3 %). Par contre, dans les productions québécoises cette perception est absente. Seules les perceptions positives (50 %) ou négatives (50 %) sont présentes. Pour les productions canadiennes, la perception de cette consommation est soit négative (50 %) ou neutre (50 %). Seules les américaines présentent une perception plus diversifiée. En fait, 37,5 % des épisodes présentent une vision positive, soit autant que ceux favorisant une vision neutre. Toutefois, 25 % des épisodes démontrent une vision négative de cette consommation. Quant aux genres, seules les émissions d'humour offrent une perception positive. Cependant, la perception négative est autant présente dans les comédies (50 %) que les dramatiques (50 %).

Le tabac et les drogues dans la programmation choisie

Cette thématique est absente de 83,3 % des épisodes. Elle est une thématique gratuite pour 5,6 % des épisodes et une thématique secondaire pour 11,1 %. Seules les émissions québécoises la traitent comme gratuite. Toutefois, les émissions américaines sont les seules à la traiter comme un thème secondaire. D'après le genre, seul le drame présente ce thème comme secondaire, alors que la comédie est le seul à le présenter comme gratuit. Pour ce qui est de la mention de risques liés à ces consommations, elle est aussi absente (33,3 %) que peu abordée (33,3 %). Elle est aussi abordée en profondeur (33,3 %) dans les mêmes proportions. Toutes les productions québécoises excluent la mention de risque. Elles sont aussi les seules à le faire. Seules les dramatiques mentionnent les risques, alors que les comédies ne les abordent aucunement. Quant à la mention des responsabilités liées à cette consommation, elle est totalement absente de ce corpus. La perception de cette consommation par les épisodes de ce corpus est exclusivement neutre.

5.1.6. La violence dans nos programmations

La violence dans la programmation offerte

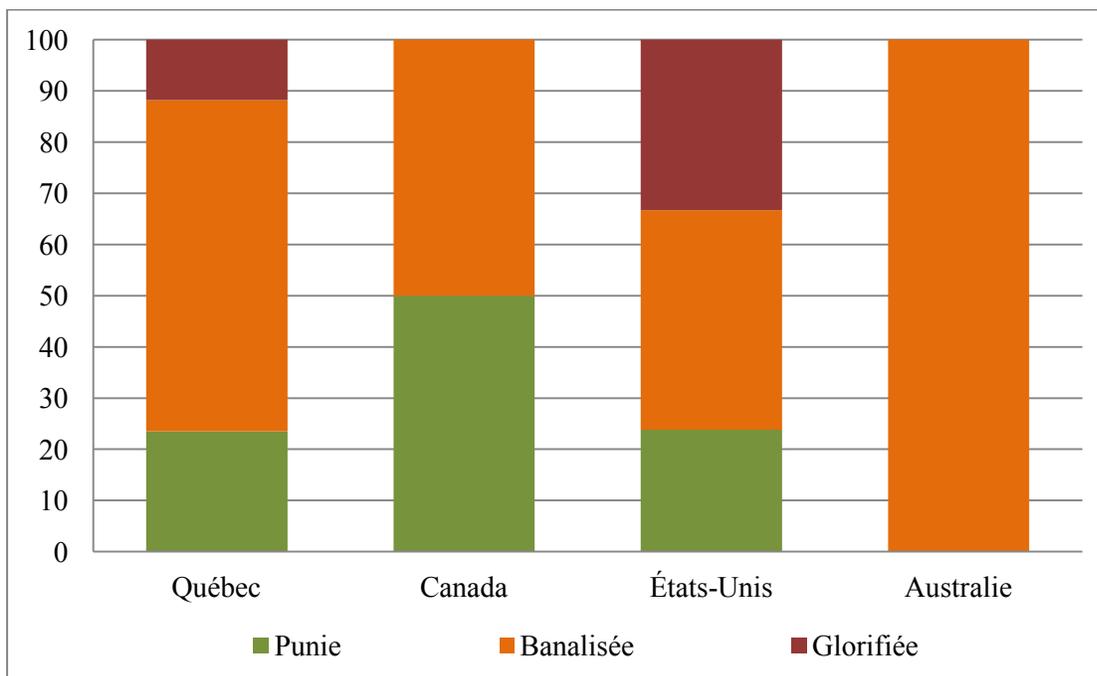
Le thème de la violence est absent dans 6,4 % des épisodes. Sa présence est gratuite dans 34 % des cas, secondaire dans 38,3 %, et dominante dans 21,3 %. Seules les émissions australiennes ne font pas abstraction dans le cadre d'au moins un épisode de la violence. En fait, dans les émissions de cette origine, la violence est toujours présentée

comme gratuite. Outre les australiennes, les québécoises (47,4 %) et les américaines (22,7 %) la présentent aussi comme gratuite dans certains épisodes. Les productions canadiennes (80 %) sont celles présentant davantage la violence comme un thème secondaire ou dominant, suivies par les américaines (72,8 %) et les québécoises (44,5 %). Selon le genre télévisuel, les dramatiques (70 %) sont celles abordant davantage la violence comme un thème dominant ou secondaire, suivies de près par les comédies (60 %). En fait, les émissions humoristiques (34,3 %) sont celles la traitant davantage de manière gratuite, contrairement aux drames (30 %). Seules les émissions d'humour et les télérealités n'explorent pas toujours ce thème.

Lorsqu'il y a présence de violence, c'est surtout un amalgame de comportements violents physiques et psychologiques (54,5 %) qui est mis de l'avant. La présence uniquement de violence psychologique arrive deuxième avec un taux de présence dans les épisodes de 38,6 %. Au contraire, la présence de violence physique arrive dernière avec un taux de 6,8 %. Les comportements de violence physique et psychologique sont plus présents dans les productions canadiennes (75 %) et américaines (66,7 %) que dans les productions québécoises (41,2 %) et australiennes (0 %). Les productions australiennes ne diffusent que des actes liés à la violence psychologique. La violence psychologique est aussi présente dans les productions québécoises (47,1 %), canadiennes (25 %) et américaines (28,6 %). Quant à la violence physique, sa présence est exclusive aux productions québécoises (11,8 %) et américaines (4,8 %). Cette violence est propre aux comédies et aux télérealités. La violence psychologique est plus présente dans les dramatiques (50 %) que dans les comédies (36,4 %). Quant à la violence physique et psychologique dans un même épisode, elle est présente dans 57,6 % des épisodes de genre humoristique et dans 50 % de genre dramatique. Pour ce qui est des conséquences liées à ces comportements, elles sont absentes dans 31,8 % des cas, négatives dans 38,6 %, négatives et positives dans 25 %, et simplement positives dans 4,5 %. Seuls les comportements de violence psychologique sont associés à des conséquences positives. Par contre, les comportements de violence physique subissent toujours une conséquence, qu'elle soit uniquement négative ou associée à une conséquence positive. Les émissions canadiennes n'associent que des conséquences négatives à la violence. Toutefois, les émissions australiennes n'en associent aucune.

Seules les productions québécoises associent des conséquences positives à ces actes, ce qui constitue 11,8 % des épisodes provenant du Québec. À l'inverse, elles associent des conséquences négatives à la violence dans 29,4 % des cas ou simultanément des conséquences négatives et positives dans 29,4 % des épisodes. Les conséquences sont aussi absentes dans 29,4 % des productions québécoises. Du côté des productions américaines, 33,3 % des épisodes n'associent aucune conséquence à la violence, 38,1 % associent des conséquences négatives, et 28,6 % associent des conséquences autant négatives que positives. Les comédies sont les seules à associer des conséquences uniquement positives à la violence (6,1 %) ou des conséquences positives associées à des conséquences négatives (32,4 %). Les conséquences négatives sont présentes dans 29,4 % des comédies, dans 60 % des drames et dans tous les épisodes de télé-réalité traitant de ce thème. Cependant, l'absence de conséquence représente 29,4 % des épisodes humoristiques et 40 % des épisodes dramatiques.

Graphique 11 – Présentation de la violence dans les productions de l'offre traitant de la violence selon l'origine de production (en %)



La présentation de la violence est très souvent banalisée (54,5 %). Elle est punie dans 25 % des épisodes et glorifiée dans 20,5 %. Les émissions canadiennes présentent la violence comme punie (50 %) et banalisée (50 %) dans les mêmes proportions. Par

ailleurs, les émissions australiennes la présentent exclusivement comme banale. Seules les émissions québécoises et américaines la glorifient. Dans les épisodes québécois, 11,8 % des épisodes la glorifient, 64,7 % la banalisent et 23,5 % la punissent. Du côté américain, 33,3 % la glorifient, 42,9 % la banalisent et 23,8 % la punissent (Graphique 11).

Quant aux genres, ce sont les productions humoristiques qui sont les plus propices à la présenter de façon glorifiée (24,2 %), contrairement aux dramatiques (10 %). À l'inverse, plus de 40 % des épisodes dramatiques punissent la violence, contrairement à 21,2 % des épisodes humoristiques. Pour ce qui est de la présentation banalisée, non seulement la télé-réalité ne la présente que de cette manière, mais les comédies (54,5 %) et les drames (50 %) la présentent aussi en majorité comme telle.

La violence dans la programmation choisie

La violence est absente dans 11,1 % des épisodes, gratuite dans 44,4 %, secondaire dans 33,3 %, et dominante dans 11,1 %. Seules les émissions québécoises n'abordent pas toujours ce thème. Les américaines sont les seules à l'aborder ce thème comme dominant. Cependant, les productions québécoises sont les seules à traiter de ce thème comme secondaire. Pour ce qui est de son utilisation gratuite, 46,7 % des productions québécoises l'utilisent de cette façon contre 33,3 % des productions américaines. L'utilisation gratuite est présente dans 50 % des épisodes humoristiques et dans 42,9 % de s dramatiques. La présence de ce thème comme secondaire ou dominant est exclusive aux dramatiques. Par contre, seuls certains épisodes humoristiques n'abordent aucunement cette thématique..

Les comportements violents présents sont plus souvent de nature psychologique (56,3 %) que physique (12,5 %). L'amalgame de violence psychologique et physique est présent dans 31,3 % des épisodes présentant de la violence. Elle est presque aussi présente dans les productions québécoises (30,8 %) que dans les américaines (33,3 %). Alors que les émissions produites au Québec favorisent la présentation de violence psychologique (69,2 %), celles produites aux États-Unis favorisent la violence physique (66,7 %). Le drame est le seul genre à présenter uniquement de la violence physique (14,3 %) ou psychologique (64,3 %) dans le cadre d'un épisode. L'humour présente

toujours un mélange des deux types de violence. Le drame présente cet amalgame de violence dans 21,4 % de ces épisodes. Quant aux conséquences de ces actes, seuls les actes psychologiques sont associés à des conséquences positives, même si elles sont toujours simultanément associées à des conséquences négatives. La violence physique est la seule qui n'est jamais exempte de conséquences. Les comportements violents présents dans les productions américaines sont toujours associés à des conséquences négatives. Au contraire, ceux présents dans les émissions québécoises ne sont aucunement associés à une conséquence dans 46,2 % des cas. Lorsqu'il y a des conséquences, 85,7 % des épisodes associent la violence uniquement à des conséquences négatives et 14,3 % l'associent à des conséquences négatives et positives. Seul le genre dramatique associe une conséquence à la fois négative et positive à la violence. Les conséquences négatives sont reliées à la violence dans 57,1 % des drames et dans 50 % des comédies. Toutefois, les comportements violents sont exempts de conséquences dans 35,7 % des épisodes dramatiques et dans 50 % des humoristiques.

La banalisation est la présentation de la violence la plus courante (50 %), suivie de près par sa punition (43,8 %). La glorification de la violence ne constitue que 6,3 % des épisodes traitant de la violence. D'ailleurs, seules les productions américaines la présentent comme telle. Par ailleurs, seules les québécoises la présentent comme banale. La punition de la violence est présente dans 66,7 % des épisodes américains et dans 38,5 % des épisodes québécois. Cette forme de présentation de la violence est visible uniquement dans les dramatiques (50 %), tout comme la présentation glorifiée (7,1 %). L'humour ne présente la violence que de manière banale. Par ailleurs, elle est présentée comme telle dans 42,9 % des épisodes dramatiques.

5.2. Les personnages

L'analyse des personnages a deux buts : 1) définir le portrait sociodémographique des personnages des différents corpus et 2) leur lien avec les cinq thématiques identifiées précédemment (l'alimentation, la sexualité, la consommation d'alcool, la consommation de drogues et de tabac; et la violence).

Étant donné le caractère inaltérable des données sociodémographiques des personnages à travers les différents épisodes d'une même émission, seulement une apparition par

personnage sera analysée pour définir le portrait sociodémographique. Donc, 408 personnages uniques participent à cette analyse, soient 214 personnages pour le corpus de l'offre et 193 pour celui choisie.

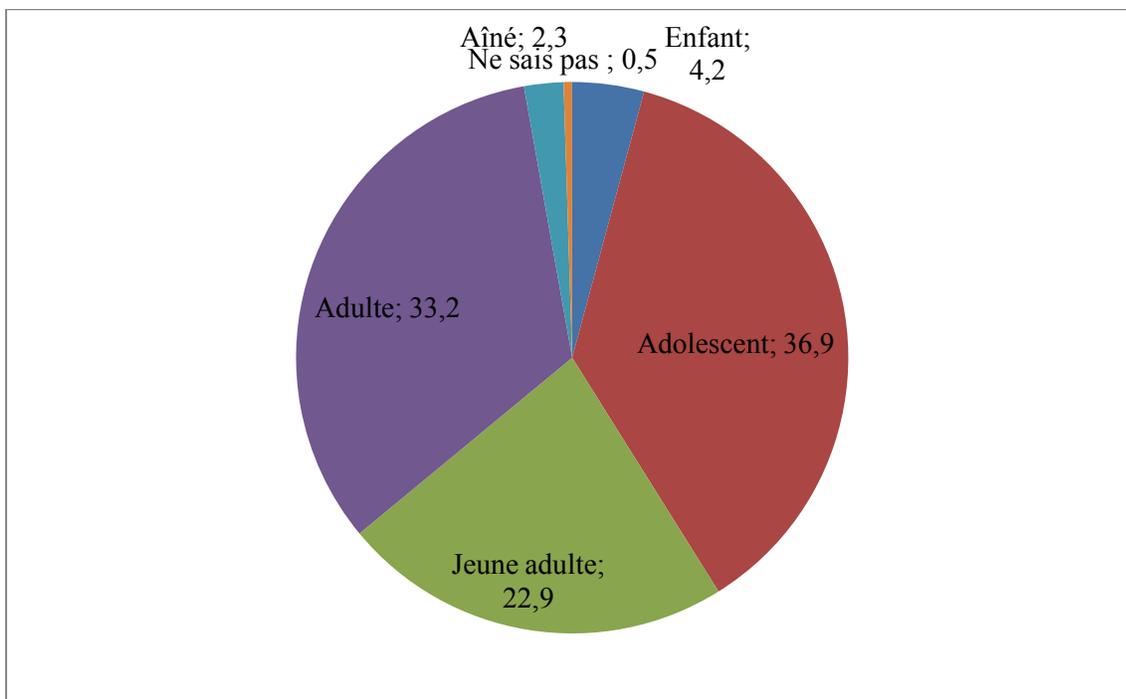
Par contre, dû à la mouvance de l'association des personnages avec les différentes thématiques à travers les différents épisodes, toutes les apparitions des personnages sont incluses dans l'analyse de ces associations. De ce fait, un total de 573 apparitions de personnages sont analysés, soient 364 apparitions pour le corpus de l'offre et 209 pour celui choisie. Selon ces données, les personnages principaux composent 31,4 % des personnages de la programmation offerte et 27,3 % de ceux de la programmation choisie.

5.2.1. Portrait sociodémographique des personnages de nos programmations

Portrait sociodémographique des personnages de la programmation offerte

Les personnages masculins constituent plus de la moitié (57 %) des personnages de cette programmation, alors que les personnages féminins représentent 43 %. Par contre, les femmes (52,7 %) sont mieux représentées que les hommes (47,3 %) dans les émissions dramatiques. À l'inverse, les hommes (60,3 %) sont mieux représentés que les femmes (39,3 %) dans les comédies.

Graphique 12 – Répartition des personnages de l'offre selon la catégorie d'âge (en %)

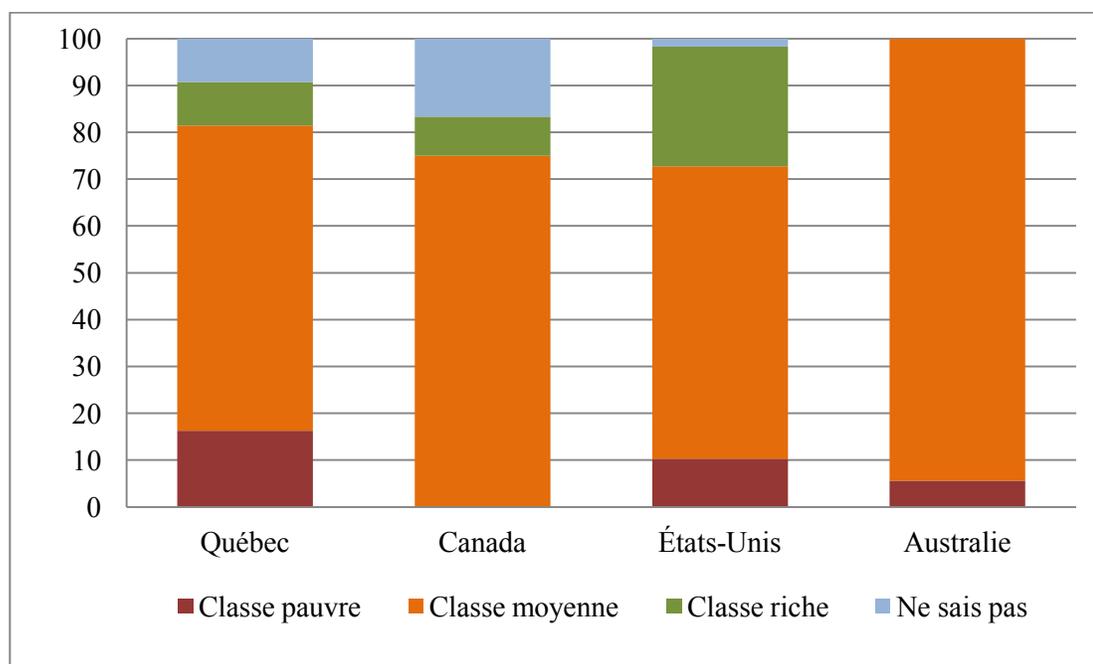


La catégorie d'âge des personnages de cette programmation la plus présente est les adolescents eux-mêmes (36,9 %). Les adultes sont aussi très présents (33,2 %), tout comme les jeunes adultes (22,9 %). Les enfants et les aînés représentent respectivement 4,2 % et 2,3 % des personnages de ce corpus (Graphique 12). Dans les dramatiques, les adolescents (51,8 %) sont les mieux représentés. Par contre, dans les comédies, ce sont les jeunes adultes (48,3 %) et les adultes (31,4 %) qui sont le plus présents. Les personnages masculins sont davantage d'âge adulte (41,7 %). Les adultes représentent 22,8 % des personnages féminins. Chez les personnages féminins, les adolescentes sont

majoritaires (44,6 %), tandis que chez les personnages masculins, les adolescents représentent 31,7 %.

Les personnages blancs dominent fortement les émissions de ce corpus (88,3 %). Les personnages noirs représentent 6,1 % de l'ensemble des personnages. Les Hispaniques et les Asiatiques représentent respectivement 2,3 % et 2,8 % de cette population télévisuelle. Quant aux autochtones, un seul personnage est de cette origine ethnoculturelle (0,5 %). Les personnages des émissions québécoises sont presque tous blancs (98,2 %). Les émissions canadiennes présentent davantage une diversité ethnoculturelle. En fait, 15,9 % des personnages sont noirs, 2,3 % sont hispaniques, 6,8 % sont asiatiques, et 2,3 % sont autochtones.

Graphique 13 – Répartition des personnages de l'offre selon la classe économique et l'origine de la production (en %)



Le paysage télévisuel de ce corpus est monopolisé par la classe moyenne (67,8 %). La classe riche est aussi bien représentée avec 17,3 % des personnages. Par contre, la classe pauvre est représentée par 9,3 % des personnages. Les personnages ne pouvant être associés à une classe sociale comptent pour 5,6 % des individus. Les émissions américaines sont celles présentant davantage de personnages provenant de la classe riche (25,6 %). Au contraire, les émissions québécoises sont celles présentant davantage de

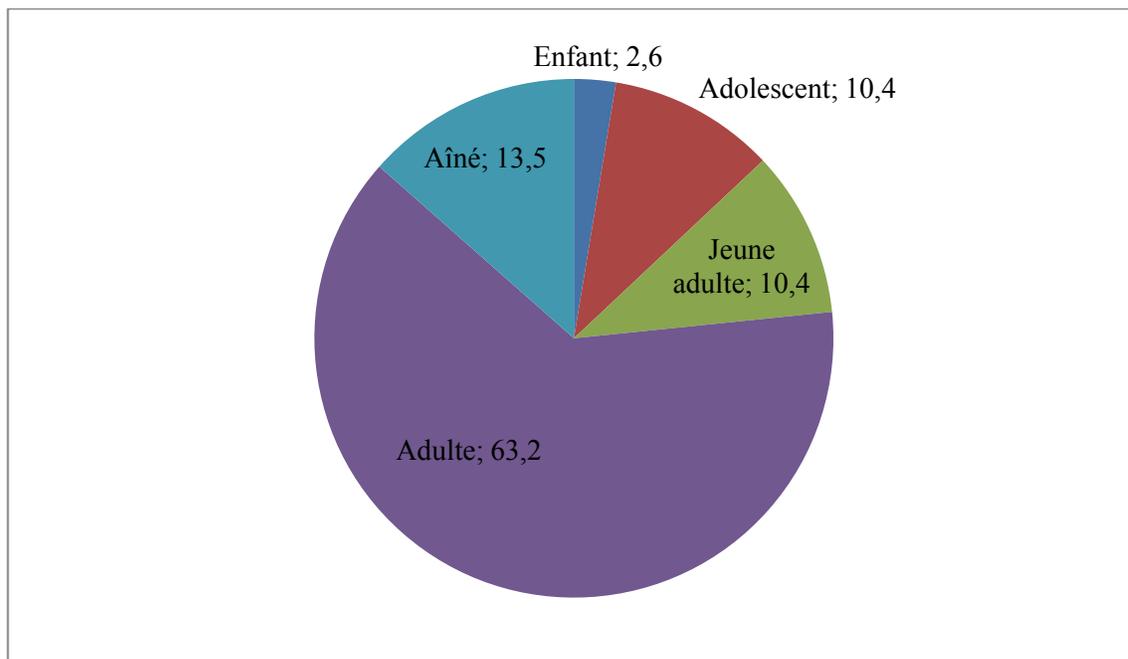
personnages provenant de la classe pauvre (16,3 %) (Graphique 13). Les personnages riches sont plus souvent présents dans les drames (24,5 %), alors que les personnages pauvres le sont plus souvent dans les comédies (16 %). Les travailleurs (36 %) et les étudiants (33,6 %) sont présents chacun en grand nombre. Par contre, les personnages amalgamant étude et travail ne constituent que 2,8 % de la population télévisuelle. Fait intéressant, leur plus grande représentation est dans la classe riche (5,4 %). Pour ce qui est des individus sans emploi ou retraité, ils comptent chacun pour 1,4 % des personnages. Les personnages non catégorisés représentent 24,8 % du corpus.

Plus de 40,2 % des personnages sont célibataires, alors que 27,6 % sont en couple et 9,3 % sont mariés ou conjoints de fait. Les divorcés et les veufs représentent 3,3 % des personnages. Près de 19,6 % des personnages n'ont aucun état civil identifiable. Quant à l'orientation sexuelle de la population télévisuelle, plus de 28 % des personnages ne peuvent être associés à une orientation sexuelle particulière. Les hétérosexuels sont en très grand nombre (70,1 %), alors que les homosexuels sont presque absents du paysage (1,9 %). Les personnages homosexuels sont tous de sexe masculin et blanc. Ils sont aussi majoritairement d'âge adulte (75 %). Un seul personnage homosexuel (25 %) est un adolescent. Tous les personnages homosexuels sont en couple (25 %), mariés ou conjoints de fait (75 %). Seules les émissions américaines présentent des personnages homosexuels. Ces personnages sont plus présents dans les comédies (80 %) que dans les drames (20 %).

Portrait sociodémographique des personnages de la programmation choisie

Les personnages de cette programmation sont fortement masculins (59,1 %). Les féminins représentent 40,9 % de cette population. Les adultes sont les plus présents (63,2 %), suivis des aînés (13,5 %). Les adolescents et les jeunes adultes constituent dans chacun des cas 10,4 % de cette population télévisuelle. Quant aux enfants, ils ne représentent que 2,6 % de l'ensemble des personnages (Graphique 14). Les adolescents ne sont présents que dans les émissions québécoises. Les drames présentent davantage d'adolescents (14 %) et de jeunes adultes (12,3 %). Par contre, les comédies favorisent les aînés (21,1 %).

Graphique 14 – Répartition des personnages de la programmation choisie selon la catégorie d'âge (en %)



Les personnages de ce corpus sont massivement blancs (93,3 %). La représentation des personnages noirs (3,1 %) et hispaniques (2,6 %) est quasi semblable. Les asiatiques représentent 1 % de cette population. Les émissions québécoises mettent en scène plusieurs ethnies, mais elles sont toutes faiblement représentées. Les personnages blancs représentent 92,9 % de la population télévisuelle québécoise. Les personnages noirs représentent 3 % de cette population, tout comme les hispaniques (3 %). Par ailleurs, les asiatiques représentent 1,2 % des individus. Les émissions américaines ne présentent que des personnages blancs (90,2 %) et noirs (9,8 %). Les personnages noirs et hispaniques ne sont présents que dans les drames. À l'inverse, les Asiatiques ne sont présents que dans les comédies.

La classe moyenne est la mieux représentée (92,7 %). Les personnages riches constituent 5,2 % de l'ensemble des personnages, alors que les personnages pauvres en constituent 1,6 %. Les émissions humoristiques ne présentent que des personnages appartenant à la classe moyenne. Quant au statut social, les travailleurs sont en grand nombre (68,4 %). Les étudiants comptent pour 11,9 %, alors que les étudiants travailleurs comptent pour 2,1 % du corpus. Les personnages étudiant et travaillant

simultanément sont tous de classe moyenne. Les émissions québécoises sont les seules à présenter des personnages aux études ou amalgamant les études et le travail. Les retraités représentent 9,8 % de la population télévisuelle, tandis que les personnages sans emploi représentent 1 %. Aucun individu de la classe pauvre n'est retraité ou sans-emploi.

Pour ce qui est de l'état civil, les personnages en couple sont les plus présents (27,5 %), suivis de près par les célibataires (23,8 %). Les personnages mariés ou conjoints de fait représentent 22,8 % de cette population, alors que ceux qui sont veufs ou divorcés comptent pour 11,9 %. De cette population, 14 % des personnages ne peuvent être associés à un quelconque état civil. Pour ce qui est de l'identification de l'orientation sexuelle, 23,8 % des personnages ont une orientation sexuelle inconnue. Les hétérosexuels constituent 74,6 % des personnages. Les homosexuels et bisexuels sont faiblement représentés avec respectivement 1 % et 0,5 % de la population. Ces deux orientations ne sont constituées que de personnages blancs, célibataires et d'âge adulte. Les personnages homosexuels sont uniquement masculins, tandis que les bisexuels sont uniquement féminins. Leur présence est exclusive aux dramatiques.

5.2.2. Les personnages et l'alimentation dans nos programmations

Les personnages et l'alimentation dans la programmation offerte

Bien que 36,4 % des personnages ne soient nullement associés à la thématique de l'alimentation, la majorité (47,1 %) l'est un peu. Le taux de personnages ayant une association élevée avec l'alimentation est de 16,5 %. Ce sont les personnages de classe riche qui sont le moins souvent associés à la thématique (50 %). Lorsqu'ils le sont, ils le sont peu (42,9 %). Lorsqu'il y a une association avec ce thème, le type d'alimentation de 8,7 % des personnages ne peut être identifié. L'alimentation à laquelle la population télévisuelle est la plus associée est la malsaine (41,6 %). Par ailleurs, l'alimentation saine n'est associée qu'à 10,8 % des individus. Plus de 39 % des personnages sont associés à une alimentation autant malsaine que saine. Les jeunes adultes sont le plus souvent associés à une alimentation malsaine (43,5 %) et rarement reliés à une alimentation saine (1,5 %). Ceci est attribuable en partie à la présence de plusieurs personnages de cette catégorie d'âge dans la comédie *Une grenade avec ça?*, une

émission se déroulant dans une chaîne de restauration rapide. D'ailleurs, les personnages des comédies sont plus souvent associés à l'alimentation malsaine (36,1 %), tout comme ceux d'émissions québécoises (61,1 %).

Les personnages sont peu reliés à des problèmes alimentaires (12,6 %). Par contre, lorsqu'il y a une grande association des personnages avec la thématique de l'alimentation, ils sont plus souvent associés à ces problèmes (28,3 %) que ceux étant peu associés à ce thème (7 %). Les personnages principaux sont régulièrement associés à ces problèmes (17,4 %) contrairement aux secondaires (9,7 %). Les enfants (23,8 %) et les adolescents (21,2 %) sont les générations les plus susceptibles d'être reliées à ce type de problème. Quant aux personnages de classe riche, ils sont les seuls à ne pas être touchés par les problèmes alimentaires. Malgré leur faible représentation, les personnages noirs abordent davantage ces problèmes (18,2 %) que les blancs (12,3 %), hispaniques (0 %) et asiatiques (0 %). Pour ce qui est des prises de responsabilisation liées à l'alimentation, 30,3 % des personnages en traitent. Les personnages ayant une forte association à cette thématique sont plus susceptibles d'être liés à ces prises de responsabilité (55 %) que ceux ayant une faible association (21,6 %). Les personnages principaux (38,4 %) abordent davantage ces responsabilités que les secondaires (25,5 %). Selon le sexe, les hommes (35,6 %) sont plus susceptibles de prendre de telles responsabilités que les femmes (23,2 %). Par ailleurs, selon l'origine ethnique, les personnages asiatiques sont davantage associés à des prises de responsabilisation (60 %) que les blancs (29,4 %), les noirs (45,5 %) et les hispaniques (0 %).

Pour ce qui est de la perception de l'alimentation saine par les personnages, dans 75,3 % des cas elle n'est pas perceptible. Lorsqu'elle est identifiable, elle est neutre dans la plupart des cas (56,1 %). Quand elle n'est pas neutre, elle est presque aussi négative (21,1 %) que positive (22,8 %). Les personnages ayant une alimentation malsaine sont les seuls à ne jamais avoir une perception positive de l'alimentation saine. Selon le sexe, les femmes semblent avoir une perception plus positive de cette alimentation (30,4 %) que les hommes (17,6 %). Cependant, ceux-ci en ont une perception plus négative (23,5 %) que les femmes (17,4 %). Les enfants et les personnages de classe riche ne sont associés qu'à une vision négative, quand une perception peut leur être attribuée.

Les personnages et l'alimentation dans la programmation choisie

Les personnages sont très souvent que peu associés à la thématique de l'alimentation (57,4 %). Seulement 3,3 % des individus sont très reliés à ce thème, alors que 39,2 % ne sont aucunement reliés à celui-ci. Les personnages riches sont les seuls à ne jamais avoir une association forte avec ce sujet. Lorsqu'il y a association, l'alimentation présentée n'est souvent reliée ni à la malsaine, ni à la saine (84,3 %). L'alimentation malsaine est associée à 7,1 % des individus et la saine l'est à 4,7 % des individus. Les personnages principaux sont ceux qui sont le plus souvent associés à l'alimentation malsaine (7,5 %). Au contraire, les personnages secondaires sont davantage reliés à la saine alimentation (5,7 %). Les personnages de classe moyenne sont les seuls à être associés à une alimentation saine.

Les problèmes alimentaires sont presque inexistantes pour les personnages de ce corpus. En fait, 3,1 % de la population télévisuelle sont aux prises avec ces problèmes ou du moins les abordent. Les prises de responsabilisation sont un peu plus présentes que les problèmes alimentaires. Un peu plus de 10,2 % des individus abordent ou prennent des responsabilités liées à l'alimentation. Les personnages secondaires sont plus souvent liés à des problèmes alimentaires (3,4 %) que les principaux (2,5 %). À l'opposé, ceux-ci sont davantage liés à des prises de responsabilisation entourant l'alimentation (17,5 %) que les secondaires (6,9 %).

La perception de l'alimentation saine chez les personnages de cette programmation n'est pas perceptible pour 97,6 % d'entre eux. La perception négative est associée à 1,6 % des personnages, tandis que la positive l'est à 0,8 %. Les hommes sont les seuls à avoir une position favorable à la saine alimentation, alors que les femmes sont les seules à avoir une position défavorable. La perception neutre de cette alimentation est totalement absente de ce corpus.

5.2.3. Les personnages et la sexualité dans nos programmations

Les personnages et la sexualité dans la programmation offerte

Un peu plus de la moitié des personnages n'ont aucun lien avec la sexualité (59,5 %). Toutefois, 27,8 % ont un faible lien et 12,7 % un fort. Lorsqu'il y a un rapport existant

avec ce thème, la population télévisuelle fait très souvent référence à sa propre sexualité (75,5 %). Cependant, 24,5 % de cette population fait référence à celle d'autrui. Les personnages homosexuels traitant de la sexualité traitent tous de la leur. Bien que les personnages de productions québécoises (88,2 %) et australiennes (100 %) soient rarement liés à ce thème, une grande partie de ceux l'abordant traitent de leur propre sexualité.

Les personnages font rarement mention des risques liés à la sexualité (19,7 %), alors que 80,3 % omettent de les aborder. Les moyens de protection et les responsabilités liées à la sexualité sont aussi très rarement traités par les individus (15 %). D'ailleurs, près de 85 % des personnages passent sous silence ces éléments. La mention des risques et des responsabilités est plus présente chez les personnages traitant de la sexualité d'autrui (30,6 % et 27,8 %) que ceux traitant de leur propre sexualité (16,2 % et 10,8 %). Selon le statut des personnages, les secondaires sont plus sujets à aborder les risques (20,8 %) et responsabilités (16,7 %) liés à la sexualité. Quant aux principaux, ils traitent des risques dans 17,6 % des cas et des responsabilités dans 11,8 %. Seuls les personnages de classe riche omettent d'aborder les risques, les moyens de protection et les responsabilités liés à ce sujet.

Les personnages ont majoritairement une perception neutre de la sexualité (42,9 %). Par contre, plusieurs d'entre eux en ont aussi une perception positive (38,8 %). Cependant, seulement 18,4 % des personnages en ont une perception négative. La perception des personnages traitant de la sexualité d'autrui est souvent négative (38,9 %), tandis que la perception de ceux traitant de leur propre sexualité est souvent positive (45,9 %).

Les personnages et la sexualité dans la programmation choisie

Une grande partie de la population télévisuelle de ce corpus n'a aucun rapport au thème de la sexualité (73,2 %). Toutefois, 16,3 % de cette population a un faible rapport à ce thème et 10,5 % un fort rapport. Seuls les personnages hétérosexuels ont un lien quelconque avec la sexualité. Les personnages pauvres ne sont aucunement associés à cette thématique. Des personnages ayant un lien avec cette thématique, 66,1 % font référence à leur propre sexualité, alors que 33,9 % font référence à celle d'autrui.

Les mentions de risque sont presque inexistantes d'après ces personnages (89,3 %), alors que seulement 10,7 % de ceux-ci les abordent. Quant aux moyens de protection et aux responsabilités qui incombent à la sexualité, elles sont quasi absentes. Seuls 8,9 % des personnages abordent ces éléments, alors que les autres ne les abordent point (91,1 %). Les seuls personnages à traiter de ces risques et responsabilités sont ceux ayant un faible lien. Au contraire, ceux ayant un fort lien ne les traitent aucunement. Les personnages traitant de leur propre sexualité sont moins propices à traiter des risques (5,4 %) et des responsabilités (0 %). Par contre, ceux traitant de la sexualité d'autrui les abordent respectivement dans 21,1 % et 26,3 % des cas. Les personnages secondaires abordent plus régulièrement les risques (12,8 %) et les responsabilités (10,3 %) que les principaux. En fait, ceux-ci ne les abordent que dans 5,9 % des cas chacun. Seuls les individus de classe moyenne traitent de ces éléments. À l'opposé, ceux de classe riche n'en font point mention.

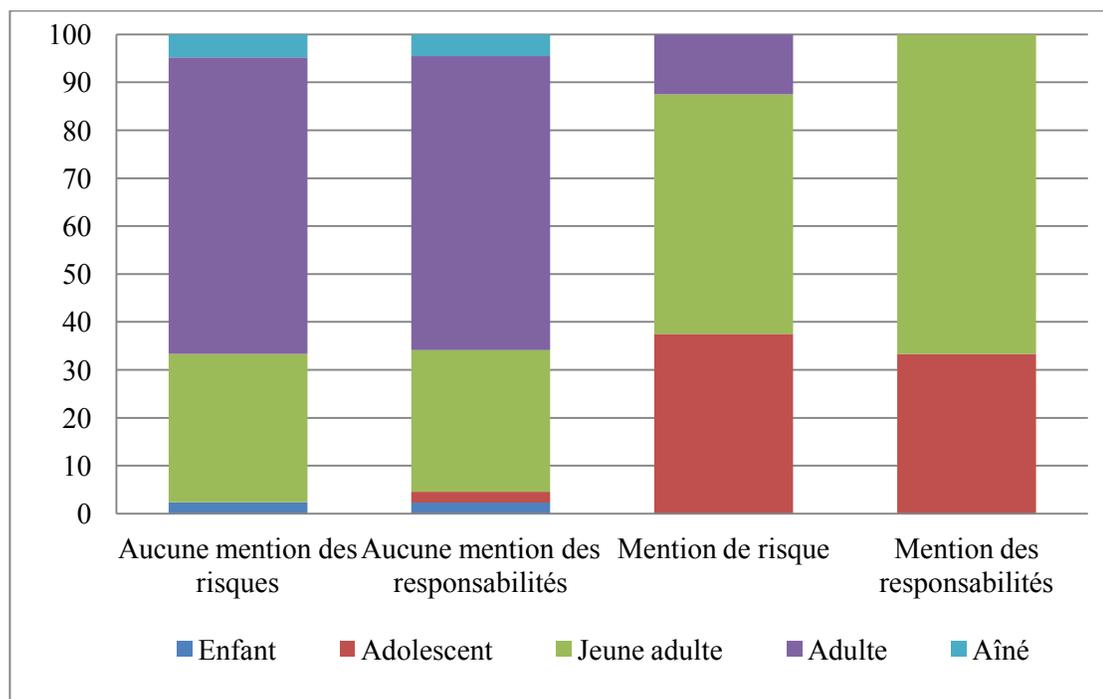
La position des personnages vis-à-vis de la sexualité est souvent neutre (51,8 %). Elle est positive pour 26,8 % des individus et négative pour 21,4 %. Les personnages traitant de la sexualité des autres ont une position plus négative sur la sexualité (36,8 %). Au contraire, ceux traitant de leur propre sexualité ont une position plus positive sur ce sujet (32,4 %).

5.2.4. L'alcool et les personnages dans nos programmations

L'alcool et les personnages dans la programmation offerte

La consommation d'alcool est très peu présente dans le quotidien des personnages. En fait, 86,2 % des personnages n'y sont jamais associés et 11,6 % y sont peu. Seulement 2,2 % de cette population est régulièrement associée à cette consommation. Les personnages masculins sont plus enclins à être associés peu (13,5 %) ou beaucoup (3,4 %) à cette consommation. Au contraire, les personnages féminins y sont peu associés dans 9 % des cas et beaucoup dans 0,6 %. Les personnages pauvres ne sont aucunement reliés à la consommation d'alcool. Au contraire, les riches sont les plus liés à celle-ci que ce soit peu (21,4 %) ou beaucoup (7,1 %). Quant à ceux de classe moyenne, ils y sont peu associés dans 12,7 % des cas et beaucoup dans 1,9 %.

Graphique 15 – Mention des risques et des responsabilités selon la catégorie d'âge des personnages de l'offre associés à l'alcool (en %)



Des personnages associés à l'alcool, près de 84 % ne mentionnent aucun risque lié à sa consommation, tandis que 16 % les mentionnent. Quant à la mention des responsabilités liées à l'alcool, 88 % des personnages l'omettent, alors que 12 % les traitent. Tous les personnages adolescents étant lié à l'alcool traitent des risques. À l'inverse, tous les aînés les omettent. Pour ce qui est des responsabilités, seuls les adolescents et les jeunes adultes les abordent (Graphique 15).

La consommation d'alcool est perçue par la majorité des personnages comme neutre (74 %). Toutefois, elle est perçue comme positive par 16 % des individus et négative par 10 %. Seuls les hommes ont une vision favorable de la consommation d'alcool. À l'opposé, les femmes semblent avoir une vision plus souvent défavorable (26,7 %) que leurs camarades masculins (2,9 %). D'après les catégories d'âge, les adolescents n'ont jamais une perception positive de la consommation d'alcool, contrairement aux adultes (11,1 %). Par contre, ceux-ci n'ont jamais une position défavorable à cette consommation contrairement aux adolescents (66,7 %).

L'alcool et les personnages dans la programmation choisie

Près de 73,7 % de cette population télévisuelle n'est aucunement associée à la consommation d'alcool. Cependant, 23,4 % de cette population y est peu associée et que 2,9 % y est davantage associée. Les hommes (26,2 %) et les femmes (26,4 %) sont autant liés à cette consommation. Par contre, les femmes ont une association plus forte à l'alcool (4,6 %) que les hommes (1,6 %). Les seuls groupes d'âge à ne pas être liés à cette thématique sont les enfants et les adolescents. Par ailleurs, d'après le contexte économique, les personnages pauvres ne sont dans aucun cas associé à ce thème et seuls ceux de classe moyenne y sont beaucoup (3,1 %).

La mention des risques ainsi que celle des responsabilités sont absentes chez 94,5 % des personnages associés à l'alcool. Seuls 5,5 % des individus les abordent. De plus, les personnages secondaires sont les seuls à mentionner les responsabilités entourant la consommation d'alcool. Les personnages féminins abordent plus souvent les risques (8,7 %) et les responsabilités (8,7 %) que les masculins qui les traitent chacun dans 3,1 % des cas. Pour ce qui est de la mention des responsabilités, elle est uniquement le fardeau des adultes et des individus de classe moyenne. Ces derniers sont d'ailleurs les seuls à mentionner les risques liés à l'alcool.

La population télévisuelle a majoritairement une vision neutre de cette consommation (83,6 %). Toutefois, 10,9 % de cette population a une vision positive de cette consommation et 5,5 % en a une négative. Les perceptions négatives et positives sont seulement présentes chez les personnages secondaires. Les personnages principaux ont tous une perception neutre de cette consommation. Les jeunes adultes n'ont jamais une position défavorable à la consommation d'alcool, contrairement aux adultes qui n'en ont jamais une favorable. La position des personnages riches à l'endroit de la consommation d'alcool est toujours neutre.

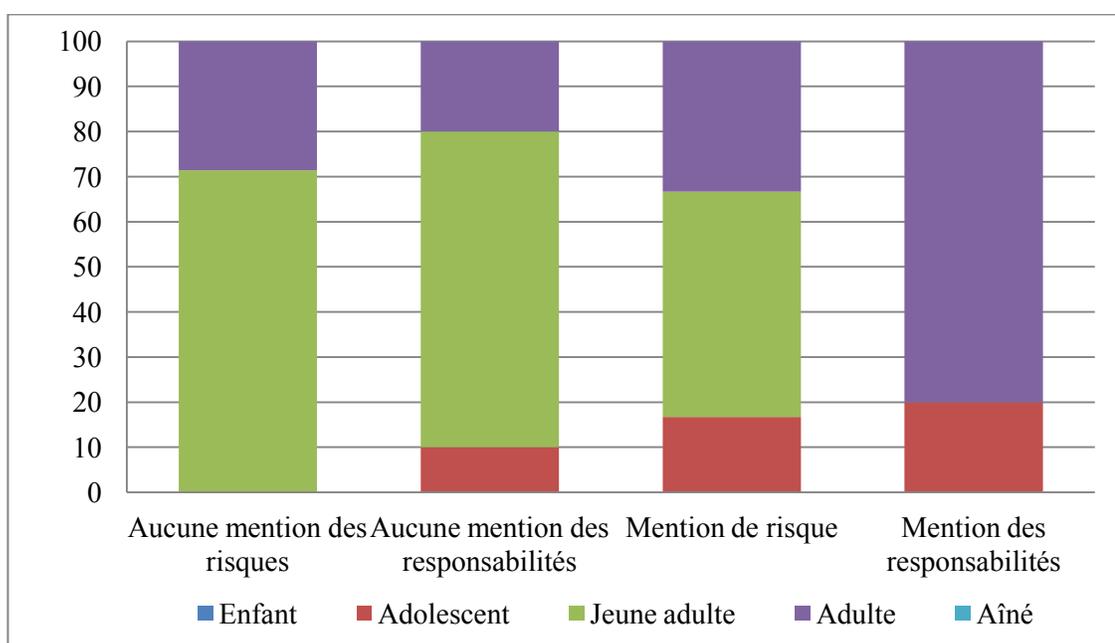
5.2.5. Le tabac, les drogues et les personnages dans nos programmations

Le tabac, les drogues et les personnages dans la programmation offerte

Pour 93,1 % des personnages, la consommation de drogues et de tabac est totalement absente de leur quotidien. Elle est peu présente pour 5 % des individus et beaucoup pour

1,9 %. Les personnages secondaires semblent être plus susceptibles d'avoir une association forte avec les drogues et le tabac (2,4 %) que les personnages principaux (0,9 %). Par ailleurs, les adolescents (3,5 %), les jeunes adultes (10,7 %) et les adultes (7,4 %) sont les seuls groupes d'âge à être associés à cette thématique. Par contre, seules les jeunes adultes (3,1 %) et les adultes (2,8 %) y sont fortement associés. D'après le contexte économique, seuls les personnages pauvres ne sont jamais fortement liés à ce sujet.

Graphique 16 - Mention des risques et des responsabilités selon la catégorie d'âge des personnages de l'offre associés à la drogue et au tabac (en %)



Lorsque ces consommations sont présentes, la mention de risque l'est presque toujours (72 %). À l'inverse, les personnages traitent moins des responsabilités (20 %). Bien que les personnages principaux (77,8 %) et secondaires (68,7 %) associés à ces consommations mentionnent presque autant les risques des consommations de drogues et de tabac, seuls ces derniers en mentionnent les responsabilités. Selon la catégorie d'âge, ce sont seulement les adolescents (33,3 %) et les adultes (50 %) qui traitent des responsabilités liées aux consommations de ces substances. De plus, les adolescents n'omettent jamais de divulguer les risques, contrairement aux jeunes adultes (71,4 %) et aux adultes (28,6 %) (Graphique 16). Bien qu'ils soient peu associés à ces

consommations, les personnages pauvres mentionnent toujours les risques de celle-ci. Par contre, ils omettent d'aborder les responsabilités y étant reliées.

Les personnages ont une vision plutôt négative de la drogue et du tabac (40 %). Par contre, près de 36 % des personnages en ont une positive, alors que 24 % ont une vision neutre. Seuls les adolescents n'ont jamais une position favorable à la consommation de ces substances. Outre une perception neutre, les personnages riches n'ont qu'une perception positive de ces consommations (66,7 %). À l'opposé, les personnages pauvres n'ont qu'une perception négative (66,7 %) de celles-ci.

Le tabac, les drogues et les personnages dans la programmation choisie

Les personnages sont aucunement reliés à la consommation de drogues et de tabac (98,6 %) ou très reliés (1,4 %). Uniquement les jeunes adultes (9,5 %) et adultes (0,8 %) sont liés à ces substances. Tous les personnages associés à cette thématique appartiennent à la classe moyenne.

Des quelques personnages liés à ces substances, seuls 33,3 % mentionnent les risques, alors qu'aucun ne mentionne les responsabilités leur étant reliées. La mention des risques est exclusive aux personnages principaux. Par ailleurs, les personnages masculins sont les seuls à traiter des risques de cette consommation, tout comme les personnages d'âge adulte.

La perception des personnages à l'endroit de la consommation de drogues et de tabac est exclusivement neutre.

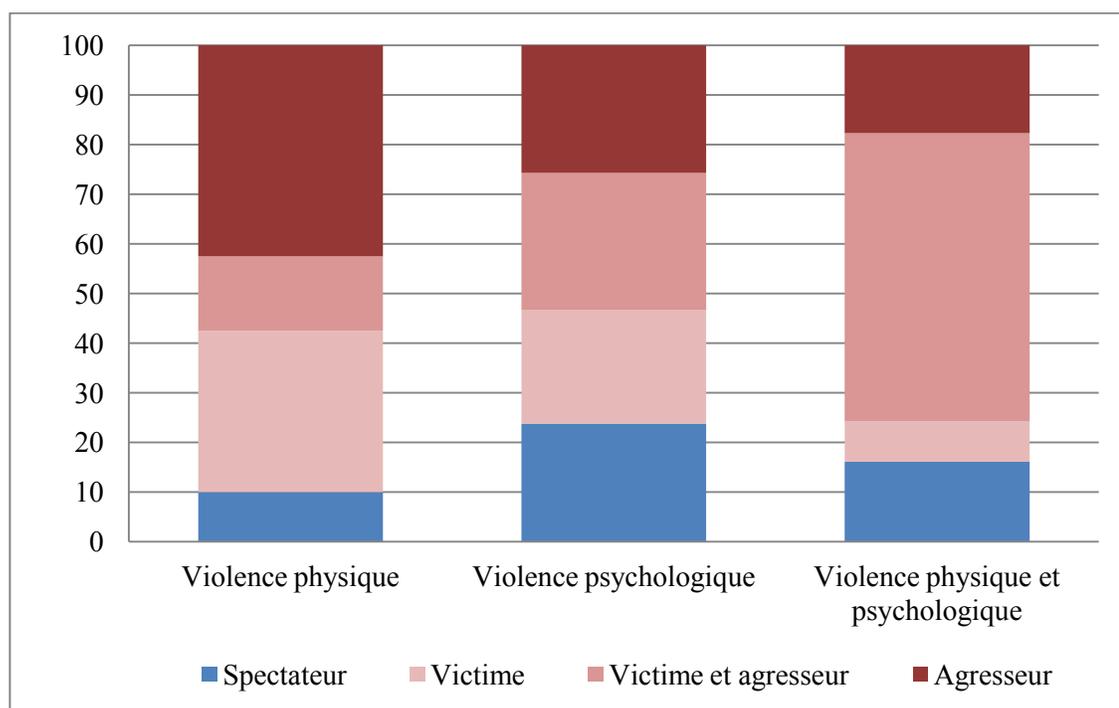
5.2.6. La violence et les personnages dans nos programmations

La violence et les personnages dans la programmation offerte

Il y a presque autant de personnages n'étant pas associés à la violence (43 %) qu'il y en a qui y sont fortement associés (46,3 %). Les personnages principaux sont le plus souvent fortement associés à ce thème (72,8 %) contrairement aux secondaires qui n'y sont plus souvent aucunement associés (52,6 %). Malgré leur faible représentation, la proportion des noirs (46,7 %) et des Hispaniques (55,6 %) à être fortement associées à la violence est aussi élevée que celle des blancs (46,7 %). Des personnages étant peu liés à

la violence, tous ont un rôle passif dans cette violence, soit un rôle de spectateur (10,7 %). Les personnages secondaires sont plus enclins à être liés à ce type de rôle (28 %) que les principaux (6,7 %). La violence psychologique est celle où la proportion de personnages spectateurs est la plus grande (23,8 %), contrairement à la violence physique (10 %). Des personnages ayant un rôle actif, la majorité ont simultanément un rôle de victime et d'agresseur (42,3 %). Toutefois, 25 % des personnages actifs sont uniquement des agresseurs et 32,7 % sont des victimes. Les personnages campant les deux rôles à la fois (victime et agresseur) sont régulièrement associés à un amalgame de violence physique et psychologique (58,1 %) (Graphique 17).

Graphique 17 – Rôle des personnages de l'offre associés à la violence selon la catégorie de violence (en %)



Par contre, peu importe que les personnages aient un rôle passif ou actif, les comportements violents leur étant les plus souvent associés sont ceux reliés à la violence psychologique (50,7 %) tels que l'intimidation. De plus, près de 30 % des personnages sont reliés à cette violence ainsi qu'à la violence physique. Quant à la violence uniquement physique, elle est présente dans le quotidien de 19,3 % de ces individus. Les personnages masculins sont plus régulièrement associés à la violence physique (22,9 %)

que les féminins (14,8 %). Par contre, celles-ci sont plus régulièrement associées à la violence psychologique (64,8 %) que les personnages masculins (40,3 %).

Dans plus de la moitié des cas de violence liés aux personnages (51,2 %), aucune conséquence n'y est associée. Lorsqu'il y a une conséquence, elle est souvent négative (72,3 %). Les conséquences positives représentent 18,8 % des cas, alors que les conséquences tout autant négatives que positives représentent 8,9 %. Seuls les personnages blancs voient la violence à laquelle ils sont associés avoir des conséquences uniquement positives ou reliées à des conséquences négatives. De plus, les personnages blancs (17,7 %) et les noirs (14,3 %) associés à ce thème sont les seuls pour qui la violence est présentée comme glorifiée. En fait, pour plus de la moitié des cas de violence liés aux personnages, la violence est banalisée (58,5 %). Cependant, elle est punie dans 24,6 % des cas et est glorifiée dans 16,9 %.

Quant à la perception, les personnages ont très souvent une position neutre à l'endroit de la violence (45,4 %). Les personnages ont une position favorable à la violence et encouragent celle-ci dans 25,6 % des cas, tandis que 28 % ont une position défavorable et la découragent. Seulement 1 % des personnages reliés à ce thème n'ont pas de perception identifiable. La perception des hommes est plus positive (29,4 %) que celle des femmes (20,5 %). Au contraire, celles-ci ont une perception plus négative de la violence (39,8 %) que les hommes (19,3 %). Les personnages blancs sont les seuls à avoir une perception positive de la violence et ainsi, à l'encourager.

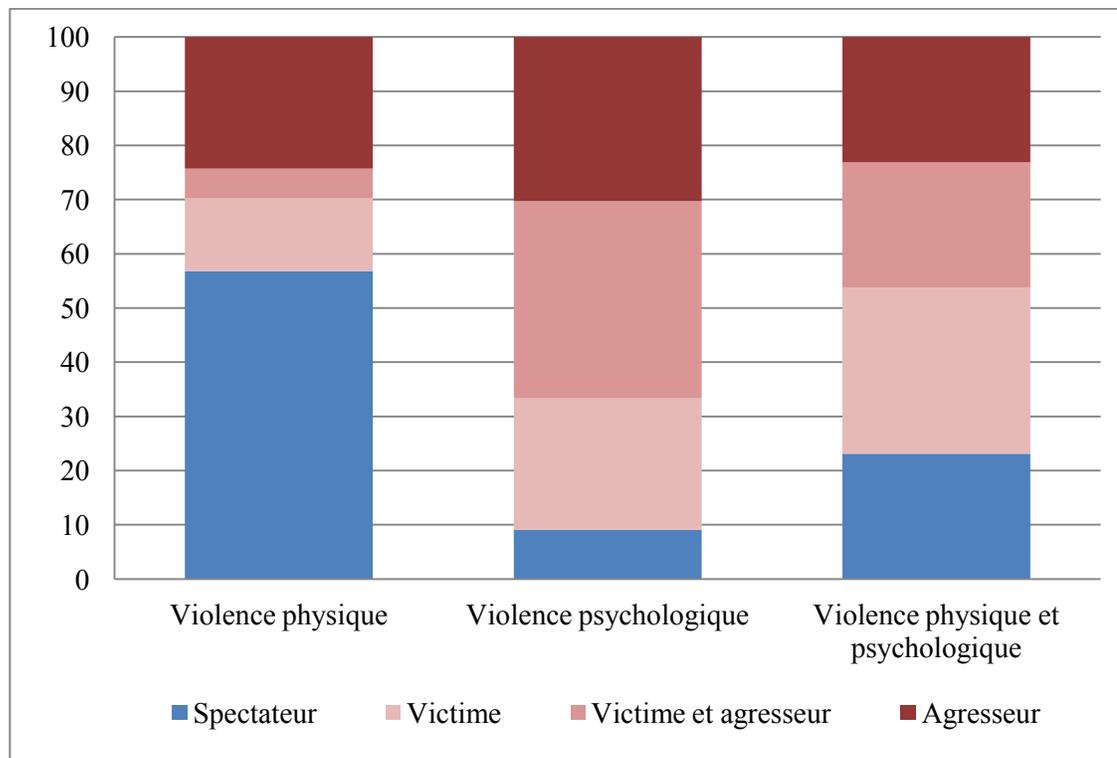
La violence et les personnages dans la programmation choisie

Un peu plus de la moitié des personnages de ce corpus ne sont nullement associés à la thématique de la violence (60,3 %). Par contre, les personnages reliés à ce thème le sont plus souvent fortement (26,8 %) que peu (12,9 %). Seuls les personnages hispaniques n'ont aucun lien avec la violence.

Les personnages ayant un faible lien avec la violence ont tous un rôle passif de spectateur. La représentation des personnages ayant un rôle passif de spectateur est plus élevée pour la violence physique (56,8 %) que la violence psychologique (9,1 %) (Graphique 18). De ceux ayant un rôle actif, ce sont ceux agissant comme agresseur qui

sont le plus nombreux (39,3 %). Par ailleurs, les victimes, tout comme les individus à la fois victimes et agresseurs, représentent chacun 30,4 % des personnages actifs. Les personnages noirs ne sont jamais simplement agresseurs, contrairement aux blancs (28,9 %).

Graphique 18 - Rôle des personnages de la programmation choisie associés à la violence selon la catégorie de violence (en %)



Une grande partie des personnages ayant un rôle passif ou actif sont reliés à de la violence physique (44,6 %) ou psychologique (39,8 %). Dans une moindre mesure, certains personnages se retrouvent liés simultanément à de la violence physique et psychologique (15,7 %). Les femmes sont plus souvent liées à de la violence psychologique (47,1 %) que les hommes (34,7 %). Au contraire, ceux-ci sont plus souvent liés à la violence physique (46,9 %) que les femmes (41,2 %).

Plusieurs personnages voient les actes de violence auxquelles ils sont associés être sans conséquence (63,9 %). Par contre, dans près 34,9 % des cas, les conséquences s'avèrent être négatives. En fait, un seul personnage voit la violence à laquelle il est associé être accompagnée d'une conséquence positive, mais être aussi être relié à une conséquence

négative (1,2 %). Donc, aucun personnage n'est associé à de la violence n'engendrant que des conséquences positives. Quant à la présentation de la violence liée aux personnages, elle s'avère être souvent punie (49,4 %) ou banalisée (47 %) et rarement glorifiée (3,6 %). Uniquement la violence liée à des personnages blancs est glorifiée.

La perception de la violence par la population télévisuelle est dans la majorité des cas négative (47 %) ou neutre (43,4 %). Toutefois, 9,6 % de cette population a une perception positive de la violence.

6. Conclusion

À la suite de cette analyse, nous nous devons de faire un retour sur les structures, afin d'observer et d'explorer les relations qui y œuvrent. Ces relations sont existantes autant entre les structures, les programmations et les différents acteurs du secteur de la télévision jeunesse. Dans le milieu de la programmation jeunesse, deux grandes relations structurelles coexistent à partir desquelles plusieurs constats relationnels peuvent être établis. Ces deux relations œuvrent entre les structures de la réception et celles de la production, ainsi qu'entre celles de la production et celles des messages.

6.1. La spécificité de la réception et de la production de l'offre

6.1.1. Premier constat : les jeunes consomment l'offre

L'un des principaux constats de l'analyse de cette structure est que les jeunes de 12-17 ans consomment les émissions qui leur sont destinées. Pourtant certains intervenants du milieu utilisent l'argument de la faible consommation télévisuelle de ce groupe d'âge pour expliquer la faible production d'émissions jeunesse leur étant destinée et ainsi soutenir l'augmentation de l'importation d'émissions étrangères. D'après notre analyse, nous pouvons affirmer que les adolescents consomment ce qui leur est offert, du moins selon les cotes d'écoute, soit le pourcentage d'auditeurs appartenant à cette catégorie d'âge. De plus, il faut tenir compte de la faible représentation de la population des 12-17 ans au Québec ce qui peut expliquer leur faible présence en terme d'auditeurs en milliers.

Par contre, bien qu'ils consomment l'offre télévisuelle leur étant offerte, il est à noter que cette consommation se concentre sur les émissions d'un seul réseau, Vrak.tv. De ce fait, il s'avère normal que les dirigeants des autres réseaux, tels que ceux de Radio-Canada, ne voient pas l'intérêt de produire à l'intention de ce public. D'ailleurs, cette concentration de l'écoute des 12-17 ans vers les émissions de ce réseau pourrait expliquer les faibles cotes d'écoute de l'émission *Match!* et le retrait du jeu télévisé *Génies en herbes : L'aventure* des ondes de Radio-Canada.

Cette concentration de l'écoute s'explique en grande partie par la concentration de l'offre. Le réseau spécialisé Vrak.tv est le réseau le plus actif dans la diffusion

d'émission pour adolescents au Québec. D'ailleurs, son public cible englobe les jeunes de 12 à 17 ans. En s'identifiant comme étant le réseau des jeunes, il devient le premier réseau auquel les jeunes s'identifient et se tournent pour consommer les émissions leurs étant destinées, et ce au détriment de celles provenant de Radio-Canada et de V. Cela pourrait expliquer l'écoute plus élevée des émissions présentées par ces deux réseaux par les groupes d'auditoires plus âgés non ciblés par Vrak.tv.

6.1.2. Deuxième constat : la jeunesse, le fardeau des télédiffuseurs spécialisés

Lorsque le CRTC a donné son accord à l'entrée en fonction de Canal Famille en 1988, maintenant devenue Vrak.tv, l'objectif était d'améliorer l'offre destinée aux jeunes francophones de moins de 14 ans; et ainsi réduire le fardeau des télédiffuseurs publics quant à la production jeunesse. Dès son entrée en fonction, l'offre télévisuelle s'est effectivement accrue pour les 12-14 ans, et plus tard en 2006, pour les 15-17 ans. Par ailleurs, elle s'avère ne plus être un fardeau pour les télédiffuseurs publics, mais pour les télédiffuseurs privés spécialisés ayant pour public cible cet auditoire. En fait, à l'exception des émissions du réseau spécialisé Vrak.tv, les jeunes de 12-17 ans ont une offre télévisuelle très restreinte. Ceci peut expliquer en partie leur attrait pour les émissions dites grands publics diffusées par les télédiffuseurs généralistes.

6.1.3. Troisième constat : problème de l'accès à l'offre

Le troisième constat concerne cette concentration de l'offre vers un réseau spécialisé. Ceci peut en grande partie expliquer la présence limitée des émissions de cette programmation dans les palmarès des émissions les plus écoutés de notre corpus par les différents auditoires analysés.

En fait, l'accès à ce réseau engendrant un coût financier pour le consommateur agirait comme une barrière à l'accès. À l'opposé, l'écoute des émissions appartenant à la programmation choisie étant toutes diffusées par des réseaux généralistes n'engendrait aucun coût financier pour certains membres de l'auditoire. Bien que le taux de branchement à la télévision spécialisée par câblodistribution ou par satellite, selon les dernières données de 2008, soit d'environ 84 % de la population du Québec (Institut de la statistique du Québec, 2010b), 16 % de la population n'y a pas accès. Par contre, nous ne pouvons estimer le taux de branchement des familles avec adolescents, ce qui

pourrait différer de celui de la population générale. En fait, il semble que les foyers avec adolescents adhèrent davantage à ce type de technologie. Dans le cas du taux de branchement à Internet, le taux est plus élevé pour les foyers avec enfants de moins de 18 ans (66,4%) que pour les foyers sans enfants (35,4%) (Fusaro, 2007). De ce fait, nous ne pouvons pas estimer le taux actuel de branchement à la télévision spécialisée par câblodistribution ou par satellite dans les foyers avec adolescents, mais il n'en demeure pas moins qu'un certain nombre de jeunes n'a pas encore accès à l'offre de Vrak.tv.

Un autre aspect de la télédiffusion agit sur la disponibilité de l'offre destinée aux adolescents. En fait, même si une grande partie de la population adolescente a accès à l'offre du réseau spécialisé Vrak.tv, il n'en demeure pas moins que d'autres émissions leur étant offertes par le biais de Radio-Canada ou de V et d'autres émissions destinées à un large public diffusées par d'autres télédiffuseurs sont présentées simultanément. Cette diffusion simultanée d'émissions susceptibles d'attirer le public adolescent diminue la disponibilité de l'offre en direct.

Donc, l'offre télévisuelle pour cette population demeure limitée. Cette limitation de l'offre est d'autant plus tangible pour la population adolescente n'ayant pas accès à la télévision spécialisée. Elle n'a d'autres choix que de se tourner vers des émissions grands publics diffusées gratuitement par les réseaux généralistes ou encore vers les alternatives qu'offrent les nouvelles plates-formes, tels la diffusion Internet et la distribution en DVD. Par contre, ces alternatives supposent que les jeunes prennent le temps de chercher à consommer ces productions, ce qui n'est pas encore possible de vérifier.

6.1.4. Quatrième constat : la rentabilité des émissions pour la jeunesse

Bien que les frais d'abonnement pour la câblodistribution et la télévision par satellites agissent comme une barrière à l'accès pour les adolescents voulant consommer les émissions leur étant destinées, elles s'avèrent essentielles au financement et à la rentabilité de cette programmation. L'offre étant presque exclusivement diffusée sur un réseau spécialisé financé en grande partie par ses redevances et ayant un financement par les annonceurs restreints à cause de son public particulier, plusieurs stratégies de diffusion et de production spécifiques à cette programmation sont en œuvre. Ces

stratégies ont pour objectifs de rentabiliser les productions diffusées et d'atteindre leur public cible particulier.

La principale tactique est celle de la rediffusion massive. Elle est plus présente du côté de la programmation de l'offre que du côté de la programmation choisie. La programmation offerte est plus susceptible de rediffuser des émissions, notamment à cause des moyens financiers du réseau et de la rentabilité du public. Ce public ayant peu de moyens financiers, les annonceurs ont peu d'intérêt à rejoindre celui-ci par le biais du télédiffuseur leur étant entièrement dédié. En fait, les annonceurs désirant rejoindre ce public, tels les annonceurs de services cellulaires, ont d'autres possibilités que d'investir pour de la publicité à Vrak.tv. Ils peuvent rejoindre l'auditoire adolescent en investissant pour de la publicité pendant des émissions diffusées par des réseaux généralistes et destinées au grand public, ce qui leur permet de rejoindre un plus large auditoire. De plus, il ne faut pas oublier que malgré ces difficultés, le télédiffuseur doit trouver des contenus à diffuser, afin de combler le temps d'antenne de sa grille horaire. C'est pourquoi la rediffusion lui permet de combler ce temps sans trop de frais supplémentaires. De plus, étant donné la volatilité de l'écoute des adolescents et leur faible représentation dans la population, les émissions de cette programmation sont difficilement rentables après une seule diffusion. À l'inverse, les émissions de la programmation choisie ont rarement besoin d'être diffusées plus d'une fois pour devenir financièrement intéressantes. En fait, ces émissions s'adressent rarement à un auditoire précis, mais davantage à l'ensemble des auditoires. Donc, étant écoutées massivement par la population, elles deviennent rentables plus rapidement et souvent après une seule diffusion. D'ailleurs, les émissions de cette programmation dont l'auditoire cible principal est précis, tels les enfants (*Sam Chicotte*) ou les préadolescents (*Tactik*), sont parmi les seules à être rediffusées, à cause de la faible présence d'annonceurs et l'étroitesse des auditoires visés.

La seconde stratégie est reliée à la rediffusion, non pas d'un épisode, mais d'une saison antérieure. La programmation de l'offre est plus sujette à cette stratégie, afin encore une fois de combler le temps d'antenne à faible coût. De plus, à cause du renouvellement constant de ce public, en transition entre l'enfance et l'âge adulte, les émissions de cette

programmation se prêtent mieux à la rediffusion de saisons précédentes. Au contraire, les émissions de la programmation choisie produites à l'intention d'un large public peu défini s'y prêtent peu, étant donné le faible renouvellement de leur auditoire. Le renouvellement des auditoires semble aussi avoir une influence sur la longévité des émissions. En fait, les émissions de la programmation offerte, étant plus sensibles au renouvellement constant du public cible, ont une longévité plus courte. Par ailleurs, celles de la programmation choisie, étant peu sensible au renouvellement de l'auditoire, ont une longévité plus longue. Par contre, certaines séries offertes au public adolescent réussissent à contrer cette mouvance du public en revenant avec une nouvelle génération d'acteurs et de nouvelles intrigues. Nous n'avons qu'à penser à des émissions, telles que *Degrassi* et *90210, Beverly Hills* qui sont des séries diffusées dans les années 1980 et 1990, revenant avec une nouvelle génération d'acteurs et d'intrigues pour une nouvelle génération de jeunes auditeurs.

La troisième tactique est celle de l'importation. Les importations permettent au télédiffuseur d'acquérir des émissions à faible coût, notamment des émissions dramatiques. Le drame est l'un des genres les plus dispendieux à produire, principalement à cause de la complexité des intrigues qui nécessitent une distribution considérable ainsi que des tournages longs et complexes. À cause de ces coûts souvent très élevés, les dramatiques présentes dans la programmation offerte sont très souvent importées, notamment des États-Unis, plutôt que produites par des producteurs québécois. En fait, les émissions américaines se rentabilisent plus rapidement et facilement sur leur propre marché, le marché américain. Cela permet leur revente à faible coût aux marchés étrangers. Donc, il est plus abordable pour un télédiffuseur, tel que Vrak.tv, d'acheter de telles productions que d'acquérir des productions québécoises à fort prix. Ces émissions produites pour le Québec n'étant pas encore rentabilisées dans leur marché d'origine, sont souvent vendues à un prix élevé. De plus, il ne faut pas oublier que l'auditoire adolescent québécois est très restreint et de ce fait, que les cotes d'écoute (en nombre) sont souvent très faibles. C'est pour cette raison que les productions québécoises sont souvent des comédies ou des émissions de divertissement engendrant des coûts de production plus faibles, tout en attirant un auditoire satisfaisant. Dans le cadre de la programmation choisie, les importations sont moins présentes. En

fait, malgré les coûts élevés, les dramatiques produites au Québec réussissent à rejoindre un assez large public pour amortir une partie acceptable des frais de production.

6.1.5. Cinquième constat : les jeunes consomment les productions québécoises

Bien que l'importation soit omniprésente dans la programmation de l'offre, les jeunes de 12-17 ans consomment davantage les productions provenant du Québec que les productions étrangères. Cette tendance à consommer les émissions québécoises peut expliquer la présence de plusieurs dramatiques parmi la programmation choisie, un genre qui est souvent constitué d'émissions étrangères dans celle offerte.

Même si les jeunes consomment assidument les émissions québécoises, lorsqu'ils consomment des émissions étrangères, ce sont souvent des émissions doublées en France. La faible consommation des émissions doublées au Québec s'explique en grande partie par le peu d'émissions jeunesse, notamment les émissions dramatiques, qui y sont doublées. Au niveau de la programmation choisie, les jeunes consomment presque autant d'émissions doublées au Québec qu'en France, et ce, même si ces dernières sont plus nombreuses.

6.1.6. Sixième constat : une présence soutenue du doublage français

Cette tendance à consommer des émissions doublées en France, notamment celles offertes, s'explique par la présence accrue du doublage français dans la programmation offerte. Ceci est en partie dû au fait que le public adolescent est restreint, donc plus difficile à rentabiliser. Afin d'éviter l'ajout de frais supplémentaires à l'acquisition de ces émissions étrangères, les émissions destinées à cette population sont peu doublées au Québec. À l'opposé, la programmation choisie, étant moins sensible à ces frais supplémentaires, est plus portée à présenter des émissions de langues étrangères doublées au Québec. Toutefois, seulement si les télédiffuseurs jugent qu'elles seront rentables facilement après une seule diffusion en rejoignant un large public.

6.2. La spécificité de la production et des messages de l'offre

6.2.1. Premier constat : les émissions jeunesse traitent de thèmes jeunesse

La principale spécificité de la programmation offerte aux adolescents est qu'elle présente des émissions traitant des thèmes adaptés à leurs besoins. Comme l'analyse le

démontre, les thèmes affectifs et individuels (amitié, amour, dépassement de soi et recherche identitaire) sont plus présents chez les émissions de l'offre. Au contraire, les émissions choisies portent davantage sur les thèmes sociaux et collectifs (actualité, connaissance générale). D'ailleurs, la thématique du dépassement de soi et de la recherche identitaire est exclusive aux émissions destinées aux jeunes. Comme Cloutier et Drapeau (2008) le soulignent, la recherche identitaire et le dépassement de soi sont des processus typiques à la socialisation de l'adolescent et à son passage entre l'enfance et l'âge adulte.

En plus de traiter de ces thèmes, les émissions jeunesse abordent les thèmes sensibles aux adolescents, tel que défini par plusieurs chercheurs (Claes, 2003; Haugen, 2004; Cloutier et Drapeau, 2008; Escobar-Chaves et Anderson, 2008; Strasburger, Wilson, et Jordan, 2009). Ces thèmes sont : l'alimentation, la sexualité, la consommation d'alcool, la consommation de drogues et de tabac, et la violence. Ces cinq thèmes sont plus présents dans la programmation offerte que choisie, notamment comme des thèmes secondaires ou dominants. D'ailleurs, les risques et les responsabilités liés à ces thèmes sont traités plus fréquemment dans les émissions de l'offre.

6.2.2. Deuxième constat : des productions aseptisées

Malgré le fait que ces thèmes dits sensibles aux jeunes soient très souvent traités par les émissions leur étant destinées, il n'en demeure pas moins que certaines émissions omettent de les traiter ou encore d'aborder les risques et les responsabilités leur étant reliés. Ces émissions sont essentiellement des productions québécoises et australiennes ou encore des productions de genre humoristique. En fait, les dramatiques sont plus enclines à aborder ces thèmes en profondeur que les émissions humoristiques, à l'exception de la consommation d'alcool. Ceci s'explique peut-être par la tendance des émissions dramatiques à établir des récits plus complexes. Ce traitement en profondeur de ces thématiques par les dramatiques explique en partie leur fort traitement dans les productions américaines et canadiennes qui sont essentiellement des productions dramatiques. À l'inverse, le faible traitement de ces thématiques par les productions québécoises peut être dû en partie par la présence accrue d'émissions humoristiques de cette origine.

À l'opposé, dans la programmation choisie, ce sont les émissions québécoises qui traitent davantage de ces thèmes, tandis que les américaines les abordent peu, à l'exception de la consommation de drogues et de tabac.

6.2.3. Troisième constat : des productions défiant les valeurs sociales

En plus d'éclipser certains thèmes sensibles aux 12-17 ans, le traitement de certaines thématiques dans les émissions québécoises destinées aux jeunes va à l'encontre de ce qui est valorisé dans la société.

Bien que la thématique de l'alimentation soit celle qui est la plus souvent traitée en profondeur dans les productions du Québec, son traitement laisse à désirer. En fait, ces productions sont celles qui valorisent le plus l'alimentation malsaine en la mettant souvent au premier plan. De plus, la perception de l'alimentation saine est souvent présentée comme négative dans ces productions, contrairement aux productions étrangères qui la valorisent davantage.

Quant aux traitements de la thématique de la violence, les productions québécoises ont tendance à la valoriser plus souvent que les étrangères. En fait, les productions télévisuelles offertes aux jeunes produites au Québec sont celles présentant le plus souvent la violence de manière gratuite, sans aucune raison valable. De plus, elles sont les seules à associer des conséquences positives aux actes violents. Finalement, tout comme les émissions américaines, les émissions québécoises ont tendance, dans une moindre mesure, à glorifier la violence.

Par contre, il est important de mentionner que les productions québécoises diffusées dans le cadre de la programmation choisie ne traitent pas ces thématiques de cette manière. La thématique de l'alimentation est peu présente et favorise rarement une quelconque alimentation. Par ailleurs, la violence n'est jamais glorifiée et encouragée, tout comme elle n'est jamais uniquement associée à une conséquence positive.

6.2.4. Quatrième constat : une population particulière

Le quatrième constat consiste en la spécificité de la population télévisuelle de la programmation offerte.

Tout d'abord, la programmation offerte est plus susceptible de présenter des personnages d'origine ethnoculturelle diversifiée que celle choisie. Une partie de l'explication de cette diversité peut provenir de l'importation massive de productions étrangères, d'origines tout aussi diversifiées, à laquelle est sensible cette programmation. Au contraire, la programmation choisie importe peu d'émissions étrangères, à l'exception d'émissions provenant des États-Unis.

Cette importation massive, principalement américaine, dont est victime la programmation offerte explique quelque peu la présence excessive de personnages de classe riche. En fait, plusieurs émissions dramatiques de cette origine ont des intrigues se déroulant dans des milieux huppés américains, tels que *90210*, *Beverly Hills : nouvelle génération*, *Gossip Girls : l'élite de New York* et *Les frères Scott*. À l'inverse, les personnages de la programmation choisie sont presque tous de classes moyennes, alors que les riches sont beaucoup moins présents que dans l'offre.

Pour ce qui est de la catégorie d'âge des personnages, les adolescents et les jeunes adultes sont mieux représentés dans les émissions étant destinées aux 12-17 ans. Ceci est principalement dû à la particularité du public qui est lui-même dans cette période de la vie. Au contraire, dans la programmation choisie, s'adressant à un large public souvent composé d'adultes, les personnages sont majoritairement d'âge adulte. De plus, cette présence en grand nombre d'adolescents dans les émissions de l'offre peut expliquer la grande présence d'étudiants dans ces mêmes émissions. Par ailleurs, celle des adultes dans les émissions choisie peut expliquer celle des travailleurs.

6.2.5. Cinquième constat : l'éducation passe par les adolescents de l'offre

Le cinquième constat est que l'éducation des adolescents en ce qui a trait à certaines de ces thématiques, notamment pour les thématiques des consommations d'alcool, de drogues et de tabac, passe par les personnages adolescents présents dans les émissions de l'offre.

Les personnages adolescents sont souvent les plus liés à ces sujets, mais ce seulement dans le cadre de la programmation offerte. Par contre, malgré ce grand lien, ils sont souvent les seuls à mentionner et à discuter des risques encourus à la suite de ces

consommations ainsi que des responsabilités qui y sont reliées. Cependant, dans la programmation choisie, les adolescents ne sont jamais touchés par ces thématiques. Pourtant dans la réalité, les adolescents sont souvent vulnérables et ainsi plus fréquemment reliés à ces consommations (Institut de la statistique du Québec, 2009). Bien entendu, les personnages télévisuels et la télévision en générale ne sont pas les seules agents de socialisation dans l'entourage des adolescents. Les parents, les amis, les enseignants, et bien d'autres agissent comme agents de socialisation et ont une certaine influence sur le développement de l'adolescent.

6.3. Conclusion

Comme le démontrent ces nombreux constats, la mondialisation de la télévision jeunesse est de plus en plus perceptible au Québec où les productions proviennent de divers endroits. Les frais de production élevés et la petitesse de l'auditoire adolescent québécois francophone favorisent l'importation de contenus étrangers destinés à ce public. Par contre, bien que cette importation soit néfaste pour le développement de la production jeunesse du Québec, elle demeure pertinente pour le développement des jeunes. Ces productions étrangères comblent un vide télévisuel longtemps existant au Québec, celle de la télévision pour adolescents. De plus, elles semblent plus enclines et moins craintives que les productions québécoises à l'idée de traiter de thématiques sensibles à l'adolescence.

Bref, la production télévisuelle jeunesse est très complexe, mais essentielle au développement et à la socialisation des adolescents. C'est pourquoi il est d'intérêt de poursuivre le développement de cette télévision qui guide les adolescents à devenir les adultes de demain. De ce fait, ce débat entre la rentabilité de cette télévision et les besoins de cette population n'a pas lieu d'être. Les jeunes ont besoin d'une télévision qui leur parle et qui les aide à traverser cette étape importante qu'est l'adolescence, soit un passage entre l'enfance et l'âge adulte. C'est ce que ne peut leur apporter une programmation grand public, mais que pourrait une programmation construite à leur intention.

6.3.1. Limites de la recherche

Bien que plusieurs constats soient ressortis de notre analyse statistique de ces programmations, notre analyse a ses limites.

Dans un premier temps, notre analyse se limite à l'étude d'une seule saison télévisuelle. Ceci nous empêche d'étudier l'évolution de la programmation jeunesse et la consommation jeunesse à travers le temps. De ce fait, l'étude des programmations pendant une seule saison ne peut être garante de ce qui est généralement offert aux adolescents et choisi par ceux-ci. De plus, nos conclusions sont les résultats d'une analyse d'un corpus limité se déroulant à un moment précis et dans un contexte précis.

Dans un second temps, notre recherche, étant exclusivement basée sur l'analyse de données statistiques, ne peut rendre entièrement compte de l'ensemble des aspects de la programmation jeunesse. Ce type d'analyse nous permet seulement d'explorer une partie de cette réalité visible, une réalité simplifiée à travers une catégorisation de celle-ci, à travers l'étude de données statistiques.

Malgré cette limitation, nous espérons que cette recherche et les résultats qui en sont ressortis encouragent la poursuite de l'étude de la télévision pour adolescents au Québec, et de l'étude de la consommation télévisuelle des adolescents du Québec. Toutefois, nous espérons que ces futures recherches tiennent compte des limitations de la notre et de ces méthodes d'analyses en effectuant des analyses longitudinales des programmations, en incorporant des analyses qualitatives à celles-ci et en interrogeant les différents acteurs de cette problématique (instances gouvernementales, producteurs, télédiffuseurs, adolescents, etc.). De plus, de futures recherches pourraient effectuer une telle analyse à la consommation télévisuelle d'autres groupes d'âge peu étudiés, dont les enfants et les personnes âgées.

Bibliographie

Monographies, articles scientifiques et rapports de recherche

Bardin, L. (1989). *L'analyse de contenu – 5^e éditions*. Paris, France : Presses Universitaires de France.

Baton-Hervé, E. (2000). *Les enfants téléspectateurs – Programmes, discours, représentations*. Montréal, QC : L'Harmattan.

Benhamou, F. (2008). *L'économie de la culture*. Paris, France : La Découverte

Bonneville, J., Grosjean, S., Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal, QC : Gaëtan Morin Éditeur.

Bordwell, D., Staiger, J., et Thompson, K. (1985) *Classical Hollywood Cinema : Film Style and Mode of Production to 1960*. New York, NY: Columbia University Press.

Brown, J., Steele, J., et Walsh-Childers, K. (2002). *Sexual teens, sexual media: investigating media's influence on adolescent sexuality*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associated.

Bruno, P. (2000). *Existe-t-il une culture adolescente?*. Paris, France : Presse Edition

Caldwell, J.T. (1995). *Televisuality : Style, Crisis and Authority in American Television*. New Brunswick, NB: Rutgers University Press.

Caplan, G. L., et Sauvageau, F. (1986). *Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion*. Ottawa, Ontario: ministre des Approvisionnement et Services Canada.

Carroll, R.L., et Davis, D.M. (1993) *Electronic Media Programming, Strategies and Decision Making*. New York, NY: McGraw Hill

Caron, A.H. (1981). *Les télévisions au Québec : Leurs programmes et leurs publics*. Université de Montréal, QC : Les presses de l'Université de Montréal.

Caron, A. H. (1990). *Télévision et vidéocassettes pour les jeunes : Analyse de l'offre et de l'écoute*. Montréal, QC : GRJM.

Caron, A. H., et Daoust, J. (1991). *Télévision jeunesse d'ici et d'ailleurs*. Montréal, QC : GRJM.

Caron, A.H., et Jolicoeur, A.E. (1996). *Synthèse de la réglementation canadienne concernant les enfants et l'industrie audiovisuelle*. Université de Montréal, QC : Centre de recherche en droit public.

Caron, A. H., Caronia, L., Hwang, J. M., et Brummans, B. H. J. M.. (2010). *A National Study on Children's Television Programming in Canada*. Repéré dans http://www.grjm.umontreal.ca/pro_2009_01_fr.html

Claes, M. (2003). *L'univers social des adolescents*. Montréal, Québec : Les presses de l'Université de Montréal.

Cloutier, R., et Drapeau, S. (2008). *Psychologie de l'adolescence*. (3 éd.) Montréal, Québec : Gaëtan Morin Éditeur.

Commissariat aux langues officielles. (Janvier 2009). *Ombres sur le paysage télévisuel canadien – Place du français sur les ondes et production en contexte minoritaire*. Repéré à http://www.ocol-clo.gc.ca/docs/f/televisionlandscape_paysagetelevisuel_f.pdf

De Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias – De la problématique au traitement statistique*. Bruxelles, Belgique : Éditions De Boeck Université.

De Guise, J., & Paquette, G. (1999). La violence à la télévision canadienne 1993-1998 : Analyse des émissions de fictions diffusées par les six réseaux généralistes. Sainte-Foy, QC : Centres d'études sur les médias (Coll. Les Cahiers-médias, n°9).

Du Gay, P. (1997). *Production of Culture/ Cultures of production*. London, NY: SAGE.

Escobar-Chaves, S.L. et Anderson, C.A. (2008). Media and risky behaviors [review]. *Future of Children*, 18(1) : 147-180.

Fusaro, Magda. (2007). *Les adolescents québécois des géants aux pieds d'argiles*. Repéré à : http://unesco.com.uqam.ca/fichiers/pdf/Mfusaro_Agora_07.pdf

Gabszewicz, J., et Sonnac, N. (2006). *L'industrie des médias*. Paris, France : La découverte.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. et Signorielli, N. (1986). Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. Dans Bryant, J. et Zillmann, D. (Dir.), *Perspectives on Media Effects* (pp.17-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gosselin, A. (1993) *Violence et effet d'incubation de la télévision : la thèse de la Cultivation Analysis*. Québec, QC : Université Laval.

Groupe Nordicité. (Mai 2009). *La production sur écran pour les enfants et la jeunesse au Canada en 2009: Plaidoyer en faveur de la production pour enfants*. Repéré à <http://www.act-aet.tv/pdf/plaidoyer2009.pdf>

Hall, S. (1996) *Codage/ Décodage*. Paris, France : Hermès.

Haugen, H. M. (2004) *Teen Smoking*. Greenhaven Press.

Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications

Hesmondhalgh, D. (2006). *Media Production*. New York, NY: The Open University.

Holt, J. et Perren, A. (2009). *Media Industries : History, Theory, and Method*. Oxford, Angleterre: Wiley-Blackwell.

Institut de la statistique du Québec (2004). *Les jeunes québécois à table : regard sur les repas et collations*. Repéré à http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2010/nutrition_jeunes_queb.pdf

Institut de la statistique du Québec (2009). *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2008*. Repéré à http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2009/Tabac_alcool2008.pdf

Institut de la statistique du Québec (2010a). *Le bilan démographique du Québec. Édition 2010*. Repéré à <http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/demograp/pdf2010/Bilan2010.pdf>

Institut de la statistique du Québec (2010 b). 2010 *Dix ans d'observation de la culture*. Repéré à http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/10ans_occq.pdf

Jamieson, P. E., et Romer, D. (2008). *The Changing Portrayal of Adolescents in the Media since 1950*. New York, NY: Oxford University Press.

La Diderber, A., et Coste~Cerdan, N. (1991). *La télévision*. Paris, France : La découverte.

Laurence, G. (1980). *Le contenu des médias électroniques : méthode d'histoire quantitative*. Saint-Hyacinthe, Québec: EDISEM.

Lazar, J. (2000). Les medias dans la construction de la réalité: l'apport de la théorie de la cultivation. *Communication*, 20 (2), 66-83.

Leblanc- Roy, M. (2009). *Watatatow: Les trajets parallèles du téléroman jeunesse québécois et de son public d'origine*. (Mémoire de Maîtrise) Université du Québec à Montréal.

Lemish, D. (2007). *Children and television: A global perspective*. London, Angleterre: Blackwell.

Leray, C. (2008). *L'analyse de contenu : De la théorie à la pratique – La méthode Morin-Chartier*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.

Letendre, A. (1990). *Portrait de la télévision Jeunesse de la Division des services français de la Société Radio-Canada – Analyse de sa programmation de 1952 à 1987*. (Thèse de Doctorat) Université de Montréal.

Long, J. A., O'Connor, P.G., Gerbner, G., et Concato, J. (2002) Use of Alcohol, Illicit Drugs, and Tobacco Among Characters on Prime-Time Television. *Substance Abuse*, 23 (2). 95- 103.

Massé, P. (1992). *Méthode de collecte et d'analyse de données en communication*. Sainte-Foy, Québec : Télé-Université.

Mittell, J. (2004) *Genre and Television : From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. London, NY: Routledge.

Mosco, V. (1996) *Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal*. London, NY: SAGE.

Piette, J. (2002). *Le monde médiatique des jeunes*. Repéré dans <http://www.reseau-crem.qc.ca/projet/aqui3.htm>

Raboy, M. (2000). *Les médias québécois – Presse, radio, télévision, infomédia- 2e édition*. Montréal, QC : Gaëtan Morin Éditeur.

Rideout, V. J., Foehr, U. G., et Roberts, D. F. (January 2010). *Report: Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*. Repéré dans <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>

Rotermann, M. (2008) *Tendances du comportement sexuel et de l'utilisation du condom à l'adolescence*. Statistique Canada. Repéré à : <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-003-x/2008003/article/10664-fra.pdf>

Sauvageau, F. (1999). *Variations sur l'influence culturelle américaine*. Sainte-Foy, QC : Les Presses de l'Université Laval.

Singer, D.G. (2006). Developmental variations among children and adolescents. Dans N.E. Downd, D.G. Singer, et R. F. Wilson (dir.), *Handbook of children, culture and violence*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Story, M., et Faulkner, P. (1990). The Prime Time Diet: A Content Analysis of Eating Behavior and Food Messages in Television Program Content and Commercials. *Am J Public Health*, 80 (6). 738- 740.

Strasburger, V. C., Wilson, B. J., et Jordan, A. B. (2009). *Children, Adolescents and the Media – Second Edition*. Los Angeles, CA: Sage Publication.

Société des auteurs de radio, télévision et cinéma et Union des artistes. (Février 2005). *Séries jeunesse et animation : Le jeune public francophone dépossédé de sa culture et privé de ses artistes*. Repéré à http://www.sartec.gc.ca/commu/rapport_sar_uda0205.pdf

Storey, J. (1996). *What is Cultural Studies? A Reader*. London, NY : Arnold

Wallack, L., Grube, J. W., Madden, P. A., et Breed, W. (1990). Portrayals of Alcohol on Prime-Time Television. *Journal of Studies on Alcohol*, 51 (5), 428- 437.

Ward, L. M. (1995). Talking About Sex: Common Themes About Sexuality in the Prime- Time Television Programs Children and Adolescents View Most. *Journal of Youth and Adolescence*, 24 (5), 595-615.

Webster, J. G.; Phalen, P. F. , & Lichty, L. W.. (2000) *Ratings Analysis- The Theory and Practice of Audience Research – Second Edition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Documents légaux

Conseil de radiodiffusion et des télécommunications du Canada (1984). *Avis public CRTC 1984-138 – Appel d’observations concernant la prestation d’un service pour les jeunes Canadiens*. Repéré à <http://liveweb.crtc.gc.ca/fra/archive/1984/PB84-138.htm>

Conseil de radiodiffusion et des télécommunications du Canada (1987). *Décision CRTC 87-896 — Premier Choix: TVEC Inc. "Le Canal Famille" — 871204400*. Repéré à <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1987/DB87-896.HTM>

Conseil de radiodiffusion et des télécommunications du Canada (1996). *Décision CRTC 96-598*. Repéré à <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1996/DB96-598.HTM>

Conseil de radiodiffusion et des télécommunications du Canada (2002). *Catégories d’émissions de télévision*. Repéré à <http://www.crtc.gc.ca/canrec/fra/tvcat.htm>

Conseil de radiodiffusion et des télécommunications du Canada (2005). *Avis public de radiodiffusion CRTC 2005-8 – Mesures en faveur des dramatiques originales canadiennes de langues française diffusées à la télévision*. Repéré à <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2005/pb2005-8.htm>

Conseil de radiodiffusion et des télécommunications du Canada (2006). *Décision de radiodiffusion CRTC 2006-382*. Repéré à <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2006/db2006-382.pdf>

Fonds canadien de télévision (2008). *Principes directeurs et politiques d'affaires 2009-2010*. Repéré à http://cmf-fmc.ca/fr/ctf-archives-fct/119.html?page_mode=archive#Guidelines

Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell (2010). *Programmes – Programme pour la production*. Repéré à <http://www.ipf.ca/Bell/PDFS/FB-Programmes-Prod-aout.2010.pdf>

Fond indépendant de production (2010). *Programmes et formulaires de demande – Programmes*. Repéré à <http://www.ipf.ca/IPF/French/programmes-tv.html#Anchor#5>

Ministre de la Justice du Canada. (2010). *Loi sur la radiodiffusion 1991, ch.11*. Repéré à <http://lois-laws.justice.gc.ca/PDF/Loi/B/B-9.01.pdf>

Ministère de la justice du Canada. (2011). *Règlement concernant la télédiffusion (DORS/87-49)*. Repéré à <http://laws.justice.gc.ca/fra/DORS-87-49/index.html>

Office de la protection du consommateur. (Janvier 2011). *Loi sur la protection du consommateur*. Repéré à http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html

Articles de journaux

Marquis, M. (2011, 23 août). La télévision de Radio-Canada dévoile sa programmation. *La presse*. Repéré à <http://www.cyberpresse.ca/arts/television/201108/23/01-4428305-la-television-de-radio-canada-devoile-sa-programmation.php>

Roy, C. (2008, 6 octobre). La télé pour ados en péril. *Le Journal de Montréal*. Repéré à <http://fr.canoe.ca/divertissement/tele-medias/nouvelles/2008/10/06/6993576-jdm.html>

Sites Internet

Astral. *À propos d'Astral*. Repéré à <http://www.astral.com/fr/a-propos-dastral>

TVA. Canoë. *TVA Production*. Repéré à http://tva.canoe.ca/groupe TVA/filiales/tva_productions.html

CBC/ Radio-Canada. *À propos de CBC/ Radio-Canada*. Repéré à <http://www.cbc.radio-canada.ca/apropos/mandat.shtml>

Cossette Média. *Stratégies des réseaux 2010-2011*. Repéré à <http://www.cossette.com/predictionstele/fr/strategies-reseaux.php>

La Presse Télé. *La Presse Télé*. Repéré à <http://www.lapressetele.ca/>

Le Groupe Vivavision. *Le Groupe Vivavision*. Repéré à <http://www.vivavision.ca/>

National Eating Disorder Information Center (NEDIC). *Understanding Statistics on Eating Disorders*. Repéré à: <http://www.nedic.ca/knowthefacts/statistics.shtml>

Quebecor inc.. *Premier réseau de télé francophone d'Amérique*. Repéré à <http://www.quebecor.com/Broadcasting/Broadcasting.aspx>

Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC). *La SARTEC*. Repéré à http://www.sartec.qc.ca/la_sartec.htm

Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). *SODEC-Société de développement des entreprises culturelles*. Repéré à <http://www.sodec.gouv.qc.ca/fr/home>

Téléfilm Canada. *Téléfilm Canada*. Repéré à <http://www.telefilm.gc.ca/fr/?q=fr>

Télé-Québec. *Tout sur Télé-Québec*. Repéré à <http://www.telequebec.tv/corporatif/>

Union des artistes (UDA). *UDA- La culture est une force*. Repéré à <https://uda.ca/retour-a-l-accueil>

V. V. Repéré à <http://vtele.ca/>

Vrak.tv. *Vrak.tv*. Repéré à <http://www.vrak.tv/>

Zone 3. *Zone 3*. Repéré à <http://www.zone3.ca/index.html>

Annexes

Annexe 1A – Fiches signalétiques des émissions de l'offre¹²

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : *1*

Titre de l'émission : *70*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *39*

Cote d'écoute : *0,6*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *13,8*

Cote d'écoute : *2,8*

Origine : *États-Unis*

Producteur : *Étranger (The Carsey-Werner Company)*

Langue d'origine : *Anglais*

Lieu de doublage : *France (Mediadub International)*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *5*

Rediffusions : *0*

Durée : *30 minutes*

Saison : Saison *8*

Genre : *Humour*

Thème de l'émission : *Amour*

Résumé de l'émission :

La série nous replonge à l'époque de Led Zeppelin et des souliers plate-forme! Hyde reprend le contrôle de son magasin de disques, des photos de Donna se retrouvent entre mauvaises mains et Jackie devient l'assistante d'une célébrité, pendant qu'un nouveau couple se forme...

N° de l'épisode : *1*

Titre de l'épisode : *Feu de joie*

Date de diffusions : Originales: *Mercredi 2 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Amour*

Résumé de l'épisode :

Jackie tente de séduire Fez en misant sur leur amour commun du disco, à l'occasion d'un feu de camp organisé par Hyde. Mais il faudra un peu plus que la musique pour le

¹² Lorsque disponible, les résumés d'émissions et d'épisodes proviennent des sites Internet du télédiffuseur.

convaincre qu'ils sont faits l'un pour l'autre. De leur côté, Kitty et Red apprennent que leurs nouveaux voisins sont gais.

N° de l'épisode : 2

Titre de l'épisode : *La vengeance de Jackie*

Date de diffusions : Originales: *Jeudi 3 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Violence*

Résumé de l'épisode :

Jackie déclare son amour à Fez et se fait rabrouer. Elle décide alors de lui rendre la vie impossible, jusqu'à ce que Fez réplique et lui déclare la guerre. Les paroles deviennent cinglantes et Fez va un peu trop loin, mais Jackie n'est pas la seule à être blessée par ses propos.

N° de l'épisode : 3

Titre de l'épisode : *Projets d'avenir*

Date de diffusions : Originales: *Mercredi 9 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Dépassement de soi*

Résumé de l'épisode :

Red remet sa vie en question alors qu'Eric décide de prendre une année sabbatique pour traîner ici et là.

N° de l'épisode : 4

Titre de l'épisode : *Père indigne*

Date de diffusions : Originales: *Vendredi 11 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Famille*

Résumé de l'épisode :

Éric fait du vandalisme alors qu'il est incapable de trouver le travail qu'il désire. La nouvelle petite fille de Kelso réveille en lui un respect pour les femmes qu'il n'avait pas avant.

N° de l'épisode : 5

Titre de l'épisode : *Chacun son boulot!*

Date de diffusions : Originales: *Lundi 14 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Travail/Argent*

Résumé de l'épisode :

C'est l'ouverture du magasin de silencieux de Red, et Hyde doit choisir entre travailler pour lui ou pour son père. Fez, quant à lui, obtient son boulot de rêve en travaillant dans un salon de beauté.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : 2

Titre de l'émission : *90210, Beverly Hills, nouvelle génération*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : 75,7

Cote d'écoute : 1,1

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : 20,6

Cote d'écoute : 4,1

Origine : *États-Unis*

Producteur : *Étranger (CBS Productions)*

Langue d'origine : *Anglais*

Lieu de doublage : *France (Mediadub International)*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : 1

Rediffusions : 1

Durée : *60 minutes*

Saison : *Saison 1*

Genre : *Dramatiques*

Thème de l'émission : *Amour*

Résumé de l'émission :

Avec leurs collègues de l'école West Beverly Hills High School, Annie et Dixon vivent tous les émois typiques de l'adolescence : coup de foudre et peine d'amour, premières expériences sexuelles, pressions des pairs et de l'école, amitiés qui se nouent ou se brisent, problèmes familiaux. Et pour rendre le tout plus compliqué, ils doivent vivre tout ça dans l'univers riche et célèbre de Los Angeles, où les couteaux volent parfois très bas...

N° de l'épisode : 6

Titre de l'épisode : *Baby blues*

Date de diffusions : Originales: *Mardi 15 mars 2011*

Rediffusions : *Samedi 19 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Amour*

Résumé de l'épisode :

Le retour de Ryan Matthews provoque des réactions partagées au collège. Aussi, le département d'arts dramatiques tient des auditions pour la prochaine pièce de théâtre. Annie décide de s'essayer pour le rôle principal... et Adrianna aussi. Cette dernière a d'ailleurs pris sa décision concernant l'enfant qu'elle attend, et compte enfin révéler l'identité du père.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : 3

Titre de l'émission : *Ça plane pour moi!*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : 52,7

Cote d'écoute : 0,8

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : 13,2

Cote d'écoute : 2,6

Origine : *Québec*

Producteur : *Indépendant canadien (La Presse Télé)*

Langue d'origine : *Français*

Lieu de doublage : *Non doublée*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : 1

Rediffusions : 4

Durée : *30 minutes*

Saison : *Saison en rediffusions*

Genre : *Divertissement*

Thème de l'émission : *Amitié*

Résumé de l'émission :

À *Ça plane pour moi!*, le mandat de l'animateur Alexandre Morais est simple : permettre à un groupe d'amis de triper! Chaque semaine, l'équipe accompagne un groupe qui veut organiser une fête qui sort vraiment de l'ordinaire pour faire plaisir à un de ses membres.

Programmation : **Offerte**

N° de l'émission : **4**

Titre de l'émission : **Dance Academy**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **Non disponible**

Cote d'écoute : **Non disponible**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **Non disponible**

Cote d'écoute : **Non disponible**

Origine : **Australie**

Producteur : **Étranger (Werner Film Productions)**

Langue d'origine : **Anglais**

Lieu de doublage : **France (Multimedia France Production [MFP])**

Télédiffuseur : **Vrak.tv**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **2**

Durée : **30 minutes**

Saison : **Saison 1**

Genre : **Dramatique**

Thème de l'émission : **Dépassement de soi/Recherche identitaire**

Résumé de l'émission :

Tara Webster n'a qu'une seule passion : la danse. À 15 ans, l'adolescente a été choisie comme élève à la prestigieuse Académie nationale de danse de Sydney. Pour elle, c'est le point de départ d'une longue route qui lui permettra, peut-être, de réaliser son rêve...

N° de l'épisode : **7**

Titre de l'épisode : **Regards vers le futur**

Date de diffusions : Originales: **Mercredi 2 mars 2011**

Rediffusions : **Jeudi 3 mars 2011**

Samedi 5 mars 2011

Thème de l'épisode : **Dépassement de soi/Recherche identitaire**

Résumé de l'épisode :

Voulant se moquer de l'obsession de ses amis pour l'idole des adolescents Myles Kelly, Kat met en ligne une vidéo où on la voit danser sur l'une de ses chansons. Mais lorsque la compagnie de disque de Myles la contacte pour qu'elle participe à son vidéoclip, la jeune fille est très surprise! Pendant ce temps, Ethan et Christian sont en compétition pour obtenir la seule place disponible dans un atelier de perfectionnement avec la chorégraphe Dana Strong.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : 5

Titre de l'émission : *Degrassi, nouvelle génération*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : 17,5

Cote d'écoute : 0,3

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : 6,2

Cote d'écoute : 1,2

Origine : *Canada*

Producteur : *Indépendant canadien (Epitome Pictures)*

Langue d'origine : *Anglais*

Lieu de doublage : *France (S.O.F.I.)*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : 2

Rediffusions : 2

Durée : 30 minutes

Saison : *Saison 7*

Genre : *Dramatique*

Thème de l'émission : *Amitié*

Résumé de l'émission :

La série présente les joies et les difficultés de l'adolescence, vue à travers les yeux d'élèves de la célèbre polyvalente.

N° de l'épisode : 8

Titre de l'épisode : *La menteuse*

Date de diffusions : Originales: *Mercredi 2 mars 2011*

Rediffusions : *Dimanche 6 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Violence*

Résumé de l'épisode :

La victime de viol Darcy est sur une pente autodestructrice et seulement quelques personnes en connaissent la cause. Ses parents tentent de comprendre ce qui lui arrive. Pendant que Simpson, qui connaît son secret, tente de lui venir en aide. D'ailleurs, Darcy s'approche de lui au point où il devra mettre les choses au clair.

N° de l'épisode : 9

Titre de l'épisode : *Le rêve d'une vie – Partie 1*

Date de diffusions : Originales: *Jeudi 3 mars 2011*

Rediffusions : *Dimanche 6 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Amour*

Résumé de l'épisode :

La fausse romance de Manny et Jay fonctionne à merveille, si bien que Manny devra rappeler à Jay qu'il ne s'agit pas de la réalité. Plus tard, Spinner et Jimmy trouvent Jay en larmes avec un DVD dans les mains. En le visionnant, Jay réalise qu'il a commis une grave erreur.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : *6*

Titre de l'émission : *Dix choses que je déteste de toi*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Origine : *États-Unis*

Producteur : *Étranger (ABC Family)*

Langue d'origine : *Anglais*

Lieu de doublage : *France (Dubbing Brothers)*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *1*

Rediffusions : *2*

Durée : *30 minutes*

Saison : *Saison 2*

Genre : *Humour*

Thème de l'émission : *Amour*

Résumé de l'émission :

Cette série met en vedette les sœurs Kat et Bianca Stratford qui font leur entrée dans une nouvelle école secondaire. Alors que Kat est une fille intelligente et revendicatrice, Bianca est du genre fanatique de mode qui fait tout pour être la plus populaire de l'école.

N° de l'épisode : *10*

Titre de l'épisode : *Enfin seules*

Date de diffusions : Originales: *Mardi 1^{er} mars 2011*

Rediffusions : *Jeudi 3 mars 2011*

Samedi 5 mars 2011

Thème de l'épisode : *Famille*

Résumé de l'épisode :

Walter part pour la fin de semaine en laissant ses filles seules à la maison. Bianca organisera une fête, malgré les avertissements de sa sœur Kat. Kat se laissera prendre à la fête ce qui aura quelques conséquences.

Programmation : ***Offerte***

N° de l'émission : 7

Titre de l'émission : ***Fan club***

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **35,7**

Cote d'écoute : **0,6**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **13,2**

Cote d'écoute : **2,6**

Origine : ***Québec***

Producteur : ***Indépendant canadien (Zone 3)***

Langue d'origine : ***Français***

Lieu de doublage : ***Non doublée***

Télédiffuseur : ***Vrak.tv***

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **6**

Rediffusions : **8**

Durée : ***30 minutes***

Saison : ***Saison 3 et en rediffusions***

Genre : ***Divertissement***

Thème de l'émission : ***Culture***

Résumé de l'émission :

Les animateurs de *Fan club* ont leurs accès sur tous les plateaux de tournage, studios de radio et arrière-scènes de spectacle.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : **8**

Titre de l'émission : *Frank VS Girard*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **22,5**

Cote d'écoute : **0,3**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **6,5**

Cote d'écoute : **1,3**

Origine : *Québec*

Producteur : *Indépendant canadien (La Presse Télé)*

Langue d'origine : *Français*

Lieu de doublage : *Non doublée*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **2**

Rediffusions : **4**

Durée : **30 minutes**

Saison : *Saison 3*

Genre : *Humour*

Thème de l'émission : *Amitié*

Résumé de l'émission :

Ils sont décapants, ingénieux. Ils sont tout, sauf solidaires. Ils sont Frank et Girard, deux comparses qui ont décidé de faire de leur vie un défi de chaque instant. Et contre qui luttent-ils? L'un contre l'autre...

N° de l'épisode : **11**

Titre de l'épisode : *Triathlon d'hiver*

Date de diffusions : Originales: **Lundi 28 février 2011**

Rediffusions : **Samedi 5 mars 2011**

Samedi 5 mars 2011

Thème de l'épisode : *Amitié*

Résumé de l'épisode :

Frank et Girard se lancent dans un grand triathlon d'hiver : le meilleur gardien de but, le meilleur patineur artistique et la descente la plus rapide en luge.

N° de l'épisode : **12**

Titre de l'épisode : *Le meilleur compositeur*

Date de diffusions : Originales: **Mardi 1^{er} mars 2011**

Rediffusions : *Samedi 5 mars 2011*
Samedi 5 mars 2011

Thème de l'épisode : *Amitié*

Résumé de l'épisode :

Frank et Girard se lancent dans la composition musicale. Qui des deux composera la meilleure chanson?

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : *9*

Titre de l'émission : *Génies en herbe : l'aventure*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Origine : *Canada*

Producteur : *Interne (Production Société Radio-Canada)*

Langue d'origine : *Français*

Lieu de doublage : *Non doublée*

Télédiffuseur : *Radio-Canada*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *1*

Rediffusions : *0*

Durée : *60 minutes*

Saison : *Saison 1*

Genre : *Jeu télévisé*

Thème de l'émission : *Connaissances générales*

Résumé de l'émission :

Génies en herbe : l'aventure met à l'épreuve les connaissances générales d'élèves de 5e secondaire et de 11e année de partout au pays. Ce sont 16 adolescents, choisis parmi des centaines de candidats, qui forment quatre équipes venant défendre l'honneur de leur région : l'Acadie, le Québec, l'Ontario et l'Ouest.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : *10*

Titre de l'émission : *Glee*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Origine : *États-Unis*

Producteur : *Étranger (Ryan Murphy Productions)*

Langue d'origine : *Anglais*

Lieu de doublage : *France (VF Production)*

Télédiffuseur : *V*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *1*

Rediffusions : *0*

Durée : *60 minutes*

Saison : *Saison 1*

Genre : *Humour*

Thème de l'émission : *Amitié*

Résumé de l'émission :

Glee relate la vie d'un groupe d'adolescents aux horizons assez différents. Sous la direction de l'enseignant Will Schuester, ils se serrent les coudes et redémarrent la chorale de l'école afin de lui redonner son lustre d'antan.

N° de l'épisode : *13*

Titre de l'épisode : *Trouver sa voix*

Date de diffusions : Originales: *Mercredi 2 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Dépassement de soi/Recherche identitaire*

Résumé de l'épisode :

Rachel panique lorsqu'un mal de gorge l'empêche de chanter et Finn essaye de lui faire comprendre qu'il y a des choses plus graves dans la vie. Kurt essaie de changer de personnalité pour impressionner son père. Puck manœuvre pour élever son rang social.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : *11*

Titre de l'émission : *Gossip Girl : L'élite de New York*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *71,3*

Cote d'écoute : *1,1*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *22,6*

Cote d'écoute : *4,5*

Origine : *États-Unis*

Producteur : *Étranger (Fake Empire Productions)*

Langue d'origine : *Anglais*

Lieu de doublage : *France (Nice Fellow)*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *1*

Rediffusions : *1*

Durée : *60 minutes*

Saison : *Saison 3*

Genre : *Dramatique*

Thème de l'émission : *Amitié*

Résumé de l'émission :

Les jeunes de l'Upper East Side sont tous accros à un blogue, celui de Gossip Girl. Un blogue dévoilant tous les secrets de l'Upper East Side et de ses habitants.

N° de l'épisode : *14*

Titre de l'épisode : *S & B : Guerre froide*

Date de diffusions : Originales: *Mardi 12 octobre 2010*

Rediffusions : *Samedi 16 octobre 2010*

Thème de l'épisode : *Amitié*

Résumé de l'épisode :

Olivia regrette les paroles qu'elle a tenues lors de son passage sur le plateau de Jimmy Fallon. Elle croise les doigts pour que Dan n'ait pas regardé le talkshow. Avec les élections qui approchent à grands pas, Nate découvre que son grand-père est prêt à tout pour que Trip remporte la victoire. Et finalement, Blair est encore en froid avec Serena et se trouve une nouvelle amie pour l'accompagner à une soirée.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : *12*

Titre de l'émission : *H2O*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Origine : *Australie*

Producteur : *Étranger (Jonathan M. Shiff Productions)*

Langue d'origine : *Anglais*

Lieu de doublage : *France (Multimedia France Production [MFP])*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *1*

Rediffusions : *2*

Durée : *30 minutes*

Saison : *Saison 2*

Genre : *Dramatique*

Thème de l'émission : *Amitié*

Résumé de l'émission :

La vie de trois adolescentes a été changée à jamais quand, après une baignade sur une île mystérieuse, elles se sont transformées en sirènes. Des sirènes qui ont de super pouvoirs en plus! Depuis, Emma, Cleo et Rikki essaient du mieux qu'elles peuvent de garder secrète leur transformation.

N° de l'épisode : *15*

Titre de l'épisode : *Irrésistible*

Date de diffusions : Originales: *Mercredi 9 mars 2011*

Rediffusions : *Samedi 12 mars 2011*

Dimanche 13 mars 2011

Thème de l'épisode : *Amour*

Résumé de l'épisode :

Zane découvre le mythe d'Ambergris, un parfum qui fait craquer les sirènes pour l'homme qui le porte. Évidemment, il en achète, mais c'est Nate qui met la main sur le parfum. Emma, Rikki et Cléo tombent littéralement sous le charme de Nate.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : *13*

Titre de l'émission : *Il était une fois dans le trouble*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *66,6*

Cote d'écoute : *1,0*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *19,7*

Cote d'écoute : *3,9*

Origine : *Québec*

Producteur : *Indépendant canadien (Zone 3)*

Langue d'origine : *Français*

Lieu de doublage : *Non doublée*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *6*

Rediffusions : *9*

Durée : *30 minutes*

Saison : *Saison 7 et en rediffusions*

Genre : *Humour*

Thème de l'émission : *Amitié*

Résumé de l'émission :

Quatre jeunes dirigent une entreprise, « C'est quoi ton problème? », réglant les problèmes de leurs clients. Par contre, les problèmes ne sont pas toujours évidents à régler. De plus, l'entreprise est difficilement rentable.

N° de l'épisode : *16*

Titre de l'épisode : *La boutique*

Date de diffusions : Originales: *Lundi 7 mars 2011*

Rediffusions : *Mercredi 9 mars 2011*

Vendredi 11 mars 2011

Samedi 12 mars 2011

Samedi 12 mars 2011

Thème de l'épisode : *Amitié*

Résumé de l'épisode :

Jon veut transformer le restaurant en friperie et met Sophie à contribution pour qu'elle crée de nouveaux vêtements à partir de ceux retrouvés dans un sac-poubelle. L'arrivée de Karina, l'ex-pétard du secondaire, comme première cliente de la friperie sèmera la zizanie.

N° de l'épisode : **17**

Titre de l'épisode : ***Gym – Prison- Santé***

Date de diffusions : Originales: ***Jeudi 10 mars 2011***

Rediffusions : ***Dimanche 13 mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Amitié***

Résumé de l'épisode :

Jon et Sophie sont emprisonnés pour cause de non-paiement de taxes de 6000 dollars. L'idée de Jee de démarrer un gym personnalisé pour « belles filles seulement » leur fait croire qu'ils gagneront assez d'argent pour liquider la dette.

N° de l'épisode : **18**

Titre de l'épisode : ***La bête de cirque***

Date de diffusions : Originales: ***Mardi 15 mars 2011***

Rediffusions : ***Mercredi 16 mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Travail/Argent***

Résumé de l'épisode :

Jon inscrit tout le monde à un concours amateur de cirque. Max est finalement choisi parmi les finalistes et tous s'emballent. Le bonheur sera de courte durée.

N° de l'épisode : **19**

Titre de l'épisode : ***Sang-froid et crème glacée***

Date de diffusions : Originales: ***Mercredi 16 mars 2011***

Rediffusions : ***Jeudi 17 mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Travail/Argent***

Résumé de l'épisode :

En quête de clients, Jee et Max accueillent Hubert, un vieil homme qui veut se faire congeler pour pouvoir vivre dans le futur.

N° de l'épisode : **20**

Titre de l'épisode : ***Des histoires d'amour***

Date de diffusions : Originales: ***Vendredi 18 mars 2011***

Rediffusions : ***Lundi 21 mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Amour***

Résumé de l'épisode :

Latika, une belle Indienne assise au café, fait tourner la tête de Jee. Conquise, Latika multiplie les avances et ira jusqu'à le demander en mariage.

N° de l'épisode : **21**

Titre de l'épisode : ***Le vendeur de balayeuses***

Date de diffusions : Originales: ***Lundi 14 mars 2011***

Rediffusions : ***Samedi 19 mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Compétition***

Résumé de l'épisode :

Jee et Kim reçoivent la visite d'un vendeur de balayeuses sensationnelles et décident de piger dans la petite caisse pour en acheter une, à l'insu de Jon.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : *14*

Titre de l'émission : *La vie secrète d'une ado ordinaire*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Origine : *États-Unis*

Producteur : *Étranger (ABC Family)*

Langue d'origine : *Anglais*

Lieu de doublage : *France (Dubbing Brothers)*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *1*

Rediffusions : *2*

Durée : *60 minutes*

Saison : *Saison 1*

Genre : *Dramatique*

Thème de l'émission : *Amour*

Résumé de l'émission :

Quand Amy Juergens, 15 ans, découvre qu'elle est enceinte, la Terre cesse momentanément de tourner pour cette élève de la polyvalente Ulysses S. Grant High School, en Californie. Si au départ elle refuse de croire à cette grossesse, elle ne pourra pas cacher ses nouvelles rondeurs bien longtemps à sa famille, à son nouveau petit copain et à toute l'école.

N° de l'épisode : *22*

Titre de l'épisode : *La visite*

Date de diffusions : Originales: *Lundi 11 octobre 2010*

Rediffusions : *Vendredi 15 octobre 2010*

Dimanche 17 octobre 2010

Thème de l'épisode : *Amour*

Résumé de l'épisode :

La grand-mère d'Amy et d'Ashley leur rend visite. Amy décide de quitter la polyvalente pour aller vivre avec sa grand-mère.

Programmation : **Offerte**

N° de l'émission : **15**

Titre de l'émission : **Le Steph show**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **Non disponible**

Cote d'écoute : **Non disponible**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **Non disponible**

Cote d'écoute : **Non disponible**

Origine : **Québec**

Producteur : **Indépendant canadien (Zone 3)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **Vrak.tv**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **2**

Rediffusions : **4**

Durée : **30 minutes**

Saison : **Saison 2**

Genre : **Divertissement**

Thème de l'émission : **Culture**

Résumé de l'émission :

Chaque semaine, aux côtés de son DJ maison Steph Boucher, Stéphane réserve à ses invités une panoplie de surprises : des entrevues surprenantes, des jeux complètement fous et des défis étonnants.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : *16*

Titre de l'émission : *Les Aigles*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Origine : *Québec*

Producteur : *Indépendant canadien (Productions Swan)*

Langue d'origine : *Français*

Lieu de doublage : *Non doublée*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *1*

Rediffusions : *4*

Durée : *30 minutes*

Saison : *Saison 1*

Genre : *Télé-réalité*

Thème de l'émission : *Amitié*

Résumé de l'émission :

À 17 ans, est-ce difficile d'être une vedette de football dans une école? Le temps d'une saison de football pleine de rebondissements, cette série docu-réalité suit cinq joueurs des Aigles de L'Assomption. On les retrouve gonflés à bloc dans le vestiaire, mais aussi à la maison et à l'école auprès de leur entourage.

N° de l'épisode : *23*

Titre de l'épisode : *Les Aigles rencontrent les Alouettes*

Date de diffusions : Originales : *Vendredi 25 février 2011*

Rediffusions : *Dimanche 27 février 2011*

Dimanche 27 février 2011

Lundi 28 février 2011

Mercredi 2 mars 2011

Thème de l'épisode : *Dépassement de soi/Recherche identitaire*

Résumé de l'épisode :

Les joueurs des Aigles se tournent de plus en plus vers l'avenir, mais le présent est aussi très excitant. Les Aigles assistent à une séance d'entraînement des Alouettes. Ils disputent aussi leur dernier match de la saison régulière.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : 17

Titre de l'émission : *Les frères Scott*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *101,3*

Cote d'écoute : *1,5*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *31,5*

Cote d'écoute : *6,3*

Origine : *États-Unis*

Producteur : *Étranger (Tollin / Robbins Productions)*

Langue d'origine : *Anglais*

Lieu de doublage : *France (Libra films)*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *1*

Rediffusions : *2*

Durée : *60 minutes*

Saison : *Saison 7*

Genre : *Dramatiques*

Thème de l'émission : *Amour*

Résumé de l'émission :

La bande aborde le début de la vie adulte, avec tout ce que cela comporte de questionnements et d'obstacles pour arriver à ce que l'on désire depuis si longtemps : une carrière, trouver l'amour, avoir une famille. À travers ces grands bouleversements, quelques bonheurs inattendus et des certitudes qui tombent.

N° de l'épisode : *24*

Titre de l'épisode : *Se battre jusqu'au bout*

Date de diffusions : Originales: *Mardi 1^{er} mars 2011*

Rediffusions : *Mercredi 2 mars 2011*

Samedi 5 mars 2011

Thème de l'épisode : *Famille*

Résumé de l'épisode :

La situation de Lydia semble sans espoir : Nathan tente de donner un coup de main à Haley et Jamie qui doivent la confronter sur le sujet. Miranda essaie de prouver à Grubbs qu'elle peut réaliser son album.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : *18*

Titre de l'émission : *Les Simpson*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *113,7*

Cote d'écoute : *1,8*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *12,8*

Cote d'écoute : *2,6*

Origine : *États-Unis*

Producteur : *Étranger (Gracie Films)*

Langue d'origine : *Anglais*

Lieu de doublage : *Québec (Technicolor)*

Télédiffuseur : *V*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *10*

Rediffusions : *0*

Durée : *30 minutes*

Saison : *Saison 12*

Genre : *Humour*

Thème de l'émission : *Famille*

Résumé de l'émission :

Les Simpson sont une famille typiquement américaine démontrant les failles du système et stéréotypant le mode de vie américain à travers leurs déboires familiaux et sociaux.

N° de l'épisode : *25*

Titre de l'épisode : *Tennis la petite peste*

Date de diffusions : Originales: *Mardi 15 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Famille*

Résumé de l'épisode :

Les Simpson construisent un court de tennis dans leur jardin. Tous les habitants de Springfield viennent affronter le duo Marge-Homer mais le couple enchaîne les défaites. Marge, frustrée, décide de s'inscrire à un tournoi avec Bart . Pour se venger, Homer fait équipe avec Lisa.

N° de l'épisode : *26*

Titre de l'épisode : *Dernier tour de piste*

Date de diffusions : Originales: *Mardi 15 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Violence*

Résumé de l'épisode :

Krusty a marre de ses émissions et décide d'arrêter le show-business. Tahiti Bob prépare un plan pour se venger. Il ligote Bart dans une cabane et l'hypnotise pour l'utiliser comme arme contre Krusty.

N° de l'épisode : 27

Titre de l'épisode : *La tempête du siècle*

Date de diffusions : Originales: *Mercredi 16 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Violence*

Résumé de l'épisode :

Une tempête de neige s'abat sur Springfield. La ville est paralysée. Personne ne travaille. Or, Skinner décide de maintenir l'école ouverte. Les enfants enragent, surtout lorsqu'ils comprennent que la neige les empêche maintenant de sortir de l'établissement.

N° de l'épisode : 28

Titre de l'épisode : *Les New Kids On The Bart*

Date de diffusions : Originales: *Mercredi 16 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Violence*

Résumé de l'épisode :

Bart triche au marathon de Springfield. Mais il est sauvé de justesse par L.T Smash. Celui-ci lui propose de faire partie d'un boys band en compagnie de Milhouse, Nelson et Ralph. Bientôt, ils découvriront qu'ils servent des puissances occultes par le biais de la chanson.

N° de l'épisode : 29

Titre de l'épisode : *Ventre plein n'a pas d'Homère*

Date de diffusions : Originales: *Jeudi 17 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Violence*

Résumé de l'épisode :

Quand Homer apprend qu'on a refusé de rembourser l'abonnement des Isotopes de Lenny, il va voir le propriétaire de l'équipe qui refuse toujours. Homer découvre que les Isotopes vont déménager à Albuquerque! Afin d'alerter l'opinion publique, il décide de faire la grève de la faim.

N° de l'épisode : 30

Titre de l'épisode : *La classe de tous les dangers*

Date de diffusions : Originales: *Jeudi 17 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Violence*

Résumé de l'épisode :

Lisa voit que la nouvelle élève a du mal à s'adapter. Alors elle tente de faire connaissance avec elle, mais celle-ci la frappe! Lisa ne renonce pas et cherche à devenir amie avec elle, mais rien n'y fait.

N° de l'épisode : 31

Titre de l'épisode : *Les Simpson au Congo*

Date de diffusions : Originales: *Vendredi 18 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Famille*

Résumé de l'épisode :

Springfield connaît une pénurie alimentaire et les placards de la cuisine des Simpson sont vides! Petit Papa Noël découvre dans le grenier une vieille boîte de gâteaux. Malgré leur ancienneté, Homer les engloutit tous et tombe sur une girafe en or qui leur fait gagner un voyage en Afrique.

N° de l'épisode : **32**

Titre de l'épisode : ***Si tu donnes ton pouce***

Date de diffusions : **Originales: Vendredi 18 mars 2011**

Thème de l'épisode : ***Famille***

Résumé de l'épisode :

Homer se fait couper le pouce par Marge. Lisa rate le bus et se trompe d'école. Pendant ce temps, Bart découvre de la contrebande de feux d'artifice et rencontre des problèmes avec la mafia.

N° de l'épisode : **33**

Titre de l'épisode : ***Le seigneur est mon parc Belmont***

Date de diffusions : **Originales: Lundi 21 mars 2011**

Thème de l'épisode : ***Amour***

Résumé de l'épisode :

Flanders découvre que Maude avait un rêve : un parc d'attractions chrétien nommé Ferveurland. Flanders réalise le rêve de Maude, mais ce parc est un fiasco.

N° de l'épisode : **34**

Titre de l'épisode : ***Le cave qui berce l'enfant***

Date de diffusions : **Originales: Lundi 21 mars 2011**

Thème de l'épisode : ***Famille***

Résumé de l'épisode :

À cause de la rupture de ses ligaments croisés antérieurs, Homer est obligé de rester dans un fauteuil roulant pendant deux semaines, et s'ennuie à mourir. Il fonde alors une garderie, car il aime s'occuper des enfants.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : *19*

Titre de l'émission : *Majeurs et mariés*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Origine : *Canada*

Producteur : *Coproduction entre le Canada (CBC) et les États-Unis (ABC)*

Langue d'origine : *Anglais*

Lieu de doublage : *Québec*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *1*

Rediffusions : *2*

Durée : *30 minutes*

Saison : *Saison 1*

Genre : *Humour*

Thème de l'émission : *Amour*

Résumé de l'émission :

Tom et Jessie réalisent alors que la vie à deux est parfois compliquée. Mensonges sur leur passé amoureux, manque de temps pour se retrouver et petites frustrations viendront peupler leurs journées.

N° de l'épisode : *35*

Titre de l'épisode : *Du Phil à retordre*

Date de diffusions : Originales: *Mardi 12 octobre 2010*

Rediffusions : *Jeudi 14 octobre 2010*

Samedi 16 octobre 2010

Thème de l'épisode : *Famille*

Résumé de l'épisode :

Une dispute éclate entre Tara et Phil, et Jessie prend la défense de son père. La colère de sa mère est décuplée et Phil est expulsé du domicile familial. Tom et Jessie sont donc forcés de l'accueillir chez eux, c'est-à-dire dans leur grenier. Cette colocation n'enchantent pas Tom du tout, mais il découvrira que son beau-père est cool.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : *20*

Titre de l'émission : *Match!*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *91,8*

Cote d'écoute : *1,4*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *12,0*

Cote d'écoute : *2,4*

Origine : *Canada*

Producteur : *Coproduction entre le Canada (Galafilm) et la France (Marathon)*

Langue d'origine : *Anglais*

Lieu de doublage : *France (Deedooclub)*

Télédiffuseur : *Radio-Canada*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *1*

Rediffusions : *0*

Durée : *30 minutes*

Saison : *Saison 2*

Genre : *Dramatique*

Thème de l'émission : *Amitié*

Résumé de l'émission :

Match! suit le quotidien d'un groupe d'espoirs du tennis qui vivent ensemble les tourments des jeux de l'amour, des couvre-feux de minuit et du manque viscéral de pizzas. Ces amis vivront aussi une tragédie qui les transformera profondément. Bien plus que les rudiments du tennis, ces jeunes apprendront l'amour, le rire, le combat, les larmes, les rêves et la vie.

N° de l'épisode : *36*

Titre de l'épisode : *Les japonaises de Rick*

Date de diffusions : Originales: *Samedi 5 mars 2011*

Thème de l'épisode : *Amitié*

Résumé de l'épisode :

La Japonaise Tomiko visite Cascadia et fait craquer Rick. Cameron joue moins bien depuis qu'il occupe un emploi. La compétition devient de plus en plus ardue entre Squib et lui.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : *21*

Titre de l'émission : *MDR*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Origine : *Québec*

Producteur : *Indépendant canadien (La Presse Télé)*

Langue d'origine : *Français*

Lieu de doublage : *Non doublée*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *1*

Rediffusions : *4*

Durée : *30 minutes*

Saison : *Saison 1*

Genre : *Humour*

Thème de l'émission : *Humour*

Résumé de l'émission :

Chaque semaine, des jeunes du public doivent relever tout un défi : ne pas rire alors qu'ils participent à des sketches bizarres joués par les comédiens maison et par un invité qu'ils adorent! Si trois personnes craquent sous la pression, le sketch est alors déclaré « trop mortel ».

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : 22

Titre de l'émission : *Méchant changement*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : 37,7

Cote d'écoute : 15,0

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : 9,3

Cote d'écoute : 1,9

Origine : *Québec*

Producteur : *Indépendant canadien (Zone 3)*

Langue d'origine : *Français*

Lieu de doublage : *Non doublée*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : 3

Rediffusions : 3

Durée : 30 minutes

Saison : *Saison 4 et en rediffusions*

Genre : *Divertissement*

Thème de l'émission : *Dépassement de soi/Recherche identitaire*

Résumé de l'émission :

Sous la gouverne du populaire animateur Stéphane Bellavance, l'équipe de *Méchant changement* transforme la chambre d'un téléspectateur selon ses goûts et ses besoins.

xxx

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : 23

Titre de l'émission : *Mixmania²*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Origine : *Québec*

Producteur : *Indépendant canadien (Zone 3)*

Langue d'origine : *Français*

Lieu de doublage : *Non doublée*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : 1

Rediffusions : 3

Durée : *60 minutes*

Saison : *Saison 2*

Genre : *Télé réalité*

Thème de l'émission : *Dépassement de soi/Recherche identitaire*

Résumé de l'émission :

Mixmania2, c'est deux groupes musicaux constitués de quatre gars et de quatre filles âgés entre 12 et 17 ans, choisis par le public via le web! Pendant huit semaines, les jeunes vont habiter ensemble dans un méga-appartement aménagé spécialement pour eux. Ils participeront aussi à des cours de chant, répéteront des chorégraphies, donneront des entrevues avec les médias et vivront une expérience unique.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : 24

Titre de l'émission : *Qui veut partir?*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *Non disponible*

Cote d'écoute : *Non disponible*

Origine : *Canada*

Producteur : *Indépendant canadien (9 Story Entertainment)*

Langue d'origine : *Anglais*

Lieu de doublage : *Québec (Technicolor)*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : 1

Rediffusions : 4

Durée : 30 minutes

Saison : *Saison 2*

Genre : *Télé-réalité*

Thème de l'émission : *Dépassement de soi/Recherche identitaire*

Résumé de l'émission :

Huit adolescents de 13 à 17 ans sont poussés à leur limite et doivent affronter leurs peurs dans la télé-réalité *Qui veut partir?*. Les jeunes se retrouvent sur les lieux fictifs d'un écrasement d'hydravion et doivent apprendre les rudiments de la survie en lieu hostile, développer leur endurance et leur jugement.

N° de l'épisode : 37

Titre de l'épisode : *Le voyage de pêche*

Date de diffusions : Originales: *Dimanche 27 février 2011*

Rediffusions : *Dimanche 27 février 2011*

Judi 3 mars 2011

Vendredi 4 mars 2011

Samedi 5 mars 2011

Thème de l'épisode : *Dépassement de soi/Recherche identitaire*

Résumé de l'épisode :

L'animateur met à l'épreuve les jeunes restants dans un faux voyage de pêche qui tourne mal. Ils n'ont en main que les poissons pêchés lors du voyage, une hache et un compas.

Programmation : **Offerte**

N° de l'émission : **25**

Titre de l'émission : **Smallville**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **90,6**

Cote d'écoute : **1,4**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **24,8**

Cote d'écoute : **5,0**

Origine : **États-Unis**

Producteur : **Étranger (Tollin / Robbins Productions)**

Langue d'origine : **Anglais**

Lieu de doublage : **France (Dubbing Brothers)**

Télédiffuseur : **Vrak.tv**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **2**

Durée : **60 minutes**

Saison : **Saison 9**

Genre : **Dramatiques**

Thème de l'émission : **Amitié**

Résumé de l'émission :

La série suit la jeunesse de Clark Kent et sa transformation en super héros, Superman.

N° de l'épisode : **38**

Titre de l'épisode : **Le silence est d'or**

Date de diffusions : Originales: **Lundi 7 mars 2011**

Rediffusions : **Vendredi 11 mars 2011**

Dimanche 13 mars 2011

Thème de l'épisode : **Violence**

Résumé de l'épisode :

Tess demande à Oliver de revenir à Metropolis pour assister à un gala et rassurer les actionnaires. Les choses tournent mal lorsque Toyman refait surface avec une bombe et veut se venger d'Oliver. Pendant ce temps, Clark obtient de Jor-El l'habileté d'entendre la pensée des autres pendant une journée.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : **26**

Titre de l'émission : *Une grenade avec ça?*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **102,0**

Cote d'écoute : **1,5**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **30,9**

Cote d'écoute : **6,1**

Origine : *Québec*

Producteur : *Indépendant canadien (Zone 3)*

Langue d'origine : *Français*

Lieu de doublage : *Non doublée*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **8**

Rediffusions : **7**

Durée : **30 minutes**

Saison : *Saison 8 et en rediffusions*

Genre : *Humour*

Thème de l'émission : *Travail*

Résumé de l'émission :

Tous les personnages d'*Une grenade avec ça?* travaillent à ce restaurant pas comme les autres, pour le meilleur et souvent pour le pire! Entre le service de « burdogs » aux clients et leurs aventures personnelles, ils n'ont jamais le temps de s'ennuyer.

N° de l'épisode : **39**

Titre de l'épisode : *Tes cheveux sur l'oreiller*

Date de diffusions : Originales: **Mardi 15 mars 2011**

Rediffusions : **Jeudi 17 mars 2011**

Vendredi 18 mars 2011

Dimanche 20 mars 2011

Thème de l'épisode : *Famille*

Résumé de l'épisode :

Darius, toujours à la recherche de ses parents, se demande s'il n'a pas un frère ou une sœur parmi les employés du restaurant. Pendant ce temps, Anaïs veut obliger les employés à faire des siestes pour augmenter la productivité.

N° de l'épisode : **40**

Titre de l'épisode : *Un lavage peu glorieux*

Date de diffusions : Originales: ***Samedi 12 mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Travail/Argent***

Résumé de l'épisode :

Anaïs veut rendre service à M. Bureau, qui possède un chandail de hockey de grande valeur, malheureusement taché. Son but : réussir à détacher complètement le chandail, pour être bien vue et profiter d'une promotion.

N° de l'épisode : ***41***

Titre de l'épisode : ***Après vous***

Date de diffusions : Originales: ***Samedi 19 mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Compétition***

Résumé de l'épisode :

La présence de Slamm continue de semer l'émoi chez les filles! Ève et Sonia compétitionnent non pas pour conquérir son cœur, mais pour le « perdre ».

N° de l'épisode : ***42***

Titre de l'épisode : ***Tout beigne dans la sauce***

Date de diffusions : Originales: ***Dimanche 20 mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Amitié***

Résumé de l'épisode :

Sonia découvre qu'il manque de l'argent dans la caisse et Anaïs met tout en branle pour trouver le coupable. Pendant ce temps, Darius trouve un sachet de sauce Commando originale de 1965. Il découvre que cette sauce a des propriétés spéciales.

N° de l'épisode : ***43***

Titre de l'épisode : ***Cyrano***

Date de diffusions : Originales: ***Lundi 21 mars 2011***

Rediffusions : ***Mardi 22 mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Amour***

Résumé de l'épisode :

Tché est fou d'Ève, mais il a de la difficulté à mettre des mots sur ce qu'il ressent. Maxime lui propose de lui « souffler » son texte. Mais est-ce que Maxime fait ça par pure bonté ou ça cache quelque chose??

N° de l'épisode : ***44***

Titre de l'épisode : ***Méchant objectif***

Date de diffusions : Originales: ***Mardi 22 mars 2011***

Rediffusions : ***Jeudi 24 mars 2011***

Vendredi 25 mars 2011

Dimanche 27 mars 2011

Thème de l'épisode : ***Amour***

Résumé de l'épisode :

Anaïs est inquiète. Elle est en train de perdre sa touche machiavélique. De son côté, Marine prétend fréquenter un acteur de cinéma, mais son mensonge lui causera des ennuis.

N° de l'épisode : 45

Titre de l'épisode : 35 fans et brebis

Date de diffusions : Originales: Mardi 22 mars 2011

Rediffusions : Mercredi 23 mars 2011

Thème de l'épisode : Dépassement de soi/Recherche identitaire

Résumé de l'épisode :

Soudainement attirée vers le bénévolat, Marine décide de remettre un jeune délinquant dans le droit chemin. Jalouse de la célébrité de Sonia, Anaïs décide d'en voler une partie.

N° de l'épisode : 46

Titre de l'épisode : Le philanthrope fou

Date de diffusions : Originales: Mercredi 23 mars 2011

Rediffusions : Jeudi 24 mars 2011

Thème de l'épisode : Travail/Argent

Résumé de l'épisode :

Danny vend son précieux restaurant à Théodore Nesbitt Junior 3e du nom, un jeune multimilliardaire qui, malgré ses prétentions de philanthrope, n'est qu'un bébé gâté fou furieux qui prend le Captain Creighton pour son terrain de jeu et ses employés pour de vulgaires marionnettes.

Programmation : *Offerte*

N° de l'émission : 27

Titre de l'émission : *Vrak la vie*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **82,2**

Cote d'écoute : **1,3**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **25,3**

Cote d'écoute : **5,0**

Origine : *Québec*

Producteur : *Indépendant canadien (Groupe Fair Play)*

Langue d'origine : *Français*

Lieu de doublage : *Non doublée*

Télédiffuseur : *Vrak.tv*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **4**

Durée : **30 minutes**

Saison : *Saison 2*

Genre : *Humour*

Thème de l'émission : *Amitié*

Résumé de l'émission :

Pierre, Phil, Magali et Cathou sont la preuve que le ridicule ne tue pas! Dans *Vrak la vie*, ces quatre amis font preuve d'un sens de l'humour et de l'absurde indispensable pour affronter le quotidien à l'école, mais aussi au travail et à la maison.

N° de l'épisode : 47

Titre de l'épisode : *Cirque et dîner spaghetti*

Date de diffusions : Originales: **Jeudi 17 mars 2011**

Rediffusions : **Vendredi 18 mars 2011**

Samedi 19 mars 2011

Dimanche 20 mars 2011

Lundi 21 mars 2011

Thème de l'épisode : *Amitié*

Résumé de l'épisode :

Pour dynamiser son cours, le coach enseigne des techniques de cirque! Aussi, les quatre amis organisent un dîner spaghetti pour financer les activités scolaires et dénichent tout un animateur : Steeve Gariépy de Vrakota!

Annexe 1B – Fiches signalétiques des émissions de la consommation

Programmation : *Choisie*

N° de l'émission : *28*

Titre de l'émission : *3600 secondes d'extase*

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : *385,2*

Cote d'écoute : *5,8*

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : *19,5*

Cote d'écoute : *3,9*

Origine : *Québec*

Producteur : *Indépendant canadien (Zone 3)*

Langue d'origine : *Français*

Lieu de doublage : *Non doublée*

Télédiffuseur : *Radio-Canada*

Nombre de diffusions par semaine : Originales : *1*

Rediffusions : *0*

Durée : *60 minutes*

Saison : *Saison 5*

Genre : *Humour*

Thème de l'émission : *Actualité*

Résumé de l'émission :

Marc Labrèche revoit l'actualité politique, culturelle et sociale de la semaine à travers divers sketches humoristiques.

Programmation : **Choisie**

N ° de l'émission : **29**

Titre de l'émission : **Bienvenue aux dames**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **Non disponible**

Cote d'écoute : **Non disponible**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **Non disponible**

Cote d'écoute : **Non disponible**

Origine : **Québec**

Producteur : **Indépendant canadien (Vendôme Plus)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **V**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **30 minutes**

Saison : **Saison 2**

Genre : **Humour**

Thème de l'émission : **Amitié**

Résumé de l'émission :

Kevin va tout faire pour reconquérir sa chère Carolanne et la ramener au village, quitte à lui racheter sa boutique. Mais il ne trouvera sur son chemin rien de moins qu'une multinationale! Tout cela pendant qu'il s'est juré de remettre son village sur la carte, et qu'il se fait élire maire

N° de l'épisode : **48**

Titre de l'épisode : **Si Lac-Touchet m'était conté**

Date de diffusions : Originales: **Jeudi 10 mars 2011**

Thème de l'épisode : **Amitié**

Résumé de l'épisode :

Aux prises avec de gros problèmes de vidanges, Kevin, maintenant nouveau maire, reçoit un bon coup de pouce de son ami Ti-Louis. En retour, il aide Ti-Louis à ramener au bercail Johanne, qui subit un peu trop l'influence de Pauline au point de négliger mari et enfants. Jérémie ne lésine pas sur les moyens à prendre pour conquérir Manon. Il s'improvise en Fred Pellerin du Lac-Touchet!

Programmation : **Choisie**

N ° de l'émission : **30**

Titre de l'émission : **Caméra café**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **760,0**

Cote d'écoute : **11,5**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **50,1**

Cote d'écoute : **10,0**

Origine : **Québec**

Producteur : **Indépendant canadien (Encore Télévision)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **TVA**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **30 minutes**

Saison : **Saison 9**

Genre : **Humour**

Thème de l'émission : **Travail**

Résumé de l'émission :

Sous l'œil de la caméra installée dans la machine à café de l'entreprise, les employés vivent diverses péripéties liées à leur quotidien.

N° de l'épisode : **49**

Titre de l'épisode : **Caméra café : Épisode 18**

Date de diffusions : Originales: **Jeudi 17 mars 2011**

Thème de l'épisode : **Travail/Argent**

Résumé de l'épisode :

Sylvain joue au jeu de rôles « Morons et Dragons » au bureau avec un de ses rares amis. Le jeu prend une tournure plus intense quand André se mêle de la partie! Trop zen au goût de la présidente, Rajat tape sur les nerfs de cette dernière. C'est à Martin que revient la mission de stresser un peu le vendeur indien! À la stupéfaction générale, une caméra cachée est retrouvée dans la machine!

Programmation : ***Choisie***

N° de l'émission : ***31***

Titre de l'émission : ***Cinéma-extra***

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : ***525,1***

Cote d'écoute : ***7,9***

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : ***43,4***

Cote d'écoute : ***8,6***

Origine : ***Non disponible***

Producteur : ***Non disponible***

Langue d'origine : ***Non disponible***

Lieu de doublage : ***Non disponible***

Télédiffuseur : ***TVA***

Nombre de diffusions par semaine : Originales : ***1***

Rediffusions : ***0***

Durée : ***120 minutes***

Saison : ***Non disponible***

Genre : ***Long-métrage***

Thème de l'émission : ***Non disponible***

Résumé de l'émission :

Cinéma-extra est une émission diffusant des longs-métrages.

Programmation : **Choisie**

N ° de l'émission : **32**

Titre de l'émission : **Cinémax**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **439,1**

Cote d'écoute : **6,6**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **32,6**

Cote d'écoute : **6,4**

Origine : **Non disponible**

Producteur : **Non disponible**

Langue d'origine : **Non disponible**

Lieu de doublage : **Non disponible**

Télédiffuseur : **TVA**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **120 minutes**

Saison : **Non disponible**

Genre : **Long-métrage**

Thème de l'émission : **Non disponible**

Résumé de l'émission :

Cinémax est une émission diffusant des longs-métrages.

Programmation : **Choisie**

N° de l'émission : **33**

Titre de l'émission : **CSI : NY**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **387,5**

Cote d'écoute : **5,9**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **30,5**

Cote d'écoute : **6,0**

Origine : **États-Unis**

Producteur : **Étranger (Jerry Bruckheimer Television)**

Langue d'origine : **Anglais**

Lieu de doublage : **France (Doublage Alter Ego)**

Télédiffuseur : **V**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **2**

Rediffusions : **0**

Durée : **60 minutes**

Saison : **Saison 6**

Genre : **Dramatique**

Thème de l'émission : **Crime**

Résumé de l'émission :

Pas un seul indice sur les scènes de crime n'échappe aux détectives de la police scientifique de New York. Ils ont définitivement des yeux de lynx et méritent amplement leur appellation d'experts en la matière. Les criminels qui sévissent dans la métropole américaine ont intérêt à penser à tout en commettant leurs méfaits.

N° de l'épisode : **50**

Titre de l'épisode : **Retour à la mort**

Date de diffusions : Originales : **Jeudi 10 mars 2011**

Thème de l'épisode : **Violence**

Résumé de l'épisode :

L'équipe va dans une maison hantée pour résoudre un crime. Lindsay apprend que quelque chose de grave va lui arriver si elle ne quitte pas la maison tout de suite.

N° de l'épisode : **51**

Titre de l'épisode : **Le baiser de la méduse**

Date de diffusions : Originales : **Jeudi 24 mars 2011**

Thème de l'épisode : **Violence**

Résumé de l'épisode :

Jenna Donovan, top model, est retrouvée morte dans un verre de martini géant lors d'une soirée publicitaire à Time Square. Les Experts pensent tout d'abord que la malheureuse a été tuée par une balle de tennis. Mais ce n'est pas ce projectile qui est à l'origine de sa mort.

Programmation : **Choisie**

N° de l'émission : **34**

Titre de l'émission : **Découverte**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **631,0**

Cote d'écoute : **9,5**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **25,7**

Cote d'écoute : **5,1**

Origine : **Canada**

Producteur : **Interne (Production Société Radio-Canada)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Québec (Production Société Radio-Canada)**

Télédiffuseur : **Radio-Canada**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **60 minutes**

Saison : **Saison 15**

Genre : **Information**

Thème de l'émission : **Connaissances générales**

Résumé de l'émission :

Des questions concernant la science, la santé, l'environnement, la recherche spatiale ou la technologie composent chaque semaine le menu de cette émission de vulgarisation scientifique.

Programmation : **Choisie**

N° de l'émission : **35**

Titre de l'émission : **Destinées**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **975,3**

Cote d'écoute : **14,7**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **40,5**

Cote d'écoute : **8,0**

Origine : **Québec**

Producteur : **Indépendant canadien (Pixcom)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **TVA**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **60 minutes**

Saison : **Saison 4**

Genre : **Dramatique**

Thème de l'émission : **Amour**

Résumé de l'émission :

Destinées suit les réalités professionnelles, amoureuses, familiales et sociales des employés de Jouvence, une clinique de chirurgie esthétique.

N° de l'épisode : **52**

Titre de l'épisode : **Destinées 4 #23**

Date de diffusions : Originales: **Mercredi 16 mars 2011**

Thème de l'épisode : **Amour**

Résumé de l'épisode :

Bernard tente de ramener Christian et Normand chez Jouvence, mais il rencontre beaucoup de résistance. Le gouffre qui s'agrandit entre Annette et Normand autorise Annette à se poser de nouvelles questions. Est-elle amoureuse de Christian ou pas? Encouragée par Bernard, Roxanne décide de vivre sa vie de jeune fille, mais saura-t-elle le faire avec modération?

Programmation : ***Choisie***

N ° de l'émission : ***36***

Titre de l'émission : ***Du talent à revendre***

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : ***905,3***

Cote d'écoute : ***13,7***

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : ***68,4***

Cote d'écoute : ***13,6***

Origine : ***États-Unis***

Producteur : ***Étranger (SYCO Television)***

Langue d'origine : ***Anglais***

Lieu de doublage : ***Québec (TVA Accès Productions)***

Télédiffuseur : ***TVA***

Nombre de diffusions par semaine : Originales : ***1***

Rediffusions : ***0***

Durée : ***60 minutes***

Saison : ***Saison 5***

Genre : ***Téléréalité***

Thème de l'émission : ***Dépassement de soi/Recherche identitaire***

Résumé de l'émission :

Ils viennent de partout aux États-Unis et déploient leurs talents en présentant leur prestation, tantôt renversante, comique ou même burlesque. Ces numéros sont présentés devant trois juges qui ne se gênent surtout pas pour émettre leurs commentaires. Les téléspectateurs expriment leur coup de cœur en votant pour le candidat de leur choix. À la fin de la série, le public vote pour le grand gagnant qui remporte 1 000 000 \$.

Programmation : ***Choisie***

N ° de l'émission : 37

Titre de l'émission : ***Dr House***

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **724,0**

Cote d'écoute : **10,9**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **60,3**

Cote d'écoute : **12,0**

Origine : ***États-Unis***

Producteur : ***Étranger (Shore Z Prods.)***

Langue d'origine : ***Anglais***

Lieu de doublage : ***France (Mediadub International)***

Télédiffuseur : ***TVA***

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **60 minutes**

Saison : ***Saison 6***

Genre : ***Dramatique***

Thème de l'émission : ***Travail***

Résumé de l'émission :

Le docteur Gregory House est un médecin brillant à tendance misanthrope, qui se passionne pour les maladies rares. Il est assisté par trois jeunes docteurs qui possèdent chacun leurs propres idées sur la vie et sur la médecine. La situation est grave, parfois désespérée, mais House n'a jamais dit son dernier mot!

N° de l'épisode : **53**

Titre de l'épisode : ***Amour courtois***

Date de diffusions : Originales: ***Mardi 1^{er} mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Amour***

Résumé de l'épisode :

Lors d'une foire médiévale, William, un « chevalier », est choisi comme champion par la reine pour un duel. Juste après sa victoire, il est pris de vertiges, et la reine voit les yeux du chevalier injectés de sang. Quand il donne le cas de William à son équipe, Taub pense à un hématome sous-dural, mais House pense à une cause environnementale.

Programmation : **Choisie**

N ° de l'émission : **38**

Titre de l'émission : **La fièvre de la danse**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **829,0**

Cote d'écoute : **12,5**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **54,3**

Cote d'écoute : **10,8**

Origine : **États-Unis**

Producteur : **Étranger (19 Entertainment)**

Langue d'origine : **Anglais**

Lieu de doublage : **Québec (TVA Accès Productions)**

Télédiffuseur : **TVA**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **60 minutes**

Saison : **Saison 6**

Genre : **Téléréalité**

Thème de l'émission : **Dépassement de soi/Recherche identitaire**

Résumé de l'émission :

Des participants qui savent sur quel pied danser! Vingt danseurs de différents styles sont choisis pour une compétition de danse. Chaque semaine, ils doivent montrer leur polyvalence en dansant sur différents styles (Salsa, hip-hop, rap, danse contemporaine, jazz, ballet, etc.) et avec des partenaires différents.

Programmation : **Choisie**

N° de l'émission : **39**

Titre de l'émission : **L'auberge du chien noir**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **1107,4**

Cote d'écoute : **16,7**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **51,5**

Cote d'écoute : **10,2**

Origine : **Québec**

Producteur : **Interne (Production Société Radio-Canada)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **Radio-Canada**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **60 minutes**

Saison : **Saison 9**

Genre : **Dramatique**

Thème de l'émission : **Famille**

Résumé de l'émission :

La saga de la famille Trudeau et de leurs amis se poursuit. L'auberge poursuit son expansion. De nouveaux associés s'ajoutent. Tous ces changements viennent bouleverser l'équilibre qui régnait dans cette belle équipe. Marc décide de retourner à l'horticulture et Laurent prend la relève.

N° de l'épisode : **54**

Titre de l'épisode : **Y'a des jours de peine**

Date de diffusions : Originales: **Lundi 7 mars 2011**

Thème de l'épisode : **Famille**

Résumé de l'épisode :

Ariane est de retour au travail. Germaine et Susan se disputent pour garder Lilou. On apprend que Jonathan et Susan sortent ensemble. La grand-mère d'Olivier est décédée de mort naturelle et elle lui lègue tout. Philippe apprend que Sandra va travailler avec lui. Janette devient associée de Marc. Gabrielle est partie à Haïti sans le dire à Laurent.

Programmation : **Choisie**

N ° de l'émission : **40**

Titre de l'émission : **La classe de 5^e**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **1215,6**

Cote d'écoute : **18,3**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **78,1**

Cote d'écoute : **15,6**

Origine : **Québec**

Producteur : **Affilié (TVA Productions II)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **TVA**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **60 minutes**

Saison : **Saison 3**

Genre : **Jeu télévisé**

Thème de l'émission : **Connaissances générales**

Résumé de l'émission :

Êtes-vous plus brillant qu'un élève de 5^e année? C'est le défi de ce jeu, où les participants doivent répondre à des questions de connaissances générales destinées à des élèves du primaire. Avec l'aide de jeunes de 5^e année, les participants devront démontrer toute l'étendue de leurs connaissances et prouver qu'ils sont plus brillants qu'un élève de 5^e année.

Programmation : **Choisie**

N° de l'émission : **41**

Titre de l'émission : **La poule aux œufs d'or**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **935,3**

Cote d'écoute : **14,1**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **45,2**

Cote d'écoute : **8,9**

Origine : **Québec**

Producteur : **Affilié (TVA Productions II)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **TVA**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **30 minutes**

Saison : **Saison 18**

Genre : **Jeu télévisé**

Thème de l'émission : **Argent**

Résumé de l'émission :

Chaque émission comprend trois parties, chacune faisant intervenir deux participants. Chaque partie contient le jeu des « Roulettes », le jeu des portes et le jeu de « L'œuf ou l'enveloppe ».

Programmation : **Choisie**

N ° de l'émission : **42**

Titre de l'émission : **La promesse**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **945,5**

Cote d'écoute : **14,4**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **32,2**

Cote d'écoute : **6,4**

Origine : **Québec**

Producteur : **Indépendant canadien (Point de mire)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **TVA**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **60 minutes**

Saison : **Saison 6**

Genre : **Dramatique**

Thème de l'émission : **Famille**

Résumé de l'émission :

La promesse suit les tribulations de la famille Chamberland, propriétaire d'une chocolaterie, et de la famille Marion, futur propriétaire de la chocolaterie.

N° de l'épisode : **55**

Titre de l'épisode : **La promesse 6 #22**

Date de diffusions : Originales: **Mardi 8 mars 2011**

Thème de l'épisode : **Amitié**

Résumé de l'épisode :

Pour éviter un éventuel conflit avec Isabelle, Luc propose à Yves d'acheter maintenant la chocolaterie. Mais Yves se prépare à recevoir à souper ses amis et il n'a pas la tête à ça. Paul, Michel et Bernard critiquent sévèrement le roman d'Isabelle. Cette dernière continue de mentir à Paul et une distance s'installe entre les deux. Carole découvre que Michel a emprunté de l'argent à sa mère et qu'il ne lui en avait pas parlé. Une dispute éclate de nouveau et Michel demande à Bernard de l'héberger pour quelques jours.

Programmation : **Choisie**

N ° de l'émission : **43**

Titre de l'émission : **Le banquier**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **1899,3**

Cote d'écoute : **28,7**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **117,0**

Cote d'écoute : **23,1**

Origine : **Québec**

Producteur : **Affilié (TVA Productions II)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **TVA**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **60 minutes**

Saison : **Saison 7**

Genre : **Jeu télévisé**

Thème de l'émission : **Argent**

Résumé de l'émission :

Le Banquier repose essentiellement sur un trio. Le participant, dont la seule volonté est de repartir avec le plus d'argent possible. Le mystérieux banquier, qui tente constamment de faire céder le participant en lui offrant des sommes intéressantes et ainsi, le convaincre d'accepter l'offre. L'animatrice qui dirige le jeu. Rapidement, entre le participant et le banquier, s'engage une guerre des nerfs bien qu'ils ne se parlent jamais et ne se voient jamais. La personne clé pour chacun d'entre eux est l'animatrice, celle qui mène le jeu et guide le participant dans sa quête du magot.

liv

Programmation : **Choisie**

N ° de l'émission : **44**

Titre de l'émission : **Le cercle**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **489,4**

Cote d'écoute : **7,4**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **20,6**

Cote d'écoute : **4,1**

Origine : **Québec**

Producteur : **Indépendant canadien (Pixcom)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **TVA**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **5**

Rediffusions : **5**

Durée : **30 minutes**

Saison : **Saison 7**

Genre : **Jeu télévisé**

Thème de l'émission : **Connaissances générales**

Résumé de l'émission :

Le Cercle est un jeu-questionnaire très rythmé, basé sur des connaissances générales. Pour jouer, il faut de la rapidité et de la concentration. Chaque jour, devant un public en studio, l'animateur Charles Lafortune, reçoit 10 concurrents qui se placent autour d'un grand cercle.

Programmation : **Choisie**

N ° de l'émission : **45**

Titre de l'émission : **Les Boys**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **1235,0**

Cote d'écoute : **18,7**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **66,3**

Cote d'écoute : **13,1**

Origine : **Québec**

Producteur : **Indépendant canadien (Melenny Productions)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **Radio-Canada**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **30 minutes**

Saison : **Saison 4**

Genre : **Humour**

Thème de l'émission : **Amitié**

Résumé de l'émission :

Les Boys suit les joueurs de hockey d'une ligue de garage. Ces joueurs traverseront divers obstacles dans leur vie amoureuse, sociale et professionnelle grâce aux conseils et aux soutiens de leurs coéquipiers.

N° de l'épisode : **56**

Titre de l'épisode : **Bâton élevé**

Date de diffusions : Originales: **Lundi 7 mars 2011**

Thème de l'épisode : **Amour**

Résumé de l'épisode :

Les femmes des Boys organisent entre elles des soupers philosophiques. Mais l'opération prend une tournure inattendue lorsqu'elles décident d'inviter les joueurs des Boys. Pendant ce temps, Bob tente de conseiller Stan sur ses problèmes bien masculins.

Programmation : **Choisie**

N ° de l'émission : **46**

Titre de l'émission : **Les gags**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **910,8**

Cote d'écoute : **13,7**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **56,1**

Cote d'écoute : **11,2**

Origine : **Québec**

Producteur : **Indépendant canadien (Juste pour rire)**

Langue d'origine : **Sans parole**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **TVA**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **30 minutes**

Saison : **Saison 11**

Genre : **Humour**

Thème de l'émission : **Humour**

Résumé de l'émission :

Des mises en scène, tournées un peu partout à travers le monde, destinées à piéger gentiment le public. Ces situations insolites sont croquées sur le vif par une caméra cachée.

Programmation : ***Choisie***

N ° de l'émission : **47**

Titre de l'émission : ***Les Parent***

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **1068,2**

Cote d'écoute : **16,1**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **66,4**

Cote d'écoute : **13,3**

Origine : ***Québec***

Producteur : ***Indépendant canadien (La Presse Télé)***

Langue d'origine : ***Français***

Lieu de doublage : ***Non doublée***

Télédiffuseur : ***Radio-Canada***

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **30 minutes**

Saison : ***Saison 3***

Genre : ***Humour***

Thème de l'émission : ***Famille***

Résumé de l'émission :

Les Parent, c'est Natalie, Louis-Paul et les trois garçons qu'ils ont eus ensemble : Thomas, Olivier et Zacharie. Chaque semaine, nous sommes invités dans leur univers grouillant de vie, passant par toute la gamme des sentiments, oscillant entre les câlins et les orages.

N° de l'épisode : **57**

Titre de l'épisode : ***Les flonflons du bal***

Date de diffusions : Originales: ***Lundi 7 mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Famille***

Résumé de l'épisode :

Anaïs est engagée à fond dans l'organisation du bal des finissants, mais Thomas ne partage pas son enthousiasme. Préoccupé par son manque d'espace vital, Oli imagine des stratagèmes dans le but d'y remédier. Zak est pressé d'accéder comme ses frères à l'adolescence et aux « privilèges » qui l'accompagnent.

Programmation : **Choisie**

N ° de l'émission : **48**

Titre de l'émission : **Providence**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **1021,7**

Cote d'écoute : **15,4**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **33,4**

Cote d'écoute : **6,6**

Origine : **Québec**

Producteur : **Indépendant canadien (Sphère Média Plus)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **Radio-Canada**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **60 minutes**

Saison : **Saison 6**

Genre : **Dramatique**

Thème de l'émission : **Famille**

Résumé de l'émission :

Providence, c'est le portrait sur quatre générations d'une famille propriétaire d'une fromagerie, les Beauchamp. Chaque membre de cette famille a un squelette de caché dans son placard qu'il devra un jour ou l'autre révéler au grand jour.

N° de l'épisode : **58**

Titre de l'épisode : **Providence 6**

Date de diffusions : Originales: **Mardi 8 mars 2011**

Thème de l'épisode : **Amour**

Résumé de l'épisode :

Alors qu'elle doit avoir rendez-vous avec Georges Simard, Marie-Ève a la surprise de rencontrer Laurent, qu'elle croyait toujours en fuite. Ce dernier lui propose un marché qui permettrait à Édith de sortir enfin de prison. Julia voit son appartement fouillé par deux individus et décide de faire part à Helena des activités illicites auxquelles elle participe pour gagner sa vie.

Programmation : **Choisie**

N° de l'émission : **49**

Titre de l'émission : **Sam Chicotte**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **99,3**

Cote d'écoute : **1,5**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **4,7**

Cote d'écoute : **1,0**

Origine : **Québec**

Producteur : **Indépendant canadien (Point de Mire)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **Télé-Québec**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **1**

Durée : **30 minutes**

Saison : **Saison 3**

Genre : **Dramatique**

Thème de l'émission : **Amitié**

Résumé de l'émission :

Sam Chicotte est l'histoire d'un petit bonhomme de huit ans, Sam, qui a fait la rencontre d'Edgar lors d'un déménagement. Toute l'intrigue repose sur la nature particulière de cet Edgar, un fantôme, et sur le rapport qu'il entretient avec son ami Sam.

N° de l'épisode : **59**

Titre de l'épisode : **Pourquoi quand on est fâché on dit des choses blessantes?**

Date de diffusions : Originales : **Vendredi 11 mars 2011**

Rediffusions : **Lundi 14 mars 2011**

Thème de l'épisode : **Amitié**

Résumé de l'épisode :

Sam s'est disputé avec Laurent. Il est frustré et se jure de ne plus jamais parler à son frère. Edgar pense qu'il exagère et tente de dédramatiser, mais Sam ne veut rien entendre. Il se fâche contre lui et lui dit des choses blessantes. Poussé à bout, Edgar lui répond de la même façon. On s'en doute, les deux amis regrettent cette dispute et se demandent pourquoi on dit des choses qu'on ne pense pas quand on est fâché.

Programmation : **Choisie**

N° de l'émission : **50**

Titre de l'émission : **Tactik**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **129,2**

Cote d'écoute : **2,0**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **12,8**

Cote d'écoute : **2,5**

Origine : **Québec**

Producteur : **Indépendant canadien (Vivavision)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **Télé-Québec**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **5**

Rediffusions : **5**

Durée : **30 minutes**

Saison : **Saison 3**

Genre : **Dramatique**

Thème de l'émission : **Amitié**

Résumé de l'émission :

La préadolescence vécue par six jeunes joueurs de soccer à travers les amours, les amitiés et les rivalités de ce groupe.

N° de l'épisode : **60**

Titre de l'épisode : **De père en galère**

Date de diffusions : Originales: **Vendredi 11 mars 2011**

Rediffusions : **Lundi 14 mars 2011**

Thème de l'épisode : **Famille**

Résumé de l'épisode :

Grâce à Zoé, David découvre un nouvel indice qui lui permet de confronter Suzanne et Yoland sur l'identité de son père. En faisant ses recherches, David se rend compte que Yoland lui cache quelque chose... mais quoi? David est alors entraîné dans un flot de questionnements qui risquent de bouleverser sa vie.

N° de l'épisode : **61**

Titre de l'épisode : ***C'est ma place!***

Date de diffusions : Originales: ***Lundi 14 mars 2011***

Rediffusions : ***Mardi 15 mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Famille***

Résumé de l'épisode :

Frida s'ennuie et cherche quelqu'un avec qui passer le temps. Quant à Samuel, le moment est venu pour lui d'arbitrer son premier match officiel. Samuel veut que tout se déroule parfaitement, mais plusieurs imprévus viendront mettre à l'épreuve sa concentration.

N° de l'épisode : **62**

Titre de l'épisode : ***Le ver dans la pomme***

Date de diffusions : Originales: ***Mardi 15 mars 2011***

Rediffusions : ***Mercredi 16 mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Amitié***

Résumé de l'épisode :

Diego se fait offrir un emploi par Suzanne. Poussé par l'envie de faire de l'argent, il accepte, même si les conditions de travail ne lui conviennent pas tout à fait... Le retour de David de New York cause des remous dans la famille Langevin.

N° de l'épisode : **63**

Titre de l'épisode : ***Monstrueuse journée***

Date de diffusions : Originales: ***Mercredi 16 mars 2011***

Rediffusions : ***Jeudi 17 mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Amitié***

Résumé de l'épisode :

Théo cherche à briser le malaise qui subsiste entre lui et Clémentine. Pour ce, il est prêt à prendre les grands moyens... De son côté, Philémon éprouve de sérieux problèmes financiers. Il travaille nuit et jour afin de s'en sortir, ce qui inquiète sa petite sœur Clémentine.

N° de l'épisode : **64**

Titre de l'épisode : ***La vérité***

Date de diffusions : Originales: ***Jeudi 17 mars 2011***

Rediffusions : ***Vendredi 18 mars 2011***

Thème de l'épisode : ***Amitié***

Résumé de l'épisode :

Lors d'un pique-nique avec l'Épik, Diego s'aperçoit qu'Henri n'a pas de lunch. Diego est convaincu qu'Henri ne mange pas à sa faim et décide de mener sa petite enquête. Il veut d'abord en parler à Reda, mais celui-ci est déjà préoccupé.

Programmation : **Choisie**

N ° de l'émission : **51**

Titre de l'émission : **TVA nouvelles 17 heures**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **811,7**

Cote d'écoute : **12,3**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **28,0**

Cote d'écoute : **5,5**

Origine : **Québec**

Producteur : **Interne (TVA Nouvelles)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **TVA**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **5**

Rediffusions : **0**

Durée : **60 minutes**

Saison : **Non disponible**

Genre : **Information**

Thème de l'émission : **Actualité**

Résumé de l'émission :

Le *TVA nouvelles, 17 heures* incarne parfaitement ce qui fait la force du service de l'Information de TVA : la proximité avec ses téléspectateurs partout en province.

Programmation : **Choisie**

N° de l'émission : **52**

Titre de l'émission : **TVA nouvelles 18 heures**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **935,0**

Cote d'écoute : **14,1**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **42,3**

Cote d'écoute : **8,4**

Origine : **Québec**

Producteur : **Interne (TVA Nouvelles)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **TVA**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **5**

Rediffusions : **0**

Durée : **30 minutes**

Saison : **Non disponible**

Genre : **Information**

Thème de l'émission : **Actualité**

Résumé de l'émission :

Le *TVA nouvelles, 18 heures* se veut un bulletin complet de 30 minutes pour savoir ce qui se passe au Québec, au Canada et à l'étranger.

Programmation : **Choisie**

N ° de l'émission : **53**

Titre de l'émission : **Vlog**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **466,3**

Cote d'écoute : **7,1**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **34,1**

Cote d'écoute : **6,8**

Origine : **Québec**

Producteur : **Affilié (TVA Productions)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **TVA**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **30 minutes**

Saison : **Saison 6**

Genre : **Divertissement**

Thème de l'émission : **Culture**

Résumé de l'émission :

En 30 minutes, *Vlog* vous propose un compte-rendu des meilleures vidéos, des webtélés et des sites Internet qui font vibrer la planète.

Programmation : **Choisie**

N ° de l'émission : **54**

Titre de l'émission : **Yamaska**

Auditoire total (A2+) : Auditoire en milliers : **Non disponible**

Cote d'écoute : **Non disponible**

Auditoire 12-17 ans : Auditoire en milliers : **Non disponible**

Cote d'écoute : **Non disponible**

Origine : **Québec**

Producteur : **Indépendant canadien (Duo Productions)**

Langue d'origine : **Français**

Lieu de doublage : **Non doublée**

Télédiffuseur : **TVA**

Nombre de diffusions par semaine : Originales : **1**

Rediffusions : **0**

Durée : **60 minutes**

Saison : **Saison 2**

Genre : **Dramatique**

Thème de l'émission : **Famille**

Résumé de l'émission :

Yamaska, c'est l'histoire de trois familles granbyennes qui sont plongées soudainement dans le noir. Un terrible accident va en effet transformer pour toujours la vie de Lambert Harrison, Olivier Brabant, et Théo et Geoffroy Carpentier, ainsi que celle de tout leur entourage. En une seule nuit, tout bascule, leur destin est détourné à tout jamais...

N° de l'épisode : **65**

Titre de l'épisode : **Yamaska 2 #18**

Date de diffusions : Originales: **Lundi 28 février 2011**

Thème de l'épisode : **Famille**

Résumé de l'épisode :

Chez les Harrison, petit-déjeuner très sympathique entre Zachary, William et Fred. L'heure est à la détente et à la réconciliation. Théo n'apprécia pas beaucoup les remarques de son père sur ses sorties nocturnes et ses conquêtes. Après la lecture des documents de Zachary, Marthe doit se rendre à l'évidence. Zachary a plutôt été bon joueur dans toute l'histoire de la faillite de la pourvoirie.

Annexe 2A – Grille d’analyse de la production

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
1 Numdon	Numéro d'identification des données	Numéro d'identification de l'émission				
2 Offde ma	Programmation	Programmation offerte ou écoutée	1— Offre 2— Consommation	Émission offerte à l'auditoire des 12-17 ans selon les producteurs, créateurs, diffuseurs et instances de réglementation et de financement. Émission consommée par l'auditoire des 12-17 ans (A12-17) selon le palmarès BBM des émissions les plus écoutées (plus grande cote d'écoute) par cet auditoire.		
3 Numé diff	Numéro d'identification des diffusions	Numéro d'identification des diffusions				
4 Némiss	Numéro de l'émission	Numéro d'identification de l'émission				
5 Émission	Émission	Titre de l'émission	Titre de l'émission			
6 Origine	Origine	Lieu d'origine de la production.	1 — Québec 2 — Canada 3 — États-Unis 4 — Australie 5 — Coproduction canadienne 6 — Autres 98 — Ne sais pas 99 — Donnée manquante	Émission produite par un producteur québécois Émission produite par un producteur canadien. Émission produite par un producteur américain. Émission produite par un producteur australien. Émission produite en coproduction dont l'un des producteurs est canadien. Émission produite par un producteur autre que ceux mentionnés ou une émission produite en coproduction dont aucun des producteurs n'est canadien.	Émission française produite par Radio-Canada sont, sauf avis contraire, des productions québécoises.	
7 Maisprod	Maison de production	Type de producteur de l'émission	1— Producteur interne 2— Producteur affilié 3— Coproducteur canadien 4— Producteur indépendant canadien 5— Producteur étranger 6 — Autres 98 — Ne sais pas 99 — Donnée manquante	Émission produite par le télédiffuseur. Émission produite par un producteur affilié au télédiffuseur. Émission produite par plus d'un producteur dont au moins un des producteurs est canadien. Émission produite par un producteur canadien externe et indépendant du télédiffuseur. Émission produite par un producteur étranger (autre que canadien) et achetée par un télédiffuseur francophone québécois pour diffusion au Québec. Tous autres types de production	Les coproductions dont aucun des producteurs n'est canadien sont classées comme des productions étrangères, car elles ne sont pas produites au départ pour le marché francophone canadien.	Le service interne de Radio-Canada et de Télé-Québec. TVA Production Vivavision et Zone 3 Émission produite par un producteur américain ou australien.

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
8	Langue	Langue dans laquelle l'émission a été produite originalement.	1— Français	Émission produite à l'origine en langue française.		
			2— Anglais	Émission produite à l'origine en langue anglaise.		
			3— Autres	Émission produite à l'origine dans une langue autre que le français et l'anglais.	Les émissions sans paroles sont classées dans cette catégorie.	<i>Les Gags</i>
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
9	Doublage	Lieu où le doublage de l'émission a été fait.	1— Non doublée	Émission de langue française ou présentée en langue originale.	Les émissions sans paroles sont classées dans cette catégorie.	
			2— Québec	Émission doublée au Québec.		
			3— France	Émission doublée en France.		
			4— Autres			
			98— Ne sais pas			
99— Donnée manquante						
10	Télédiff	Statut juridique du télédiffuseur	1— Public	Télédiffuseur appartenant ou créé par une instance gouvernementale.		Radio-Canada et Télé-Québec
			2— Privé	Télédiffuseur appartenant à une entreprise privée.		TVA, V, Vrak.TV
			3— Autres	Autres types de télédiffuseurs (communautaires, mixtes, etc.)		
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
11	TélédiffM	Mandat du télédiffuseur	1— Généraliste	Télédiffuseur offrant une programmation diversifiée en genre et s'adressant à l'ensemble de la population.	Un télédiffuseur généraliste doit présenter autant des émissions de divertissement que d'information.	Radio-Canada, TVA, V
			2— Spécialisé	Télédiffuseur offrant une programmation concentrée sur un genre télévisuel spécifique ou un auditoire spécifique.		Vrak.TV
			3— Éducatif	Télédiffuseur offrant une programmation concentrée sur des contenus éducatifs.		Télé-Québec
			4— Autres			
			98— Ne sais pas			
99— Donnée manquante						
12	Réseau	Nom du télédiffuseur où est diffusée l'émission	1-Radio-Canada			
			2-Télé-Québec			
			3— TVA			
			4— V			
			5— Vrak.tv			
			6— Autres			
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
13	Saison	Saison diffusée lors de l'analyse		Numéro de la saison en diffusion originale (EX.: 1=Saison 1; 2=Saison 2, etc.)		
			20— Saison en rediffusion	Saison diffusée pendant une saison télévisuelle précédente qui est diffusée à nouveau, soit en rediffusion.		
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			

	Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
14	Durée	Durée de l'émission	Durée en minutes de l'émission	1— 30 minutes 2— 60 minutes 3— 90 minutes 4— 120 minutes et plus 98— Ne sais pas 99— Donnée manquante			
15	Fréque	Fréquence	Fréquence à laquelle est diffusée l'émission en diffusion originale.	1— Mensuelle 2— Hebdomadaire 3— Bi hebdomadaire 4— Tri hebdomadaire 5— Quotidienne 6— Autres 98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Émission diffusée une fois par mois excluant les rediffusions. Émission diffusée une fois par semaine excluant les rediffusions. Émission diffusée deux fois par semaine excluant les rediffusions. Émission diffusée trois fois par semaine excluant les rediffusions. Émission diffusée plus de quatre fois par semaine excluant les rediffusions.		
16	Diffsem	Nombre de diffusion par semaine	Nombre de diffusion de l'émission par semaine incluant les diffusions originales et les rediffusions	98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Nombre de diffusion originale et en rediffusion de l'émission par semaine		
17	Diffo	Nombre de diffusion originale par semaine	Nombre de diffusion originale de l'émission par semaine	98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Nombre de diffusion d'épisode original par semaine de l'émission		
18	Rediff	Nombre de rediffusion par semaine	Nombre de rediffusion de l'émission par semaine	98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Nombre de rediffusion par semaine de l'émission		
19	Heure	Heure	Heure de diffusion de l'émission	98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Heure de diffusion de l'émission de 1= 7 h à 13 = 23 h (période de 60 minutes)		
20	Jour	Jour	Journée de diffusion de l'émission	1— Lundi 2— Mardi 3— Mercredi 4— Jeudi 5— Vendredi 6— Samedi 7— Dimanche 98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Journée à laquelle est diffusée l'émission selon l'heure de diffusion définie précédemment.		

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
21 Origredi	Diffusion originale ou en rediffusion	Type de diffusion de l'émission pendant la saison analysée	1— Diffusion originale	Diffusion originale d'un épisode pendant la saison analysée	Type de diffusion selon l'heure et le jour de diffusion définie précédemment	
			2— En rediffusion	Rediffusion d'un épisode pendant la saison analysée	Les épisodes diffusés d'une saison de l'émission en rediffusion (comme noté à la variable n° 13) ne sont pas classés comme en rediffusion. La première diffusion d'un épisode pendant la semaine est considérée comme une diffusion originale, car elle diffusé pour la première fois pendant la saison télévisuelle retenue pour notre analyse. Les secondes diffusions de ce même épisode pendant la semaine seront considérées comme en rediffusion	
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
22 Grandgenre	Catégorie de genre	Le grand genre télévisuel auquel est associée l'émission	1— Information	Émission dont le contenu vise le traitement de l'actualité ou la transmission de connaissances.	Bulletin de nouvelles, émission d'affaire publique, magazine d'actualité	<i>3600 secondes d'extase</i>
			2— Éducation	Émission offrant des renseignements détaillés sur divers sujets visant l'acquisition de connaissances.	Émission pour les enfants préscolaires et primaires.	<i>Passe-partout</i>
			3— Sport	Émission dont le contenu est essentiellement composé de sports.	Émission sur les sports récréatifs et les activités de plein air. Diffusion de sport professionnel.	Un match de hockey du Canadien
			4— Dramatique	Émission de fiction misant sur des situations dramatiques.	Téléroman, téléserie	<i>Dr House</i>
			5— Humour	Émission de fiction misant sur des situations comiques.	Comédie de situation	<i>Caméra café</i>
			6— Jeu télévisé	Émission présentant des jeux d'adresse et de chances ainsi que des jeux-questionnaires.	Jeu-questionnaire misant sur les connaissances générales.	<i>Le banquier</i>
			7— Divertissement	Émission dont le contenu vise à divertir ou à informer sur le monde du divertissement et sur les artisans du milieu.	Profil d'artiste, remise de prix, magazine artistique	<i>Fan club</i>
			8— Télé réalité	Émission mettant en vedette des gens inconnus du public dans des situations de la vie réelle ou cherchant à gagner un quelconque concours.	Concours artistiques (chants, danse)	<i>Mixmania?</i>
			9— Long-métrage	Long métrage cinématographique	Cinéma	
			10— Autres			
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			

Annexe 2B – Grille d’analyse de la consommation

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
23	Auditot	Auditoire total	Auditoire total (A2+) en milliers de personnes ayant écouté cette émission		Nombre de personnes en milliers de personnes (000) de l'auditoire de plus de 2 ans (A2+)	
			9898— Ne sais pas			
			9999— Donnée manquante			
24	Cotetot	Cote d'écoute totale	Pourcentage de l'auditoire total (A2+) ayant écouté cette émission (cote d'écoute)		Nombre de personnes en pourcentage (%) de l'auditoire de plus de 2 ans (A2+)	
			9898— Ne sais pas			
			9999— Donnée manquante			
25	Auditom	Auditoire total masculin	Auditoire total masculin (M2+) en milliers de personnes ayant écouté cette émission		Nombre de personnes en milliers de personnes (000) de l'auditoire masculin de plus de 2 ans (M2+)	
			9898— Ne sais pas			
			9999— Donnée manquante			
26	Cotetom	Cote d'écoute totale de l'auditoire masculin	Pourcentage de l'auditoire total masculin (M2+) ayant écouté cette émission (cote d'écoute)		Nombre de personnes en pourcentage (%) de l'auditoire masculin de plus de 2 ans (M2+)	
			9898— Ne sais pas			
			9999— Donnée manquante			
27	Auditof	Auditoire total féminin	Auditoire total féminin (F2+) en milliers de personnes ayant écouté cette émission		Nombre de personnes en milliers de personnes (000) de l'auditoire féminin de plus de 2 ans (F2+)	
			9898— Ne sais pas			
			9999— Donnée manquante			
28	Cotetof	Cote d'écoute totale de l'auditoire féminin	Pourcentage de l'auditoire total féminin (F2+) ayant écouté cette émission (cote d'écoute)		Nombre de personnes en pourcentage (%) de l'auditoire féminin de plus de 2 ans (F2+)	
			9898— Ne sais pas			
			9999— Donnée manquante			
29	Catauré	Classe d'âge de l'auditoire principal selon l'auditoire réel	Catégorie de l'auditoire écoutant réellement l'émission selon l'auditoire en milliers de personnes		Catégorie de l'auditoire écoutant réellement l'émission selon l'âge d'après les données de l'auditoire en milliers de personnes (000)	
			1— 2-11 ans			
			2— 12-17 ans			
			3— 18-24 ans			
			4— 25-34 ans			
			5— 35-49 ans			
			6— 50-54 ans			
			7— 55-64 ans			
			8— 65 ans et plus			
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
30	Audréel	Auditoire de la classe d'âge principale	Auditoire en milliers de personnes de la classe d'âge principale		Nombre de personnes en milliers de personnes (000) de la classe d'âge de l'auditoire principal	
			9898— Ne sais pas			
			9999— Donnée manquante			

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples	
31	Catcorée	Classe d'âge de l'auditoire principal selon les cotes d'écoute	Catégorie de l'auditoire écoutant réellement l'émission selon les cotes d'écoute	1— 2-11 ans 2— 12-17 ans 3— 18-24 ans 4— 25-34 ans 5— 35-49 ans 6— 50-54 ans 7— 55-64 ans 8— 65 ans et plus 98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Catégorie de l'auditoire écoutant réellement l'émission selon l'âge d'après les données de l'auditoire en pourcentage (%)		
32	Coteréel	Cote d'écoute de la classe d'âge principale	Pourcentage de la classe d'âge de l'auditoire principal (cote d'écoute)	9898— Ne sais pas 9999— Donnée manquante	Nombre de personnes en pourcentage (%) de la classe d'âge de l'auditoire principal		
33	Cataurém	Classe d'âge de l'auditoire masculin principal selon l'auditoire réel	Catégorie de l'auditoire masculin écoutant réellement l'émission selon l'auditoire en milliers de personnes	1— 2-11 ans 2— 12-17 ans 3— 18-24 ans 4— 25-34 ans 5— 35-49 ans 6— 50-54 ans 7— 55-64 ans 8— 65 ans et plus 98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Catégorie de l'auditoire masculin écoutant réellement l'émission selon l'âge d'après les données de l'auditoire en milliers de personnes (000)		
34	Audréem	Auditoire masculin de la classe d'âge de l'auditoire principal	Auditoire masculin de la classe d'âge de l'auditoire principal en milliers de personnes	9898— Ne sais pas 9999— Donnée manquante	Nombre de personnes en milliers de personnes (000) de la classe d'âge de l'auditoire masculin principal		
35	Catcorém	Classe d'âge de l'auditoire masculin principal selon les cotes d'écoute	Catégorie de l'auditoire masculin écoutant réellement l'émission selon les cotes d'écoute	1— 2-11 ans 2— 12-17 ans 3— 18-24 ans 4— 25-34 ans 5— 35-49 ans 6— 50-54 ans 7— 55-64 ans 8— 65 ans et plus 98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Catégorie de l'auditoire masculin écoutant réellement l'émission selon l'âge d'après les données de l'auditoire en pourcentage (%)		
36	Coterém	Cote d'écoute de la classe d'âge de l'auditoire principal masculin réel	Pourcentage de la classe d'âge de l'auditoire masculin principal (cote d'écoute)	9898— Ne sais pas 9999— Donnée manquante	Nombre de personnes en pourcentage (%) de la classe d'âge de l'auditoire masculin principal		

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
37	Catauréf	Classe d'âge de l'auditoire féminin principal selon l'auditoire réel	Catégorie de l'auditoire féminin écoutant réellement l'émission selon l'auditoire en milliers de personnes	1— 2-11 ans 2— 12-17 ans 3— 18-24 ans 4— 25-34 ans 5— 35-49 ans 6— 50-54 ans 7— 55-64 ans 8— 65 ans et plus 98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Catégorie de l'auditoire féminin écoutant réellement l'émission selon l'âge d'après les données de l'auditoire en milliers de personnes (000)	
38	Audréef	Auditoire féminin de la classe d'âge de l'auditoire principale	Auditoire féminin de la classe d'âge de l'auditoire principal en milliers de personnes	9898— Ne sais pas 9999— Donnée manquante	Nombre de personnes en milliers de personnes (000) de la classe d'âge de l'auditoire féminin principal	
39	Catcoréf	Classe d'âge de l'auditoire féminin principal selon les cotes d'écoute	Catégorie de l'auditoire féminin écoutant réellement l'émission selon les cotes d'écoute	1— 2-11 ans 2— 12-17 ans 3— 18-24 ans 4— 25-34 ans 5— 35-49 ans 6— 50-54 ans 7— 55-64 ans 8— 65 ans et plus 98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Catégorie de l'auditoire féminin écoutant réellement l'émission selon l'âge d'après les données de l'auditoire en pourcentage (%)	
40	Coteréf	Cote d'écoute de la classe d'âge de l'auditoire principal féminin réel	Pourcentage de la classe d'âge de l'auditoire féminin principal (cote d'écoute)	9898— Ne sais pas 9999— Donnée manquante	Nombre de personnes en pourcentage (%) de la classe d'âge de l'auditoire féminin principal	
41	Audiado	Auditoire des 12-17 ans	Auditoire des 12-17 ans (A12-17) en milliers de personnes ayant écouté cette émission	9898— Ne sais pas 9999— Donnée manquante	Nombre de personnes en milliers de personnes (000) de l'auditoire des 12-17 ans (A12-17)	
42	Ranadoa	Rang de l'auditoire des 12-17 ans selon l'auditoire en milliers	Rang où se situe l'écoute de l'auditoire des 12-17 ans (A12-17) par rapport aux autres auditoires (de l'auditoire réel le plus grand à la plus faible)	98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Rang de l'auditoire des 12-17 ans (A12-17) par rapport aux autres auditoires du 1er au 8e rang	
43	Coteado	Cote d'écoute des 12-17 ans	Pourcentage de l'auditoire des 12-17 ans ayant écouté cette émission (cote d'écoute)	9898— Ne sais pas 9999— Donnée manquante	Nombre de personnes en pourcentage (%) de l'auditoire des 12-17 ans (A12-17)	

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
44	Rangado	Rang de l'auditoire des 12-17 ans selon les cotes d'écoute	Rang où se situe l'écoute de l'auditoire des 12-17 ans (A12-17) par rapport aux autres auditoires (de l'auditoire ayant la plus grande cote d'écoute à celle ayant la plus faible)	98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Rang de l'auditoire des 12-17ans (A12-17) par rapport aux autres auditoires du 1er au 8e rang	
45	Audiadm	Auditoire masculin des 12-17 ans	Auditoire masculin des 12-17 ans (M12-17) en milliers de personnes ayant écouté cette émission	9898— Ne sais pas 9999— Donnée manquante	Nombre de personnes en milliers de personnes (000) de l'auditoire masculin des 12-17 ans (M12-17)	
46	Ranadoma	Rang de l'auditoire masculin des 12-17 ans selon l'auditoire en milliers	Rang où se situe l'écoute de l'auditoire masculin des 12-17 ans (M12-17) par rapport aux autres auditoires (de l'auditoire réel le plus grand à la plus faible)	98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Rang de l'auditoire masculin des 12-17ans (M12-17) par rapport aux autres auditoires du 1er au 8e rang	
47	Cote adm	Cote d'écoute de l'auditoire masculin 12-17 ans	Pourcentage de l'auditoire masculin des 12-17 ans (M12-17) ayant écouté cette émission (cote d'écoute)	9898— Ne sais pas 9999— Donnée manquante	Nombre de personnes en pourcentage (%) de l'auditoire masculin des 12-17 ans (M12-17)	
48	Rangadm	Rang de l'auditoire masculin des 12-17 ans selon les cotes d'écoute	Rang où se situe l'écoute de l'auditoire masculin des 12-17 ans (M12-17) par rapport aux autres auditoires (de l'auditoire ayant la plus grande cote d'écoute à celle ayant la plus faible)	98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Rang de l'auditoire masculin des 12-17ans (M12-17) par rapport aux autres auditoires du 1er au 8e rang	
49	Audiadf	Auditoire féminin des 12-17 ans	Auditoire féminin des 12-17 ans (F12-17) en milliers de personnes ayant écouté cette émission	9898— Ne sais pas 9999— Donnée manquante	Nombre de personnes en milliers de personnes (000) de l'auditoire féminin des 12-17 ans (F12-17)	
50	Ranadofa	Rang de l'auditoire féminin des 12-17 ans selon l'auditoire	Rang où se situe l'écoute de l'auditoire féminin des 12-17 ans (F12-17) par rapport aux autres auditoires (de l'auditoire réel le plus grand à la plus faible)	98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Rang de l'auditoire féminin des 12-17ans (F12-17) par rapport aux autres auditoires du 1er au 8e rang	
51	Cote adf	Cote d'écoute de l'auditoire féminin 12-17 ans	Pourcentage de l'auditoire féminin des 12-17 ans ayant (F12-17) écouté cette émission (cote d'écoute)	9898— Ne sais pas 9999— Donnée manquante	Nombre de personnes en pourcentage (%) de l'auditoire féminin des 12-17 ans (F12-17)	
52	Rangadf	Rang de l'auditoire féminin des 12-17 ans selon les cotes d'écoute	Rang où se situe l'écoute de l'auditoire féminin des 12-17 ans (F12-17) par rapport aux autres auditoires (de l'auditoire ayant la plus grande cote d'écoute à celle ayant la plus faible)	98— Ne sais pas 99— Donnée manquante	Rang de l'auditoire féminin des 12-17ans (F12-17) par rapport aux autres auditoires du 1er au 8e rang	

Annexe 2C – Grille d’analyse des épisodes

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples	
53	Népis	Numéro de l'épisode	Numéro d'identification de l'épisode				
				99— Donnée manquante			
54	Épisode	Titre de l'épisode	Titre de l'épisode				
				98— Ne sais pas			
				99— Donnée manquante			
55	Thémprin	Thématique principale	Thématique principale de l'émission	1— Actualité	L'émission traite des sujets d'actualité, telles la politique et l'économie.	Bulletin de nouvelles	
				2— Amitié	L'émission traite des relations avec les pairs.		
				3— Amour	L'émission traite des relations amoureuses.		
				4— Argent	L'émission traite de la possibilité d'acquérir de l'argent.	<i>La poule aux œufs d'or</i>	
				5— Connaissances générales	L'émission aborde les connaissances générales.	<i>La classe de 5e</i>	
				6— Crime	L'émission traite de scène criminelle.	<i>CSI:NY</i>	
				7— Culture	L'émission traite des sujets culturels (musique, danse, cinéma).	<i>Fan club</i>	
				8— Dépassement de soi/Recherche identitaire	L'émission traite du dépassement de soi et de la recherche identitaire.	<i>Où veut partir?</i>	
				9— Famille	L'émission traite des relations familiales.	<i>Les Parent</i>	
				10— Humour	L'émission traite de l'humour et du rire.	<i>Les gags, MDR</i>	
				11— Travail	L'émission traite des relations professionnelles.	<i>Caméra café</i>	
				98— Ne sais pas			
				99— Donnée manquante			
56	Thémépi	Thématique principale de l'épisode	Thématique principale de l'épisode	1— Amitié	L'épisode traite des relations avec les pairs.		
				2— Amour	L'épisode traite des relations amoureuses.		
				3— Compétition	L'épisode traite des relations de compétition entre différents groupes.		
				4— Dépassement de soi/Recherche identitaire	L'épisode traite du dépassement de soi et de la recherche identitaire.		
				5— Famille	L'épisode traite des relations familiales.		
				6— Travail/Argent	L'épisode traite du travail et de l'acquisition de l'argent par le travail.		
				7— Violence	L'épisode traite d'actes de violence.		
				98— Ne sais pas			
				99— Donnée manquante			
57	Alimpres	Présence de la thématique de l'alimentation	Présence de la thématique de l'alimentation (visuellement, gestuellement ou verbalement)	0— Thème absent	La thématique de l'alimentation est absente de l'épisode.	Aucune présence de la thématique de l'alimentation.	Aucun aliment ou problème alimentaire n'est présent ou traité dans l'épisode.
				1— Thème gratuit	La thématique de l'alimentation est présente gratuitement dans l'épisode. Sa présence n'apporte rien à l'évolution de l'épisode.	La thématique de l'alimentation est présente dans l'épisode, mais n'a aucun impact sur le fil narratif.	Les personnages consomment des aliments lors d'un repas. Présence visuelle d'aliments à l'écran.

	Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
				2— Thème secondaire	La thématique de l'alimentation est présentée comme un thème secondaire dans l'épisode. Elle est abordée dans le cadre d'intrigues secondaires ou dans l'intrigue principale, mais n'apporte rien à l'évolution de celle-ci.	La thématique de l'alimentation est abordée, mais elle ne participe pas à l'intrigue principale de l'épisode.	L'un des personnages vit des problèmes de surpoids ou souffre d'anorexie.
				3— Thème dominant	La thématique de l'alimentation est présentée comme un thème dominant dans l'épisode. Elle participe à l'évolution de l'intrigue principale.	La thématique de l'alimentation est abordée et elle participe à l'intrigue principale de l'épisode. Elle est l'élément central de l'épisode.	Les personnages se questionnent sur les problèmes de santé liés à l'alimentation.
				98— Ne sais pas			
				99— Donnée manquante			
58	Aliments	Aliments présents	Aliments présents (visuellement ou verbalement)	1— Favorise l'alimentation malsaine	L'épisode met davantage l'accent sur l'alimentation malsaine (tel le fast-foods).	L'alimentation malsaine est plus présente visuellement ou verbalement que l'alimentation saine.	Présence d'aliment lié au fast-food (frites, boisson gazeuse) ou encore de chaîne commerciale de restaurant (McDonald).
				2— Ne favorise ni l'alimentation malsaine ni l'alimentation saine	L'épisode ne met ni l'accent sur l'alimentation malsaine (tel le fast-food), ni sur l'alimentation saines (tels les fruits et les légumes).	Ni l'alimentation malsaine, ni l'alimentation saine ne sont plus présentes visuellement ou verbalement.	Présence d'aliments malsains autant que d'aliments sains.
				3— Favorise l'alimentation saine	L'épisode met davantage l'accent sur l'alimentation saine (tels les fruits et les légumes).	L'alimentation saine est plus présente visuellement ou verbalement que l'alimentation malsaine.	Présence d'aliment lié à l'alimentation saine (fruits et légumes).
				97— Pas applicable	Thème absent		
				98— Ne sais pas			
				99— Donnée manquante			
59	Alimprob	Présence de problèmes alimentaires	Présence de problèmes alimentaires (anorexie, boulimie, obésité, etc.)	0— Absence	Les problèmes alimentaires ne sont pas abordés dans l'épisode.	Aucune présence de problèmes alimentaires (anorexie, boulimie, obésité) dans l'épisode.	Aucune mention à un problème alimentaire dans l'épisode.
				1— Peu présente	Les problèmes alimentaires sont présents dans l'épisode, mais ne sont pas partie prenante du fil narratif.	Les problèmes alimentaires sont présents, mais n'ont aucune incidence sur l'intrigue principale de l'épisode.	Mention d'un problème alimentaire chez un personnage.
				2— Très présente	Les problèmes alimentaires sont présents dans l'épisode et participe à l'évolution du fil narratif.	Les problèmes alimentaires sont présents et sont à la source de l'intrigue principale.	Le problème alimentaire d'un personnage est à la source de l'intrigue principale.
				97— Pas applicable	Thème absent		
				98— Ne sais pas			
				99— Donnée manquante			
60	Alimresp	Présence d'une prise de responsabilisation envers l'alimentation	Présence d'une prise de responsabilisation envers l'alimentation (saine alimentation, activité physique, etc.)	0— Absence	L'épisode ne démontre aucune prise de responsabilisation visant à favoriser une alimentation saine et l'activité physique.	Rien ne favorise une alimentation saine et l'activité physique.	Aucune mention à l'alimentation saine et à l'activité physique comme prise de responsabilisation pour la santé.
				1— Peu présente	L'épisode favorise l'alimentation saine et l'activité physique sans pour autant en faire la thématique principale.	L'épisode favorise l'alimentation saine et l'activité physique, mais l'intrigue de l'épisode ne porte pas principalement sur celles-ci.	Mention de l'alimentation saine et de l'activité physique comme prise de responsabilisation pour la santé.

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples	
			2— Très présente	L'épisode favorise l'alimentation saine et l'activité physique en centrant l'intrigue principale autour de celles-ci.	L'intrigue principale de l'épisode porte sur l'alimentation saine et la pratique d'activité physique.	L'alimentation saine et l'activité physique sont au cœur de l'intrigue de l'épisode.	
			97— Pas applicable	Thème absent			
			98— Ne sais pas				
			99— Donnée manquante				
61	Alimperc	Perception liée à l'alimentation saine	Perception liée à l'alimentation saine selon les personnages et le fil narratif	1— Négative	L'épisode présente une vision négative de l'alimentation saine à travers les personnages et le fil narratif.	La perception de l'alimentation saine par les personnages et le fil narratif de l'épisode est négative.	L'ensemble des personnages préfère les aliments malsains (frites, boissons gazeuses) à une alimentation saine (fruits, légumes).
			2— Neutre	L'épisode ne présente ni une vision négative, ni une vision positive de l'alimentation saine à travers les personnages et le fil narratif.	La perception de l'alimentation saine par les personnages et le fil narratif de l'épisode n'est ni négative, ni positive.	Aucune mention des personnages démontrant qu'ils préfèrent des aliments sains à ceux malsains.	
			3— Positive	L'épisode présente une vision positive de l'alimentation saine à travers les personnages et le fil narratif.	La perception de l'alimentation saine par les personnages et le fil narratif de l'épisode est positive.	L'ensemble des personnages encourage l'alimentation saine.	
			97— Pas applicable	Thème absent			
			98— Ne sais pas				
			99— Donnée manquante				
62	Sexpres	Présence de la thématique de la sexualité	Présence de la thématique de la sexualité (visuellement, gestuellement et verbalement)	0— Thème absent	La thématique de la sexualité est absente de l'épisode.	Aucune présence de la thématique de la sexualité (Baisers, caresse, relation sexuelle).	Aucun baiser, aucune caresse ou relation sexuelle n'est présent ou traité dans l'épisode.
			1— Thème gratuit	La thématique de la sexualité est présente gratuitement dans l'épisode. Sa présence n'apporte rien à l'évolution de l'épisode.	La thématique de la sexualité est présente dans l'épisode, mais n'a aucun impact sur le fil narratif.	Les personnages s'embrassent à l'écran sans que ce baiser ait d'impact sur l'intrigue.	
			2— Thème secondaire	La thématique de la sexualité est présentée comme un thème secondaire dans l'épisode. Elle est abordée dans le cadre d'intrigues secondaires ou dans l'intrigue principale, mais n'apporte rien à l'évolution de celle-ci.	La thématique de la sexualité est abordée, mais elle ne participe pas à l'intrigue principale de l'épisode.	Le baiser entre deux personnages participe à l'une des intrigues secondaires de l'épisode.	
			3— Thème dominant	La thématique de la sexualité est présentée comme un thème dominant dans l'épisode. Elle participe à l'évolution de l'intrigue principale.	La thématique de la sexualité est abordée et elle participe à l'intrigue principale de l'épisode. Elle est l'élément central de l'épisode.	La sexualité des personnages est au cœur de l'intrigue principale de l'épisode.	
			98— Ne sais pas				
			99— Donnée manquante				
63	Sexrisq	Comportement sexuel associé à un risque	Comportement sexuel (relation sexuelle, etc.) associé à un risque (grossesse, sida, maladies transmissibles sexuellement, etc.)	0— Absence	Absence de comportement à risque dans l'épisode (baisers, caresses).	L'épisode ne présente aucun comportement à risque lié à la sexualité (grossesse, sida).	Aucune mention à des comportements sexuels à risque (baisers, caresses).
			1— Peu présent	Des comportements à risque sont présents sans que cela participe à l'intrigue de l'épisode.	L'épisode présente des comportements à risque qui n'ont aucune conséquence sur l'intrigue de l'épisode.	Les personnages ont des relations sexuelles à risque sans que cela ait des conséquences sur l'intrigue de l'épisode.	

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
			2— Très présent	Des comportements à risque sont présents et ils ont des conséquences sur l'intrigue de l'épisode.	L'épisode présente des comportements à risque qui ont des conséquences sur l'intrigue de l'épisode.	Les personnages ont des relations sexuelles à risque qui ont un impact sur l'intrigue de l'épisode.
			97— Pas applicable	Thème absent		
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
64 Sexprote	Comportement sexuel associé à un moyen de protection ou à une prise de responsabilisation.	Comportement sexuel associé à un moyen de protection (condom, préservatif, contraceptif oral, abstinence, etc.) ou à une prise de responsabilisation.	0— Absence	Absence de comportement sexuel associé à un moyen de protection ou à une prise de responsabilisation.	L'épisode ne présente aucun comportement sexuel associé à un moyen de protection ou à une prise de responsabilisation (condom, préservatif, contraceptif oral, abstinence).	Aucune mention liée à la protection lors de comportement sexuelle ou aux responsabilités associées.
			1— Peu présent	Des comportements sexuels sont associés à des moyens de protection ou à des responsabilités, mais n'ont aucun impact sur l'intrigue.	L'épisode présente des comportements sexuels associés à des moyens de protection ou à des responsabilités qui n'ont aucune conséquence sur l'intrigue de l'épisode.	Mention de moyen de protection ou de responsabilité liée à sexualité, mais cela n'est pas au centre de l'intrigue de l'épisode.
			2— Très présent	Des comportements sexuels sont associés à des moyens de protection ou à des responsabilités et ont un impact sur l'intrigue.	L'épisode présente des comportements sexuels associés à des moyens de protection ou à des responsabilités qui ont des conséquences sur l'intrigue de l'épisode.	Mention de moyen de protection ou de responsabilité liée à sexualité, et cela est au centre de l'intrigue de l'épisode.
			97— Pas applicable	Thème absent		
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
65 Sexperc	Perception liée à la sexualité	Perception liée à la sexualité selon les personnages et le fil narratif	1— Négative	L'épisode présente une vision négative de la sexualité à travers les personnages et le fil narratif.	La perception de la sexualité par les personnages et le fil narratif de l'épisode est négative.	La sexualité est vue comme une source d'anxiété
			2— Neutre	L'épisode ne présente ni une vision négative, ni une vision positive de la sexualité à travers les personnages et le fil narratif.	La perception de la sexualité par les personnages et le fil narratif de l'épisode n'est ni négative, ni positive.	Aucune mention démontrant que la sexualité est perçue comme ayant des effets négatifs ou positifs.
			3— Positive	L'épisode présente une vision positive de la sexualité à travers les personnages et le fil narratif.	La perception de la sexualité par les personnages et le fil narratif de l'épisode est positive.	La sexualité est vue comme une source de plaisirs.
			97— Pas applicable	Thème absent		
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
66 Conapres	Présence de la thématique de la consommation d'alcool	Présence de la thématique de la consommation d'alcool (visuellement, gestuellement ou verbalement)	0— Thème absent	La thématique de la consommation d'alcool est absente de l'épisode.	Aucune présence de la thématique de la consommation d'alcool.	Les personnages ne consomment aucune boisson alcoolisée.
			1— Thème gratuit	La thématique de la consommation d'alcool est présente gratuitement dans l'épisode. Sa présence n'apporte rien à l'évolution de l'épisode.	La thématique de la consommation d'alcool est présente dans l'épisode, mais n'a aucun impact sur le fil narratif.	Les personnages boivent de l'alcool dans le cadre d'un souper et cela n'a aucun impact sur l'intrigue.

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
			2— Thème secondaire	La thématique de la consommation d'alcool est présentée comme un thème secondaire dans l'épisode. Elle est abordée dans le cadre d'intrigues secondaires ou de l'intrigue principale, mais n'apporte rien à l'évolution de celle-ci.	La thématique de la consommation d'alcool est abordée, mais elle ne participe pas à l'intrigue principale de l'épisode.	La consommation d'alcool d'un personnage constitue un élément secondaire à l'intrigue.
			3— Thème dominant	La thématique de la consommation d'alcool est présentée comme un thème dominant dans l'épisode. Elle participe à l'évolution de l'intrigue principale.	La thématique de la consommation d'alcool est abordée et elle participe à l'intrigue principale de l'épisode. Elle est l'élément central de l'épisode.	La consommation d'alcool d'un personnage est la cause de l'intrigue principale.
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
67	Conarisq	Consommations d'alcool associées à un risque	Consommations d'alcool associées à un risque (abus, maladies (cancer, cirrhose, etc.), accident de la route, etc.)	0— Absence	Absence de consommations d'alcool associée à un risque dans l'épisode.	Aucune mention aux risques de la consommation d'alcool.
			1— Peu présent	La consommation d'alcool est associée à un risque sans que cela participe à l'intrigue de l'épisode.	L'épisode associe des risques à la consommation d'alcool et ceux-ci n'ont aucune conséquence sur l'intrigue de l'épisode.	Mention des risques de la consommation d'alcool, mais cela n'a pas d'impact sur l'intrigue principale.
			2— Très présent	La consommation d'alcool est associée à des risques et elle a des conséquences sur l'intrigue de l'épisode.	L'épisode associe des risques à la consommation d'alcool et ceux-ci ont des conséquences sur l'intrigue de l'épisode.	Les risques de la consommation d'alcool sont au centre de l'intrigue de l'épisode.
			97— Pas applicable		Thème absent	
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
68	Conaresp	Consommations d'alcool associées à une prise de responsabilisation	Consommations d'alcool associées à une prise de responsabilisation (conducteur désigné, arrêt volontaire, refus de consommer, etc.)	0— Absence	Absence de prise de responsabilisation liée à la consommation d'alcool dans l'épisode.	Aucune mention sur la prise de responsabilisation associée à la consommation d'alcool.
			1— Peu présent	Des prises de responsabilisation liées à la consommation d'alcool sont présentes, mais n'ont aucun impact sur l'intrigue de l'épisode.	L'épisode présente des prises de responsabilisation associées à la consommation d'alcool qui n'ont aucun impact sur l'intrigue.	Mention des responsabilités liées à la consommation d'alcool, mais cela n'a aucune conséquence sur l'intrigue.
			2— Très présent	Des prises de responsabilisation liées à la consommation d'alcool sont présentes et ont un impact sur l'intrigue de l'épisode.	L'épisode présente des prises de responsabilisation associées à la consommation d'alcool qui ont des conséquences sur l'intrigue.	Les responsabilités liées à la consommation d'alcool sont au centre de l'intrigue de l'épisode.
			97— Pas applicable		Thème absent	
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
69 Conaperc	Perception de la consommation d'alcool	Perception de la consommation d'alcool selon les personnages et le fil narratif	1— Négative	L'épisode présente une vision négative de la consommation d'alcool à travers les personnages et le fil narratif.	La perception de la consommation d'alcool par les personnages et le fil narratif de l'épisode est négative.	La consommation d'alcool est perçue comme étant déplaisante et ayant des effets négatifs.
			2— Neutre	L'épisode ne présente ni une vision négative, ni une vision positive de la consommation d'alcool à travers les personnages et le fil narratif.	La perception de la consommation d'alcool par les personnages et le fil narratif de l'épisode n'est ni négative, ni positive.	Aucune mention démontrant que la consommation d'alcool est perçue comme ayant des effets négatifs ou positifs.
			3— Positive	L'épisode présente une vision positive de la consommation d'alcool à travers les personnages et le fil narratif.	La perception de la consommation d'alcool par les personnages et le fil narratif de l'épisode est positive.	La consommation d'alcool est perçue comme agréable.
			97— Pas applicable	Thème absent		
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
70 Condpres	Présence de la thématique de la consommation de drogues et de tabac	Présence de la thématique de la consommation de drogues et de tabac (visuellement, gestuellement ou verbalement)	0— Thème absent	La thématique de la consommation de drogues et de tabac est absente de l'épisode.	Aucune présence de la thématique de la consommation de drogues et de tabac.	Les personnages ne consomment aucune drogue et ne fument pas de tabac.
			1— Thème gratuit	La thématique de la consommation de drogues et de tabac est présente gratuitement dans l'épisode. Sa présence n'apporte rien à l'évolution de l'épisode.	La thématique de la consommation de drogues et de tabac est présente dans l'épisode, mais n'a aucun impact sur le fil narratif.	Les personnages consomment de la drogue et fument du tabac sans que cela ait un impact sur l'intrigue.
			2— Thème secondaire	La thématique de la consommation de drogues et de tabac est présentée comme un thème secondaire dans l'épisode. Elle est abordée dans le cadre d'intrigues secondaires ou dans l'intrigue principale, mais n'apporte rien à l'évolution de celle-ci.	La thématique de la consommation de drogues et de tabac est abordée, mais elle ne participe pas à l'intrigue principale de l'épisode.	La consommation de drogues ou de tabac d'un personnage constitue un élément secondaire à l'intrigue.
			3— Thème dominant	La thématique de la consommation de drogues et de tabac est présentée comme un thème dominant dans l'épisode. Elle participe à l'évolution de l'intrigue principale.	La thématique de la consommation de drogues et de tabac est abordée et elle participe à l'intrigue principale de l'épisode. Elle est l'élément central de l'épisode.	La consommation de drogues ou de tabac d'un personnage est la cause de l'intrigue principale.
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
71 Condrisq	Consommations de drogue et de tabac associées à un risque	Consommations de drogues et de tabac associées à un risque (abus, maladies (cancer, cirrhose, etc.), intoxication, surdose, etc.)	0— Absence	Absence de consommations de drogues et de tabac associée à un risque dans l'épisode.	L'épisode ne présente aucune consommation de drogues et de tabac associée à des risques (abus, accidents de la route, maladies).	Aucune mention aux risques de la consommation de drogues et de tabac.
			1— Peu présent	La consommation de drogues et de tabac est associée à un risque sans que cela participe à l'intrigue de l'épisode.	L'épisode associe des risques à la consommation de drogues et de tabac qui n'ont aucune conséquence sur l'intrigue de l'épisode.	Mention des risques de la consommation de drogues et de tabac, mais cela n'a pas d'impact sur l'intrigue principale.
			2— Très présent	La consommation de drogues et de tabac est associée à des risques et elle a des conséquences sur l'intrigue de l'épisode.	L'épisode associe des risques à la consommation de drogues et de tabac qui ont des conséquences sur l'intrigue de l'épisode.	Les risques de la consommation de drogues et de tabac sont au centre de l'intrigue de l'épisode.

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
			97— Pas applicable	Thème absent		
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
72	Condresp	Consommations de drogues et de tabac associées à une prise de responsabilisation	Consommations de drogues et de tabac associées à une prise de responsabilisation (arrêt volontaire, refus de consommer, etc.)	0— Absence	Absence de prise de responsabilisation liée à la consommation de drogues et de tabac dans l'épisode.	L'épisode ne présente aucune prise de responsabilisation (refus de consommer, arrêt volontaire de consommer) associée à la consommation de drogues et de tabac. Aucune mention sur la prise de responsabilisation associée à la consommation de drogues et de tabac.
			1— Peu présent	Des prises de responsabilisation liées à la consommation de drogues et de tabac sont présentes, mais n'ont aucun impact sur l'intrigue de l'épisode.	L'épisode présente des prises de responsabilisation associées à la consommation de drogues et de tabac qui n'ont aucun impact sur l'intrigue.	Mention des responsabilités liées à la consommation de drogues et de tabac, mais cela n'a aucune conséquence sur l'intrigue.
			2— Très présent	Des prises de responsabilisation liées à la consommation de drogues et de tabac sont présentes et ont un impact sur l'intrigue de l'épisode.	L'épisode présente des prises de responsabilisation associées à la consommation de drogues et de tabac qui ont des conséquences sur l'intrigue.	Les responsabilités liées à la consommation de drogues et de tabac sont au centre de l'intrigue de l'épisode.
			97— Pas applicable	Thème absent		
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
73	Condperc	Perception de la consommation de drogues et de tabac	Perception de la consommation de drogues et de tabac selon les personnages et le fil narratif	1— Négative	L'épisode présente une vision négative de la consommation de drogues et de tabac à travers les personnages et le fil narratif.	La perception de la consommation de drogues et de tabac par les personnages et le fil narratif de l'épisode est négative. La consommation de drogues et de tabac est perçue comme une dépendance néfaste.
			2— Neutre	L'épisode ne présente ni une vision négative, ni une vision positive de la consommation de drogues et de tabac à travers les personnages et le fil narratif.	La perception de la consommation de drogues et de tabac par les personnages et le fil narratif de l'épisode n'est ni négative, ni positive.	Aucune mention démontrant que la consommation de drogues et de tabac est perçue comme ayant des effets négatifs ou positifs.
			3— Positive	L'épisode présente une vision positive de la consommation de drogues et de tabac à travers les personnages et le fil narratif.	La perception de la consommation de drogues et de tabac par les personnages et le fil narratif de l'épisode est positive.	La consommation de drogues et de tabac est perçue comme plaisante et à la mode.
			97— Pas applicable	Thème absent		
			98— Ne sais pas			
			99— Donnée manquante			
74	Presviol	Présence de la thématique de la violence	Présence de la thématique de la violence (verbalement, gestuellement ou visuellement)	0— Thème absent	La thématique de la violence est absente de l'épisode.	Aucune présence de la thématique de la violence. Les personnages ne sont pas victimes d'aucune violence physique et psychologique.
			1— Thème gratuit	La thématique de la violence est présente gratuitement dans l'épisode. Sa présence n'apporte rien à l'évolution de l'épisode.	La thématique de la violence est présente dans l'épisode, mais n'a aucun impact sur le fil narratif.	Un personnage est victime d'intimidation, mais le sujet de l'intimidation n'est pas abordé dans l'épisode.
			2— Thème secondaire	La thématique de la violence est présentée comme un thème secondaire dans l'épisode. Elle est abordée dans le cadre d'intrigues secondaires ou dans l'intrigue principale, mais n'apporte rien à l'évolution de celle-ci.	La thématique de la violence est abordée, mais elle ne participe pas à l'intrigue principale de l'épisode.	Un personnage est victime de violence dans le cadre d'intrigues secondaires sans avoir d'impact sur l'intrigue principale de l'épisode.

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples	
			3— Thème dominant	La thématique de la violence est présentée comme un thème dominant dans l'épisode. Elle participe à l'évolution de l'intrigue principale.	La thématique de la violence est abordée et elle participe à l'intrigue principale de l'épisode. Elle est l'élément central de l'épisode.	La violence subie par un des personnages constitue le sujet de l'intrigue principale de l'épisode.	
			98— Ne sais pas				
			99— Donnée manquante				
75	Violence	Comportement violent	Catégorie de comportement violent (visuellement, gestuellement ou verbalement) présent dans l'épisode	1— Violence physique	Les actes de violence présentés dans l'épisode sont d'ordre physique (Coups, bagarre, attaque armée).	L'épisode présente des actes de violence liés à l'atteinte physique d'une personne.	Des personnages sont impliqués dans une bagarre.
				2— Violence psychologique	Les actes de violence présentés dans l'épisode sont d'ordre psychologique (intimidation, menace).	L'épisode présente des actes de violence liés à l'atteinte physique et psychologique d'une personne.	Un personnage souffre d'intimidation verbalement et est victime de coups.
				3— Violence physique et psychologique	Les actes de violence sont autant d'ordre physique que psychologique.	L'épisode présente des actes de violence liés à l'atteinte psychologique d'une personne.	Un personnage reçoit des menaces de mort.
				97— Pas applicable	Thème absent		
				98— Ne sais pas			
				99— Donnée manquante			
76	Vioconse	Conséquences liées à la violence	Conséquences liées à la violence présentée (visuellement, verbalement ou gestuellement)	0— Aucune conséquence	Aucune conséquence n'est associée à la violence	La violence est présentée sans conséquence	Deux personnages se menacent sans que cela ait des conséquences pour eux et pour leur entourage.
				1— Conséquences négatives	Des conséquences négatives sont associées à la violence.	La violence est présentée comme entraînant des conséquences négatives.	Un personnage est blessé gravement après une fusillade.
				2— Conséquences négatives et positives	Des conséquences négatives et positives sont associées à la violence.	La violence est présentée comme entraînant des conséquences négatives et positives.	Un personnage est victime d'intimidation, alors que son agresseur est félicité pour ceci.
				3— Conséquences positives	Des conséquences positives sont associées à la violence.	La violence est présentée comme entraînant des conséquences positives.	Un personnage reçoit une récompense pour avoir tué quelqu'un.
				97— Pas applicable	Thème absent		
				98— Ne sais pas			
				99— Donnée manquante			
77	Vioprés	Présentation de la violence	Présentation de la violence par les personnages et le fil narratif	1— Punie	La violence est punie dans l'épisode.	La violence est passible de sanction.	Un personnage est emprisonné après un meurtre.
				2— Banalisée	La violence est banalisée dans l'épisode.	La violence est présentée comme banale et normale. Elle n'est associée à aucune sanction.	Deux personnages se bagarrent sans conséquences positives ou négatives pour personne.
				3— Glorifiée	La violence est glorifiée dans l'épisode.	La violence est présentée comme gratifiante et comme source de pouvoir.	Le personnage agresseur est félicité pour avoir battu quelqu'un.
				97— Pas applicable	Thème absent		
				98— Ne sais pas			
				99— Donnée manquante			

Annexe 2D – Grille d’analyse des personnages

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
78	Numérp	Numéro d'identification du personnage	Numéro d'identification du personnage (1 seul numéro par personnage par épisode original)		Le numéro d'un personnage apparaissant dans plusieurs épisodes analysés est différent d'un épisode à l'autre.	
				99- Donnée manquante		
79	Nperso	Numéro d'identification unique du personnage	Numéro d'identification unique du personnage (1 seul numéro par personnage)		Le numéro d'un personnage apparaissant dans plusieurs épisodes analysés demeure le même d'un épisode à l'autre.	
				99- Donnée manquante		
80	Nompers	Nom du personnage	Nom du personnage		Nom du personnage	
				98— Ne sais pas		
				99- Donnée manquante		
81	Statpers	Statut du personnage	Statut du personnage dans l'épisode	1— Principal	Le personnage a un rôle principal dans l'épisode.	L'intrigue tourne autour de ce personnage
				2— Secondaire	Le personnage a un rôle secondaire dans l'épisode.	Le personnage interagit quelques fois avec le personnage principal.
				98— Ne sais pas		
				99- Donnée manquante		
82	Sexe	Sexe du personnage	Sexe du personnage	1— Homme	Le personnage est de sexe masculin.	
				2— Femme	Le personnage est de sexe féminin.	
				98— Ne sais pas		
				99- Donnée manquante		
83	Catage	Catégorie d'âge du personnage	Catégorie d'âge du personnage	1— Enfant	Le personnage est d'âge très jeune (moins de 12 ans).	Le personnage semble très jeune. Il est dépendant des adultes.
				2— Adolescent	Le personnage se situe entre l'âge de l'enfance et l'âge adulte. Il est mineur.	
				3— Jeune adulte	Le personnage sort de l'adolescence (18-24 ans).	Le personnage a des responsabilités liées à la vie adulte, mais n'est pas entièrement indépendant. Il est majeur.
				4— Adulte	Le personnage est majeur.	Le personnage a des responsabilités liées à la vie adulte.
				5— Aîné	Le personnage est âgé (plus de 65 ans).	Le personnage semble âgé (cheveux gris, rides, etc.).
				98— Ne sais pas		
				99- Donnée manquante		
84	Ethnie	Origine ethnoculturelle	Origine ethnoculturelle du personnage selon son physique, son accent, sa couleur et sa culture d'appartenance	1— Blanc	Le personnage est blanc.	
				2— Noir	Le personnage est noir.	
				3— Hispanique	Le personnage a un accent et une culture hispanique (proviens de l'Espagne ou encore de l'Amérique latine).	

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
			4— Asiatique	Le personnage a un accent et une culture asiatique. Il possède les traits physiques de ce groupe (yeux bridés, etc.).		
			5— Autochtone	Le personnage a une culture amérindienne.		
			6— Moyen-oriental	Le personnage a une culture liée au Moyen-Orient.		
			98— Ne sais pas			
			99- Donnée manquante			
85	Étatcivi	État civil du personnage	État civil du personnage	1— Célibataire/Seul	Le personnage n'est lié affectivement à personne.	
				2— En couple	Le personnage est lié affectivement à quelqu'un sans vivre avec cette personne.	
				3— Conjoint de fait/Marié	Le personnage est lié affectivement à quelqu'un et vit avec ce personnage.	
				4— Veuf/Divorcé	Le personnage n'est présentement aucunement lié affectivement à quelqu'un, mais l'a déjà été par le passé.	
				98— Ne sais pas		
				99- Donnée manquante		
86	Économie	Contexte économique	Contexte économique du personnage	1— Classe riche	Le personnage semble vivre avec des moyens financiers supérieurs à la moyenne.	
				2— Classe moyenne	Le personnage semble vivre avec des moyens financiers semblables à la moyenne.	
				3— Classe pauvre	Le personnage semble vivre avec des moyens financiers inférieurs à la moyenne.	
				98— Ne sais pas		
				99- Donnée manquante		
87	Stat soc	Statut social	Statut social du personnage	1— Étudiant	Le personnage est aux études.	
				2— Étudiant et travailleur	Le personnage est aux études et à un emploi rémunéré en même temps.	
				3— Travailleur	Le personnage a un emploi rémunéré.	
				4— Sans emploi	Le personnage est sans emploi (chômeur, recherche un emploi) et cherche à revenir sur le marché de travail.	
				5— Retraité	Le personnage n'est plus sur le marché du travail.	
				6— Autres		
				98— Ne sais pas		
				99- Donnée manquante		
88	Alimasso	Association à la thématique de l'alimentation	Association du personnage à la thématique de l'alimentation	0— Aucune association	Le personnage n'est associé à aucune référence à la thématique de l'alimentation.	
				1— Un peu	Le personnage est associé à des références à l'alimentation ou à l'activité physique.	Le personnage parle de l'alimentation ou d'activité physique dans une séquence.
				2— Beaucoup	Le personnage est associé à des références à l'alimentation ou à l'activité physique à plusieurs reprises.	Le personnage fait souvent référence à l'alimentation ou à l'activité physique.
				98— Ne sais pas		
				99- Donnée manquante		
89	Alimentp	Alimentation associée	Alimentation à laquelle est associé le personnage	1— Alimentation malsaine	Le personnage est associé à une alimentation malsaine.	Le personnage consomme des aliments malsains (friandise, etc.).
				2— Ni malsaine, ni saine	Le personnage n'est associé à aucune alimentation particulière.	Le personnage consomme autant des aliments malsains que des aliments sains.

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples	
			3— Alimentation saine	Le personnage est associé à une alimentation saine.	Le personnage consomme des aliments sains (fruits, etc.).		
			97— Pas applicable	Le personnage n'est aucunement associé à la thématique de l'alimentation.			
			98— Ne sais pas				
			99- Donnée manquante				
90	Alimprop	Association à des problèmes alimentaires	Associations du personnage à des problèmes alimentaires (anorexie, boulimie, obésité, etc.)	1— Oui	Le personnage est associé à des problèmes d'ordre alimentaire.	Le personnage souffre d'un problème alimentaire.	Le personnage souffre d'anorexie.
				2— Non	Le personnage n'est associé à aucun problème d'ordre alimentaire.	Le personnage ne souffre d'aucun problème alimentaire.	
				97— Pas applicable	Le personnage n'est aucunement associé à la thématique de l'alimentation.		
				98— Ne sais pas			
				99- Donnée manquante			
91	Alirespp	Responsabilisation du personnage envers l'alimentation	Le personnage prend-il des mesures liées à la saine alimentation (activité physique, aliments sains [fruit, légumes, etc.], etc.)?	1— Oui	Le personnage prend des mesures liées à une saine alimentation.		Le personnage mange sainement et fait de l'activité physique.
				2— Non	Le personnage ne prend aucune mesure liée à une saine alimentation.		Le personnage ne fait aucune activité physique et ne consomme aucun aliment sain.
				97— Pas applicable	Le personnage n'est aucunement associé à la thématique de l'alimentation.		
				98— Ne sais pas			
				99- Donnée manquante			
92	Alimperp	Perception du personnage lié à l'alimentation saine	Perception personnage liée à l'alimentation saine selon les personnages et le fil narratif	1— Négative	Le personnage a une perception négative de l'alimentation saine.		Le personnage regarde avec dégoût des épinards.
				2— Neutre	Le personnage a une perception ni négative ni positive de l'alimentation saine.		
				3— Positive	Le personnage a une perception positive de l'alimentation saine.		Le personnage adore manger des pommes.
				97— Pas applicable	Le personnage n'est aucunement associé à la thématique de l'alimentation.		
				98— Ne sais pas			
				99- Donnée manquante			
93	Orsex	Orientation sexuelle	Orientation sexuelle du personnage	1— Hétérosexuelle	Le personnage fréquente des personnages de sexe opposé.		
				2— Homosexuelle	Le personnage fréquente des personnages de même sexe.		
				3— Bisexuelle	Le personnage fréquente des personnages des deux sexes.		
				4— Autres			
				98— Ne sais pas			
				99- Donnée manquante			
94	Sexasso	Association à la thématique de la sexualité	Association du personnage à la thématique de la sexualité	0— Aucune association	Le personnage n'est associé à aucune référence à la sexualité.		
				1— Un peu	Le personnage est associé à des références à la sexualité, tels des baisers et des caresses.	Le personnage parle de la sexualité dans une séquence (baisers, caresse).	
				2— Beaucoup	Le personnage est associé à des références à la sexualité, telles des relations sexuelles.	Le personnage fait souvent référence à la sexualité.	

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
			98— Ne sais pas			
			99- Donnée manquante			
95	Statsex	Statut sexuel	Statut sexuel du personnage	1— Actif	Le personnage est actif sexuellement.	Le personnage fait référence à sa sexualité.
			2— Inactif	Le personnage est inactif sexuellement.	Le personnage fait référence à la sexualité d'un autre personnage.	
			97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la sexualité.		
			98— Ne sais pas			
			99- Donnée manquante			
96	Sexrisqp	Comportement sexuel du personnage associé à un risque.	Comportement sexuel (relation sexuelle) du personnage associé à un risque (grossesse, sida, maladies transmissibles sexuellement, etc.).	1— Aucune mention de risque	Le personnage ne fait mention d'aucun risque associé à la sexualité.	Le personnage a des relations non protégées sans conséquence.
			2— Mention de risque	Le personnage fait mention des risques associés à la sexualité (grossesse, sida, MTS).	Une adolescente est enceinte après avoir eu une relation non protégée.	
			97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la sexualité.		
			98— Ne sais pas			
			99- Donnée manquante			
97	Sexprotp	Comportement sexuel du personnage associé à un moyen de protection.	Comportement sexuel (relation sexuelle) du personnage associé à un moyen de protection (Condom, préservatif, contraceptif oral, abstinence, etc.).	1— Aucune mention des moyens de protection et des responsabilités	Le personnage ne fait mention d'aucun moyen de protection (condom, abstinence, etc.) ou des responsabilités entourant la sexualité.	Le personnage ne fait aucunement mention de l'utilisation de préservatif ou d'autres moyens de prévention.
			2— Mention des moyens de protection et des responsabilités	Le personnage fait mention des moyens de protection et des responsabilités associées à la sexualité.	Le personnage fait mention de l'utilisation de préservatif ou de tout autre moyen de prévention.	
			97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la sexualité.		
			98— Ne sais pas			
			99- Donnée manquante			
98	Sexpercp	Perception du personnage liée à l'acte sexuel	Perception du personnage liée à l'acte sexuel selon les personnages et le fil narratif	1— Négative	Le personnage a une perception négative de la sexualité.	Le personnage perçoit la sexualité comme une source d'angoisse.
			2— Neutre	Le personnage n'a pas une perception négative ou une positive de la sexualité.	Le personnage ne perçoit pas la sexualité comme ayant des effets négatifs ou positifs.	
			3— Positive	Le personnage a une perception positive de la sexualité.	Le personnage perçoit la sexualité comme une source de plaisirs.	
			97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la sexualité.		
			98— Ne sais pas			
			99- Donnée manquante			
99	Conaasso	Association à la thématique de la consommation d'alcool	Association du personnage à la thématique de la consommation d'alcool	0— Aucune association	Le personnage n'est associé à aucune référence à la consommation d'alcool.	
			1— Un peu	Le personnage consomme à quelques reprises de l'alcool, tout en consommant dans le cadre de l'épisode d'autres boissons non alcoolisées (eau, jus, café).	Le personnage fait mention de la consommation d'alcool dans une séquence.	
			2— Beaucoup	Le personnage consomme seulement de l'alcool. Il n'est jamais associé à la consommation de boisson non alcoolisée (eau, jus, café).	Le personnage fait régulièrement référence à la consommation d'alcool.	
			98— Ne sais pas			
			99- Donnée manquante			

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
100	Conarisp	Consommation d'alcool du personnage associée à un risque	Consommation d'alcool du personnage associée à un risque (abus, intoxication, surdose, maladies [cancer, cirrhose, etc.], accident de la route, etc.)	1— Aucune mention des risques	Le personnage ne fait mention d'aucun risque lié à la consommation d'alcool.	
			2— Mention des risques	Le personnage fait mention des risques associés à la consommation d'alcool (intoxication, accident de la route, etc.).		Accidents de la route dus à la conduite en état d'ébriété.
			97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la consommation d'alcool.		
			98— Ne sais pas			
			99- Donnée manquante			
101	Conarepp	Consommation d'alcool du personnage associée à une prise de responsabilisation	Consommation d'alcool associée du personnage à une prise de responsabilisation (conducteur désigné, arrêt volontaire, refus de consommer, etc.)	1— Aucune mention des responsabilités	Le personnage ne fait mention d'aucune responsabilité entourant la consommation d'alcool.	
			2— Mention des responsabilités	Le personnage fait mention des responsabilités (en désignant un conducteur, en modérant sa consommation) liées à la consommation d'alcool.		Désignation d'un conducteur désigné
			97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la consommation d'alcool.		
			98— Ne sais pas			
			99- Donnée manquante			
102	Conaperp	Perception du personnage liée à l'acte de consommation d'alcool	Perception du personnage liée à la consommation d'alcool selon les personnages et le fil narratif	1— Négative	Le personnage a une perception négative de la consommation d'alcool.	Le personnage associe la consommation d'alcool à la dépression.
			2— Neutre	Le personnage n'a pas une perception négative ou une positive de la consommation d'alcool.		
			3— Positive	Le personnage a une perception positive de la consommation d'alcool.		Le personnage associe la consommation d'alcool à la recherche de plaisir.
			97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la consommation d'alcool.		
			98— Ne sais pas			
			99- Donnée manquante			
103	Condasso	Association à la thématique de la consommation de drogues et de tabac	Association du personnage à la thématique de la consommation de drogues et de tabac	0— Aucune association	Le personnage n'est associé à aucune référence à la consommation de drogues et de tabac.	
			1— Un peu	Le personnage consomme occasionnellement du tabac et de la drogue.	Le personnage fait mention de la consommation de drogue et de tabac dans une séquence.	
			2— Beaucoup	Le personnage semble dépendant à la consommation de tabac et de drogues.	Le personnage fait régulièrement référence à la consommation de drogue et de tabac.	
			98— Ne sais pas			
			99- Donnée manquante			
104	Condrisp	Consommation de drogues et de tabac du personnage associée à un risque	Consommation de drogues et de tabac du personnage associée à un risque (abus, intoxication, surdose, maladies [cancer, cirrhose, etc.])	1— Aucune mention des risques	Le personnage ne fait mention d'aucun risque lié à la consommation de drogue et de tabac.	
			2— Mention des risques	Le personnage fait mention des risques associés à la consommation de drogue et de tabac (intoxication, accident de la route, etc.).		Surdose

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples
			97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la consommation d'alcool.		
			98— Ne sais pas			
			99- Donnée manquante			
105	Condrepp	Consommation de drogues et de tabac du personnage associée à une prise de responsabilité	Consommation de drogues et de tabac associée du personnage à une prise de responsabilité (conducteur désigné, arrêt volontaire, refus de consommer, etc.)	1— Aucune mention des responsabilités	Le personnage ne fait mention d'aucune responsabilité entourant la consommation de drogue et de tabac.	
				2— Mention des responsabilités	Le personnage fait mention des responsabilités (en désignant un conducteur, en modérant sa consommation) liées à la consommation de drogue et de tabac.	Arrêt volontaire de la consommation
				97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la consommation de drogue et de tabac.	
				98— Ne sais pas		
				99- Donnée manquante		
106	Condperp	Perception du personnage lié à l'acte de consommation de drogues et de tabac	Perception du personnage liée à la consommation de drogues et de tabac selon les personnages et le fil narratif	1— Négative	Le personnage a une perception négative de la consommation de drogues et de tabac.	Le personnage associe la consommation de drogues et de tabac à la dépression.
				2— Neutre	Le personnage n'a pas une perception négative ou une positive de la consommation de drogues et de tabac.	
				3— Positive	Le personnage a une perception positive de la consommation de drogues et de tabac.	Le personnage associe la consommation de drogues et de tabac à la recherche de plaisir.
				97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la consommation de drogue et de tabac.	
				98— Ne sais pas		
				99- Donnée manquante		
107	Violasso	Association à la thématique de la violence	Association du personnage à la thématique de la violence	0— Aucune association	Le personnage n'est associé à aucune référence à la violence.	
				1— Un peu	Le personnage est associé à la violence en tant que spectateur.	Le personnage est spectateur d'un acte de violence.
				2— Beaucoup	Le personnage est associé à la violence en tant que participant (agresseur ou victime).	Le personnage est victime de violence.
				98— Ne sais pas		
				99- Donnée manquante		
108	Viorolp	Rôle du personnage	Rôle du personnage dans de la thématique de la violence	1— Spectateur	Le personnage ne participe pas à la violence, il ne fait qu'en être témoin.	Le personnage est témoin de violence.
				2— Victime	Le personnage participe à la violence en la subissant.	Le personnage subit de la violence.
				3-Agresseur	Le personnage agit violemment envers un autre personnage ou un groupe.	Le personnage est l'investigateur de la violence.
				4— Victime et agresseur	Le personnage subit de la violence et agit à la fois violemment envers un autre personnage ou un groupe.	Le personnage subit de la violence, mais est aussi l'investigateur d'actes de violence.
				97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la violence.	
				98— Ne sais pas		
				99- Donnée manquante		

Nom de la variable	Variables	Définition	Valeur	Interprétation	Notes	Exemples	
109	Violencp	Comportement violent associé au personnage	Type de comportement violent associé au personnage	1— Violence physique	Le personnage est associé à la violence physique.	Coup, bagarre, agression	
			2— Violence psychologique	Le personnage est associé à la violence psychologique.	Intimidation, menace		
			3— Violence physique et psychologique	Le personnage est associé autant à de la violence physique qu'à de la violence psychologique.	Menace de mort accompagnée de menaces physiques (agression); vandalisme		
			97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la violence.			
			98— Ne sais pas				
			99- Donnée manquante				
110	Vioconsp	Conséquence de la violence liée au personnage	Conséquence de la violence présentée visuellement, verbalement ou gestuellement liée au personnage	0— Aucune conséquence	Aucune conséquence n'est associée à la violence.	La violence est présentée sans conséquence pour le personnage.	Le personnage agresse quelqu'un sans en subir les conséquences.
			1— Conséquence négative	Des conséquences négatives sont associées à la violence.	La violence est présentée comme entraînant des conséquences négatives pour le personnage.	Le personnage est emprisonné après avoir tué quelqu'un.	
			2— Conséquence négative et positive	Des conséquences négatives et positives sont associées à la violence.	La violence est présentée comme entraînant des conséquences négatives et positives pour le personnage.	Le personnage est blessé, mais est félicité pour avoir agressé un bandit.	
			3— Conséquence positive	Des conséquences positives sont associées à la violence.	La violence est présentée comme entraînant des conséquences positives pour le personnage.	Le personnage est récompensé pour avoir tué quelqu'un.	
			97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la violence.			
			98— Ne sais pas				
			99- Donnée manquante				
111	vioprép	Présentation de la violence liée au personnage	Présentation de la violence par les personnages et le fil narratif lié au personnage	1— Punie	La violence associée au personnage est punie.	Des sanctions sont associées à la violence.	Le personnage est arrêté après une agression.
			2— Banalisée	La violence associée au personnage est banalisée.	La violence est perçue comme normale.	Le personnage est victime d'intimidation et cela est perçu comme normal.	
			3— Glorifiée	La violence associée au personnage est glorifiée.	Des récompenses sont associées à la violence.	Le personnage est récompensé pour avoir tué quelqu'un.	
			97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la violence.			
			98— Ne sais pas				
			99- Donnée manquante				
112	Vioperep	Perception de la violence du personnage	Perception de la violence du personnage	1— Négative	Le personnage a une perception négative de la violence.		Le personnage décourage la violence.
			2— Neutre	Le personnage n'a ni une perception négative, ni positive de la violence.			
			3— Positive	Le personnage a une perception positive de la violence.		Le personnage encourage la violence.	
			97— Pas applicable	Le personnage n'est pas associé à la violence			
			98— Ne sais pas				
			99- Donnée manquante				

Annexe 3A – Liste des émissions à succès selon l’auditoire chez les 2 ans et plus¹³

N°	Titre	Aud (000)	Cote (%)
1	Le banquier	1899,3	28,7
2	Les boys	1235,0	18,7
3	La classe de 5e	1215,6	18,3
4	L'auberge du chien noir	1107,4	16,7
5	Les Parent	1068,2	16,1
6	Providence	1021,7	15,4
7	Destinées	975,3	14,7
8	La promesse	945,5	14,4
9	La poule aux œufs d'or	935,3	14,1
10	TVA nouvelles 18 heure	935,0	14,1
11	Les gags	910,8	13,7
12	Du talent à revendre	905,3	13,7
13	La fièvre de la danse	829,0	12,5
14	TVA nouvelles 17 heure	811,7	12,3
15	Caméra café	760,0	11,5
16	Dr House	724,0	10,9
17	Découverte	631,0	9,5
18	Cinéma-extra	525,1	7,9
19	Le cercle	489,4	7,4
20	Vlog	466,3	7,1
21	Cinémax	439,1	6,6
22	CSI:NY	387,5	5,9
23	3600 secondes d'extase	385,2	5,8
24	Tactik	129,2	2,0
25	Les Simpson	113,7	1,8
26	Une grenade avec ça?	102,0	1,5
27	Les frères Scott	101,3	1,5
28	Sam Chicotte	99,3	1,5
29	Match!	91,8	1,4
30	Smallville	90,6	1,4
31	Vrak, la vie	82,2	1,3
32	90210, Beverly Hills, nouvelles génération	75,7	1,1
33	Gossip Girl: l'élite de New York	71,3	1,1
34	Il était une fois dans le trouble	66,6	1,0
35	H2O	61,4	0,9
36	Ça plane pour moi	52,7	0,8
37	70	39,0	0,6
38	Méchant changement	37,7	0,6
39	Fan club	35,7	0,6
40	Frank VS Girard	22,5	0,3
41	Degrassi, nouvelle génération	17,5	0,3

¹³ En gras sont accentuées les émissions appartenant au corpus de l’offre.

Annexe 3B – Liste des émissions à succès selon l’auditoire masculin chez les 2 ans et plus¹⁴

N°	Titre	Aud (000)	Cote (%)
1	Le banquier	848,3	26,0
2	Les Boys	650,3	19,9
3	La classe de 5e	506,4	15,5
4	L'auberge du chien noir	466,2	14,3
5	Les Parent	445,9	13,6
6	Les gags	435,5	13,3
7	TVA nouvelles 18 heures	422,6	13,0
8	Du talent à revendre	408,5	12,5
9	La poule aux œufs d'or	400,5	12,3
10	Providence	377,0	11,6
11	TVA nouvelles 17 heures	369,4	11,3
12	Caméra café	360,5	11,0
13	La fièvre de la danse	351,3	10,7
14	Destinées	344,9	10,6
15	La promesse	327,6	10,0
16	Découverte	307,2	9,4
17	Dr House	302,4	9,2
18	Cinéma-extra	251,7	7,7
19	Cinémax	218,2	6,7
20	Vlog	214,2	6,6
21	Le cercle	205,6	6,3
22	CSI: NY	190,1	5,8
23	3600 secondes d'extase	171,6	5,2
24	Les Simpson	64,0	2,0
25	Tactik	52,4	1,6
26	Sam Chicotte	46,4	1,5
27	Smallville	43,2	1,3
28	Une grenade avec ça?	41,4	1,3
29	Match!	38,9	2,5
30	Vrak, la vie	37,8	1,2
31	Les frères Scott	36,4	1,1
32	Il était une fois dans le trouble	28,2	0,9
33	90210, Beverly Hills, nouvelle génération	23,7	0,7
34	Ça plane pour moi	23,2	0,7
35	H2O	22,7	0,7
36	Gossip Girl: l'élite de New York	22,2	0,7
37	70	19,2	0,6
38	Méchant changement	15,0	0,4
39	Fan club	14,9	0,4
40	Frank VS Girard	9,3	0,3
41	Degrassi, nouvelle génération	6,8	0,3

¹⁴ En gras sont accentuées les émissions appartenant au corpus de l’offre.

Annexe 3C – Liste des émissions à succès selon l’auditoire féminin chez les 2 ans et plus¹⁵

N°	Titre	Aud (000)	Cote (%)
1	Le banquier	1051,0	31,4
2	La classe de 5e	709,2	21,1
3	Providence	644,7	19,2
4	L'auberge du chien noir	641,3	19,1
5	Destinées	630,4	18,8
6	Les Parent	622,3	18,5
7	La promesse	621,9	18,6
8	Les Boys	584,7	17,4
9	La poule aux œufs d'or	534,7	16,0
10	TVA nouvelles 18 heures	512,4	15,3
11	Du talent à revendre	496,8	14,8
12	La fièvre de la danse	477,7	14,2
13	Les gags	475,3	14,2
14	TVA nouvelles 17 heures	442,3	13,2
15	Dr House	421,6	12,6
16	Caméra café	399,6	11,9
17	Découverte	323,8	9,7
18	Le cercle	283,8	8,5
19	Cinéma-extra	273,4	8,2
20	Vlog	252,1	7,5
21	Cinémax	220,9	6,6
22	3600 secondes d'extase	213,6	6,4
23	CSI:NY	197,4	5,9
24	Tactik	76,8	2,3
25	Les frères Scott	64,9	1,9
26	Une grenade avec ça?	60,6	1,8
27	Sam Chicotte	52,9	1,6
27	Match!	52,9	1,6
29	90210, Beverly Hills, nouvelle génération	52,1	1,6
30	Les Simpson	49,7	1,5
31	Gossip Girl: l'élite de New York	49,2	1,5
32	Smallville	47,4	1,4
33	Vrak, la vie	44,4	1,4
34	H2O	38,7	1,2
35	Il était une fois dans le trouble	38,5	1,2
36	Ça plane pour moi	29,5	0,9
37	Méchant changement	22,7	0,7
38	Fan club	20,8	0,6
39	70	19,4	0,6
40	Frank VS Girard	13,2	0,4
41	Degrassi, nouvelle génération	10,7	0,4

¹⁵ En gras sont accentuées les émissions appartenant au corpus de l’offre.

Annexe 4B – Horaire de programmation de la consommation

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
7h00	Sam Chicotte						
7h30							
8h00							
8h30							
9h00							
9h30							
10h00							
10h30							
11h00	Le cercle						
11h30							
12h00	Tactik						
12h30							
13h00							
13h30							
14h00							
14h30							
15h00							
15h30							
16h00							
16h30							
17h00	TVA Nouvelles 17 heures						
17h30	TVA Nouvelles 18 heures					Sam Chicotte	
18h00	Le cercle	Tactik	Le cercle	Tactik	Le cercle	Tactik	
18h30	Le cercle		Le cercle	Tactik	Le cercle	Tactik	VLOG
19h00			Les gags		Bienvenue aux dames		Découverte
19h30	La classe de 5e	Les parents		La poule aux œufs d'or	La fièvre de la danse		
20h00						Cinéma extra	Le Banquier
20h30	CSI: NY	Yamaska	L'auberge du chien noir	Dr House	Providence	Destinées	
21h00	Les Boys					Du talent à revendre	
21h30			La promesse		Caméra café	3600 secondes d'estase	CSI: NY
22h00							
22h30						Cinéma max	
23h00							
23h30							
	Radio-Canada	TVA (orig)	TVA (red.)	V	Télé-Québec (orig)	Télé-Québec (red.)	