



REVUE DE PRESSE

Les adolescents et la télévision française (B2)

OUVERTURE DU SUJET

❖ Regardez-vous la télévision ? Si oui, quelles émissions ? Pourquoi ? Réponse libre

ARTICLE DE PRESSE

Les adolescents, grands oubliés de la télévision française

Selon une étude du CSA, l'offre jeunesse des chaînes publiques et privées s'adresse surtout aux enfants, laissant de côté les adolescents.



La télévision française ne favorise pas l'ouverture d'esprit et l'imaginaire des adolescents. C'est, en substance, le constat dressé par Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) dans une étude publiée dimanche 14 octobre, à l'occasion du MIPJunior, le festival des programmes pour enfants organisé à Cannes.

Selon le CSA, les chaînes gratuites et payantes peuvent certes se targuer de proposer un volume abondant de contenus destinés à la jeunesse. Mais cette offre étant « constituée essentiellement de programmes à visée ludique et récréative », elle s'adresse surtout aux enfants, note le document. De fait, alors que « les dessins animés sont surreprésentés », les fictions et les émissions d'information dévolues aux adolescents se font rares.

Les conséquences de ce manque de diversité ne sont pas anodines. Faute de contenus spécifiques à leur âge, les jeunes de plus de 11 ans n'ont d'autre choix que de se tourner vers l'offre grand public, et notamment la télé-réalité et le sport, observe le CSA. En 2016, un tiers des programmes les plus regardés par les 11-18 ans étaient des grandes compétitions sportives.

Les rendez-vous d'actualité pour adolescents sont encore peu nombreux. Seules Arte, France 4 et LCI ont installé un journal télévisé pour les jeunes téléspectateurs. Pourtant, « ils ont besoin d'explications adaptées pour les aider à décrypter le monde qui les entoure », estime Carole Bienaimé Besse, membre du CSA et présidente du groupe de travail sur la protection de la jeunesse.

Fuite vers Netflix et YouTube

La fiction apparaît comme l'autre parent pauvre des grilles de programmes jeunesse. Quant aux rares séries et téléfilms existants, ce sont bien souvent des productions étrangères. Or, « pour se construire, les adolescents ont besoin de pouvoir s'identifier à des personnages qui leur ressemblent, qui font face aux mêmes problématiques, dans un décor qui leur est familier », juge Mme Bienaimé Besse. « En les habituant à un mode de narration et à des décors anglo-saxons, il sera difficile de leur faire ensuite apprécier des créations françaises », poursuit-elle.

Les grands acteurs de la vidéo à la demande par abonnement (SVoD) ont bien identifié cette faiblesse et en profitent. Un tiers des épisodes recensés sur la plate-forme américaine Netflix étaient destinés à la jeunesse en janvier, selon une étude de NPA Conseil et Harris Interactive.

Le géant du divertissement Disney s'apprête, lui, à lancer en 2019 une offre de SVoD rassemblant ses dessins animés et les célèbres franchises qu'il a récemment absorbées, comme la saga Star Wars, les héros Marvel, Pixar ou encore National Geographic.



REVUE DE PRESSE

La plate-forme YouTube, enfin, a elle aussi su conquérir ce jeune public : 92 % des 13-19 ans s'y rendent plus ou moins régulièrement, selon l'étude Junior Connect' 2018 d'Ipsos.

Reconquête par le numérique

Face au vieillissement de leur audience, les chaînes tentent de reconquérir les adolescents **par le biais du numérique**. Au point de former des alliances inédites : le 15 juin, TF1, France Télévisions et M6 ont annoncé le lancement à venir d'un service commun de vidéo à la demande **baptisé « Salto »**, accessible sur tous les supports.

Sur Slash, sa plate-forme consacrée aux 18-30 ans, France Télévisions a adapté en février la série norvégienne Skam, qui suit le quotidien d'une bande de lycéens. « Au début, aucune chaîne de France Télévisions ne voulait financer ce programme, car il n'allait pas être diffusé sur leur antenne, mais sur Internet, regretté un dirigeant du groupe audiovisuel public. Pendant longtemps, les chaînes ont investi uniquement pour leur public, c'est-à-dire une population âgée. »

L'exécutif a fait du rajeunissement des téléspectateurs l'un des chantiers de sa vaste réforme de l'audiovisuel public, attendue pour 2019. S'inspirant de BBC Three, la chaîne britannique axée sur la jeunesse, sa consœur France 4 va quitter d'ici à 2020 le canal hertzien pour basculer vers le numérique. Les moyens **alloués** à la plate-forme Slash vont par ailleurs être **revus à la hausse**. Reste que, **en ciblant** les jeunes adultes, cette offre risque d'écartier à nouveau les adolescents.

Le Monde, 20/10/2018

https://abonnes.lemonde.fr/actualite-medias/article/2018/10/20/les-adolescents-grands-oubliés-de-la-télévision-française_5372322_3236.html

COMPRÉHENSION DES ÉCRITS

❖ Lire le texte et répondre aux questions :

1. Les enfants sont négligés par les chaînes publiques et privées françaises.

Vrai

Faux

Justification : « ...elle s'adresse surtout aux enfants... » « alors que « les dessins animés sont surreprésentés », les fictions et les émissions d'information dévolues aux adolescents se font rares. »

2. Pourquoi les adolescents regardent-ils la télé-réalité et le sport ?

Les adolescents regardent la télé-réalité et le sport par manque d'émissions pour leur âge.

3. Proposer un journal télévisé pour adolescents leur permet de comprendre l'actualité.

Vrai Faux

Justification : « ils ont besoin d'explications adaptées pour les aider à décrypter le monde qui les entoure »

4. En quoi les fictions étrangères ne sont-elles pas optimales pour le développement de l'adolescent ?

Elles ne sont pas optimales pour le développement de l'adolescent car il a besoin de s'identifier aux protagonistes et que les situations de la vie quotidienne ressemblent aux siennes.

5. Qu'est-ce qui explique la popularité des plateformes de vidéo ?

Les plateformes de vidéo sont populaires puisqu'elles proposent des contenus destinés à un public négligé par la télévision.



REVUE DE PRESSE

6. Résumer les derniers paragraphes sur la « reconquête par le numérique » en quelques phrases :

Pour rajeunir son public, les chaînes de télévision passent au numérique en créant des plateformes, parfois collaboratives, proposant du contenu destiné aux adolescents et jeunes adultes. L'enjeu de cette transition numérique est telle que les budgets augmentent, mais l'offre semble malgré tout privilégier les jeunes adultes au détriment des adolescents.

VOCABULAIRE

- ❖ Associer chaque mot ou expression du texte à son synonyme ou à sa définition :

1. Dresser :	9	a) Déchiffrer, décoder, éclaircir
2. Se targuer de :	4	b) Divertissant(e)
3. Abondant(e) :	15	c) Au moyen de, à travers
4. Ludique / Récréatif/-ive :	2	d) Se vanter de, s'enorgueillir de
5. Dévolu(e) à :	6	e) Bénin/bénigne, inoffensif/-ive
6. Anodin(e) :	11	f) Dénombrer, compter
7. Faute de :	17	g) Attribuer, donner, accorder
8. Se tourner vers :	5	h) Destiné(e) à, consacré(e) à
9. Décrypter :	13	i) Droit qu'une entreprise donne à une autre pour exploiter sa marque
10. La narration :	3	j) Riche, aisé(e), prospère
11. Recenser :	16	k) Nommer, appeler
12. S'apprêter à :	1	l) Faire, établir avec soin
13. Une franchise :	18	m) Augmenter
14. Se rendre à :	8	n) S'adresser à, s'orienter vers
15. Par le biais de :	7	o) Par manque de, à défaut de
16. Baptiser :	14	p) Aller à
17. Allouer :	10	q) Le récit
18. Revoir à la hausse :	19	r) Viser, pointer
19. Cibler :	12	s) S'organiser à, se préparer pour

PRODUCTION ÉCRITE

- ❖ Ecrire un article pour présenter un programme de télévision : concept, durée, fréquence, public cible, forces, faiblesses, etc. (200 mots)

Réponse libre