

Des programmes jeunesse nombreux, mais pas variés

La télévision française propose une offre de programmes jeunesse en progression, mais peu variée, pointe le CSA.

« À la télévision, si l'offre jeunesse est en hausse ces dernières années, elle n'est pas assez diversifiée, avec essentiellement des dessins animés et peu de fictions ou de programmes d'information, ce qui laisse de côté les adolescents, relève une étude du CSA publiée dimanche 14 octobre.

Chaînes gratuites et payantes, télévision de rattrapage, vidéos à la demande ou plateformes en ligne, l'offre est abondante en France et progresse depuis 2008, souligne cette étude présentée au Mipjunior, marché mondial des programmes pour enfants organisé ce week-end à Cannes. »

13 600 heures de programmes diffusés en un an

« Si les plus jeunes regardent moins la télévision sur le poste de TV, c'est un média qui reste largement consommé par le jeune public, notamment les 4-14 ans qui y ont consacré en moyenne 106 minutes par jour l'an dernier, selon les calculs du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

En 2016, ce sont plus de 13 600 heures de programmes jeunesse qui ont été diffusées en France, dont plus de 11 000 heures en journée, majoritairement des programmes d'animation français.

Sur la TNT, l'offre d'animation a augmenté de plus de 30 % entre 2008 et 2016 et près d'un tiers des programmes sont diffusés sur les chaînes jeunesse Gulli et France 4, appelée à basculer en numérique dans le cadre de la réforme audiovisuelle. »

« Les dessins animés sont surreprésentés »

« "L'offre de programmes jeunesse semble être constituée essentiellement de programmes à visée ludique et récréative. Parmi ces programmes, les dessins animés sont surreprésentés, à l'inverse des fictions spécifiquement dédiées aux enfants, qui sont rares à la télévision", pointe le document.

"C'est une offre abondante mais toujours diffusée aux mêmes horaires et essentiellement tournée vers les tout-petits", commente pour l'AFP Carole Bienaimé-Besse, conseillère au CSA chargée de l'offre jeunesse. "C'est problématique car les quelques fictions jeunesse diffusées sont étrangères. Les enfants regardent de l'animation française mais on les perd ensuite, ils ne sont plus habitués aux modes de narration français et cela se ressent ensuite sur leur perception du cinéma français", analyse-t-elle.

L'étude souligne par ailleurs qu'il existe peu de programmes d'information pour enfants à la télévision et que seules trois chaînes avaient installé un rendez-vous d'information récurrent pour les jeunes adolescents en 2016 (Arte journal, France 4 et LCI). "C'est dommage car on vit dans un monde qui bouge vite. Il faut donner des clés aux jeunes et le JT n'est pas un programme pour enfants", juge la conseillère qui souhaite que l'étude serve de base au lancement d'une discussion avec les professionnels. »

Sport et télé-réalité pour les ados

« Autre constat du CSA : l'offre de programmes pour adolescents de plus de 12 ans est "relativement limitée et n'est pas facilement identifiable". En conséquence, ces derniers se

tournent vers l'offre grand public et notamment la télé-réalité et le sport.

Par genre de programmes, les programmes sportifs comptent pour un tiers de ce que regardent les 11-18 ans et pour un quart de ce que regardent les 4-10 ans. La part des programmes de divertissement, populaires auprès des plus jeunes (19 % chez les 4-10 ans), augmente légèrement à partir de 11 ans (22 %).

Chez les plus âgés (15-18 ans), cette part est équivalente mais compte davantage d'émissions de télé-réalité, note l'étude. "On pourrait avoir une alternative, avec des fictions bien financées qu'on pourrait exporter comme c'est le cas avec l'animation", estime Carole Bienaimé-Besse.

Côté animation, le CSA déplore, après avoir analysé les programmes sur une semaine, que les personnages féminins soient sous-représentés dans les personnages principaux (39 % de femmes, 61 % d'hommes). La tendance est légèrement plus forte chez les héros (38 % de femmes, 62 % d'hommes). "L'industrie française en a pris conscience mais les personnages féminins sont encore trop souvent des faire-valoir, avec des caractéristiques caricaturales. Or c'est important dans la construction de soi d'avoir un modèle fort", selon la conseillère. »

Source : Le Télégramme.fr, 14 octobre 2018.

<https://www.letelegramme.fr/france/television-des-programmes-jeunesse-nombreux-mais-pas-varies-14-10-2018-12106085.php>

Exploitation pédagogique

1. Complétez cette phrase : « En 2016, % des heures de programmes jeunesse ont été diffusées en journée. »
2. Montrez que la consommation de programmes télévisés ne dépend pas uniquement des goûts personnels.
3. À l'aide d'un exemple, montrez que les choix de consommation des programmes télévisés sont socialement différenciés selon l'âge.
4. Quelles peuvent être les conséquences de la sous-représentation des personnages féminins à la télévision ?

Corrigé

1. En 2016, 81 % des heures de programmes jeunesse ont été diffusées en journée.
2. La consommation de programmes télévisés ne dépend pas uniquement des goûts personnels. Ainsi, l'offre proposée à la télévision va influencer ce que regardent les individus. Par exemple, l'étude du CSA montre qu'il y a peu de programmes spécifiquement dédiés aux plus de 12 ans. Ainsi, ces derniers se tournent vers l'offre grand public, notamment le sport et la télé-réalité. Carole Bienaimé-Besse note également qu'il y a peu de programmes français pour les adolescents, ce qui participe au fait qu'ils apprécieront moins le cinéma français par la suite. Cela montre bien que les pratiques culturelles dépendent notamment de l'offre de culture.
3. Les choix de consommation des programmes télévisés sont socialement différenciés selon l'âge. Par exemple, les programmes sportifs représentent un tiers de ce que regardent les 11-18 ans, contre un quart de ce que regardent les 4-10 ans. Autre exemple : les 15-18 ans regardent davantage d'émissions de télé-réalité que les plus jeunes. Ainsi, les individus ne regardent pas les mêmes programmes selon leur âge.
4. À la télévision, les personnages féminins sont sous-représentés dans les personnages principaux : seulement 38 % des héros sont des femmes. Cela ne permet pas aux filles d'avoir « un modèle fort » pour se construire. Ainsi, on leur transmet moins qu'aux garçons les valeurs du courage, de la force, de la confiance en soi... Cela a de l'influence sur leurs comportements. La socialisation n'est ainsi pas la même selon le sexe.