

# Les adolescents, grands oubliés de la télévision

## Les fictions et émissions d'information destinées aux 11-18 ans sont rares

La télévision française ne favorise pas l'ouverture d'esprit et l'imaginaire des adolescents. C'est, en substance, le constat que dresse le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) dans une étude publiée dimanche 14 octobre, à l'occasion du MIP-Junior, le festival des programmes pour enfants organisé à Cannes. Et ce, alors que l'exécutif a fait du rajeunissement des téléspectateurs l'un des chantiers de sa réforme de l'audiovisuel public, attendue pour 2019.

D'après le CSA, les chaînes gratuites et payantes peuvent 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 jeunes enfants. De fait, les fictions et les émissions d'information dévolues aux adolescents se font rares.

Faute de contenus spécifiques à leur âge, les plus de 11 ans se tournent vers l'offre grand public, notamment la télé-réalité et le sport, note le CSA. Les rendez-vous d'actualité pour adolescents sont peu nombreux. Seules Arte, France 4 et LCI ont installé un journal télévisé pour les jeunes. 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.

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. « 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 », juge M<sup>me</sup> Bienaimé Besse.

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 plateforme américaine Netflix étaient destinés à la jeunesse en janvier, selon une étude de NPA Conseil et Harris Interactive.

### Reconquête grâce au numérique

Le géant du divertissement Disney s'apprête, quant à lui, à lancer en 2019 une offre de SVoD rassemblant ses dessins animés et les célèbres franchises qu'il a absorbées, comme la saga Star Wars, les héros Marvel, Pixar ou encore National Geographic. La plateforme YouTube a elle aussi su conquérir ce jeune public: 92 % des 13-19 ans s'y rendent plus ou moins régulièrement, à en croire l'étude Junior Connect' 2018 d'Ipsos.

Face au vieillissement de leur audience, les chaînes tentent de reconquérir les adolescents par le biais du numérique. 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 ». Sur Slash, sa plateforme 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 », regrette un dirigeant du groupe audiovisuel public. ■

ALEXANDRE BERTEAU