



Commission des
Affaires Culturelles
et de l'Éducation

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Mission « flash » sur l'offre jeunesse de l'audiovisuel public

**Communication de Mme Béatrice Piron et M. Maxime Minot,
rapporteurs**

—

27 janvier 2021

Notre commission des Affaires culturelles et de l'Éducation nous a désignés, au début du mois de décembre, co-rapporteurs d'une mission flash sur l'offre jeunesse de l'audiovisuel public.

I. Contexte de la mission

Plusieurs évènements justifiaient la constitution de cette mission. Le premier est la **reconfiguration annoncée en 2018 de l'offre jeunesse de la télévision publique**, avec la **fermeture de France 4**. D'abord prévue pour le 9 août 2020, l'arrêt de la diffusion de la chaîne en TNT a finalement été reporté d'un an, au mois d'août 2021.

Comme vous le savez, ce report fait suite à la décision du Gouvernement et de France Télévisions de faire de France 4 l'instrument de la continuité pédagogique pendant le confinement, dans le cadre de l'opération « Nation apprenante ». Confinés chez eux avec leurs parents, les écoliers, collégiens et lycéens ont pu suivre les enseignements dispensés dans *Les cours Lumni* par des professeurs de l'Éducation nationale.

Cette opération a été un **succès remarquable**. La mobilisation extrêmement rapide de l'Éducation nationale et de France Télévisions a permis de mettre sur pied une grille de programmes en un temps record. Les élèves ont été au rendez-vous puisqu'au seul mois d'avril 2020, ces cours ont été vus par plus de 8,8 millions de téléspectateurs sur France 4, dont 2,5 millions d'enfants de 4 à 14 ans et 2,2 millions

de parents. À l'été 2020, 50 % des enfants et des parents déclaraient connaître Lumni, contre 10 % au début de l'année.

Nous souhaitons **féliciter les équipes de France Télévisions, de l'INA et de l'Éducation nationale pour leur travail sur ce projet**, qui a fortement contribué à la mise en œuvre de la continuité pédagogique et dont les bienfaits ont été considérables pour les familles.

Ce succès, auquel il faut ajouter la mobilisation du secteur audiovisuel mais aussi de nombreux parlementaires, a conduit le Gouvernement à **accorder un délai supplémentaire à France 4**. Ce délai doit permettre de consolider la transition vers les offres numériques Okoo et Lumni, et de poursuivre le travail de conception des futures grilles des autres chaînes de France Télévisions, notamment France 5.

Outre la question de France 4, sur laquelle nous reviendrons, les nouvelles offres des différentes sociétés de l'audiovisuel public en direction de la jeunesse méritaient un coup de projecteur, alors que **les « très petits écrans » occupent une place croissante dans les habitudes de consommation des jeunes**.

Afin de mener à bien notre mission, nous avons mené de nombreuses auditions et organisé une **large consultation sur les réseaux sociaux**, qui a donné lieu à **plus de 700 réponses et des résultats très clairs**, que nous détaillerons au fil de notre propos.

II. L'offre jeunesse de l'audiovisuel public : une offre ancienne, riche et diversifiée

La programmation jeunesse est aussi vieille que l'audiovisuel public. Elle fait même, serait-on tenté de dire, partie de son ADN : *Bonne nuit les petits*, *Chapi Chapo*, *L'île aux enfants* ou encore *Les Minikeums* ont bercé notre enfance et ont contribué à forger l'identité de la télévision publique.

Aujourd'hui, l'offre proposée aux enfants, adolescents et jeunes adultes sur le service public est à la fois **vaste, diversifiée et de qualité**.

- À la **télévision**, le groupe **France Télévisions** propose une grande variété de programmes. Par l'intermédiaire de sa nouvelle marque **Okoo** lancée en décembre 2019, qui rassemble les anciennes émissions « *Zouzous* » et « *Ludo* », France Télévisions propose sous une même bannière une offre riche, accessible à la fois en linéaire sur les antennes de France 3, France 4 et France 5, et en numérique sur la plateforme France.tv. Avec plus de 7 000 heures d'animation diffusées en 2019, France Télévisions est aujourd'hui le premier diffuseur, et le premier financeur de contenus jeunesse dans notre pays.

Nous avons pu constater la **qualité de beaucoup de programmes proposés**, qui a également été soulignée par les psychologues de l'enfance : en animation, avec un réel effort au niveau de la **narration** et du **niveau de langage**, mais aussi dans la **diversité des programmes**

sous des formats originaux, avec souvent une valeur ajoutée **pédagogique**.

Je pense ici à des programmes comme *Pompon Ours* pour les tout-petits, *Une saison au zoo* sur les animaux, *Le monde de Jamy* sur la science, ou encore *La cuisine de Willy* sur le thème du goût et des expériences culinaires.

Certains programmes réalisent également un travail **d'éducation aux médias et de transmission de valeurs républicaines**, que nous saluons.

Rappelons aussi qu'à la différence des chaînes privées et des plateformes de vidéo, les chaînes publiques garantissent un **environnement sans publicité autour de la programmation jeunesse**.

Des contenus sont également proposés pour les **ados**. La nouvelle offre *Slash* de France Télévisions en témoigne, avec des programmes comme *Skam France*, diffusée à la fois en linéaire et en numérique sur la plateforme France.tv et dont le succès sur internet montre que l'audiovisuel public sait encore parler à ces tranches d'âge.

- **Arte** apporte également une contribution notable avec ***Arte Journal Junior***, qui consiste en un journal d'information quotidien à destination des 10-14 ans, auquel s'ajoute *Arte Junior Le Mag'*, diffusé le samedi. Fidèle à l'identité de la chaîne, l'émission propose

des reportages et feuillets en lien avec l'actualité internationale et européenne.

- Si nous nous sommes bien sûr intéressés à la télévision, cela ne nous a pas empêchés **d'examiner de façon large l'ensemble des contenus jeunesse de l'audiovisuel public**. Nous avons auditionné chacune des six sociétés, et avons constaté la richesse de leur offre, ainsi que le travail de complémentarité souvent mené.

Nous tenons en particulier à saluer le travail de **Radio France** en direction des enfants et des jeunes, avec une **offre de podcasts qui s'est considérablement étoffée** depuis le choix de Sibyle Veil d'en faire une priorité éditoriale lors de sa nomination en 2018.

Une mention spéciale doit être faite d'*Une histoire et... Oli*, qui propose des contes et histoires pour les enfants d'une qualité remarquable, saluée par les psychologues de l'enfance que nous avons auditionnés.

Radio France s'adresse aussi aux adolescents et aux jeunes autant en linéaire, avec **Mouv'**, qu'en délinéarisé avec ses séries de podcasts dont le succès est croissant et dont le choix s'étoffe d'année en année.

S'agissant des trois autres sociétés que sont **France Médias Monde, l'INA et TV5 Monde**, leur contenu ne peut naturellement pas

être véritablement comparé à ceux des autres en raison des spécificités de leurs missions.

Néanmoins, **ils déploient eux aussi des efforts notables en direction de la jeunesse** avec, une fois encore, un **succès indéniable**. S'adressant en premier lieu aux adolescents et jeunes adultes, France Médias Monde produit aujourd'hui des programmes comme *Pas2Quartier* ou *Légendes Urbaines*, dont l'audience sur les plateformes en ligne pourrait faire rougir beaucoup d'influenceurs. Il faut également rappeler que par sa mission même de vecteur de l'action audiovisuelle extérieure de la France, France Médias Monde s'adresse à tous les jeunes du monde entier, francophones et pas seulement : un tiers des auditeurs et téléspectateurs du groupe a moins de 28 ans, tandis que l'âge moyen des téléspectateurs de France 24 est de 33 ans.

Toujours dans une dimension internationale, TV5 Monde s'adresse aux enfants francophones de tous les pays par l'intermédiaire de sa chaîne **TiVi5Monde**. La société participe également à des coproductions de qualité au niveau national, comme avec *Pompon Ours*, créée en collaboration avec France Télévisions.

Enfin, et outre ses actions de formation en faveur des jeunes qui ne sont pas au cœur de notre sujet d'aujourd'hui mais qui méritent une mention, l'INA s'adresse aussi aux enfants par l'intermédiaire de sa chaîne YouTube **INA Kids**.

III. Les nouveaux usages des jeunes générations : le linéaire reste largement en première place, mais le numérique progresse

Nous avons tâché, avec cette mission flash, de répondre à plusieurs questions, qui sont tout simplement les questions que nous nous sommes posées lors de l'examen du projet de loi audiovisuel et avec la fermeture annoncée de France 4.

La première question qui nous a intéressé est tout simplement : **qu'entend-on par « offre jeunesse »** ? Derrière cette interrogation liminaire se cache la question des âges et des publics cibles de l'audiovisuel public, dont dépend bien sûr la définition que l'on peut avoir de la jeunesse – de 0 à 40 ans selon certains, plus raisonnablement de 0 à 25 ans.

Sur ce point, nous avons choisi de retenir 4 tranches d'âges : les **maternelles**, de 3 à 6 ans, puis les **élémentaires**, de 7 à 11 ans, ensuite les **préadolescents**, de 12 à 15 ans, et enfin les **adolescents et jeunes adultes**, de 16 à 25 ans. Les enfants n'ont pas les mêmes désirs ni les mêmes besoins à ces différents âges, ils ne veulent pas être assimilés à une autre catégorie d'âge que la leur – et surtout pas aux âges inférieurs au leur – et, de façon de plus en plus marquée, ils n'ont pas les mêmes usages.

Nous avons sur ce point tâché de comprendre quelle place prenait aujourd'hui le numérique dans les habitudes des enfants et des jeunes.

Il ressort de nos auditions et des informations qui nous ont été transmises que **la télévision en linéaire demeure reine dans la consommation audiovisuelle des enfants et des jeunes**. C'est particulièrement marqué chez les jeunes enfants, mais cela vaut aussi pour les autres catégories d'âge.

Parmi les enfants de moins de 13 ans dont les parents ont répondu à notre enquête, 60 % regardent encore la télévision en linéaire chaque jour.

Quant aux 15 - 24 ans, selon Médiamétrie cette fois, 65 % d'entre eux regardent la télévision en linéaire tous les jours, ce qui représente, en temps de consommation, le double de leur consommation de vidéos à la demande.

En matière d'offre jeunesse, **la diffusion en linéaire a donc encore de beaux jours devant elle**.

Pour autant, **le numérique gagne indéniablement du terrain**, pour des raisons qui tiennent à ses avantages aux yeux des jeunes. À partir de 7 ou 8 ans en effet, les tablettes et smartphones représentent souvent pour les enfants une forme « d'espace personnel », auquel les parents ne peuvent pas accéder facilement et avec lequel ils ne sont souvent pas familiers. En 2019, près d'un tiers des 4-14 ans en France a ainsi consommé des vidéos en délinéarisé, et ce chiffre progresse d'année en année.

La télévision publique doit donc, indéniablement, **s’adapter à ces nouveaux usages pour continuer à s’adresser aux enfants** et aux jeunes, leur proposer les contenus de qualité qu’elle produit et se faire connaître auprès d’eux.

C’est pour cette raison que France Télévisions a lancé ses 3 offres en direction des jeunes. **Slash**, lancé en février 2018 sur France.tv, s’adresse à un public d’adolescents et de jeunes adultes parfois délaissés du linéaire ; **Okoo**, lancé en décembre 2019 à destination des enfants ; et enfin **Lumni** dont la vocation est éducative, et que nous avons évoqué plus tôt.

Il s’agit là d’excellentes initiatives, avec des contenus de qualité qui rencontrent leur public. Sur les 10 premiers mois de l’année, Okoo a enregistré près de 400 millions de vues toutes plateformes confondues, soit une progression de plus de 10 % par rapport à l’année précédente.

Slash aussi présente des résultats prometteurs, avec, comme on l’a dit, des séries comme *Askip* ou *Skam France*, dont l’audience sur France.tv est considérable et qui rencontre également un écho à l’international grâce à sa diffusion sur YouTube.

Nous pouvons féliciter France Télévisions pour ces initiatives, et pour son élan vers le numérique encore réaffirmé dans le contrat d’objectifs et de moyens 2020-2022. Cela vaut également pour Radio France.

IV. Linéaire et numérique : la complémentarité plutôt que la substitution

La question centrale pour l'avenir est dès lors celle de l'articulation entre les offres linéaires et délinéarisées. Des auditions que nous avons menées, un mot est ressorti de façon saillante : celui de complémentarité. **Loin d'être substituables, linéaire et numérique doivent se compléter et se répondre.**

Le linéaire occupe encore, et de loin, la première place dans les usages : il est donc un **point de passage incontournable pour les contenus jeunesse** ; à charge ensuite pour l'antenne linéaire de faire **la promotion des contenus proposés sur les autres formats.**

De ce point de vue, le lancement annoncé de la chaîne éphémère Culturebox est une source d'inspiration, puisque la chaîne a vocation à renforcer l'exposition de la culture et du spectacle vivant avec, pour partie, des programmes déjà disponibles en ligne.

De manière générale, **une offre numérique sans antenne linéaire associée est une offre en difficulté.** L'exemple de la BBC 3 au Royaume-Uni le montre, puisque la chaîne a vu son temps de visionnage divisé par 10 et son nombre de spectateurs divisé par 4 lors de son passage en format exclusivement numérique.

Le linéaire a aussi des atouts particuliers pour les jeunes publics, dont le premier est la **diversité des contenus auxquels il les expose.**

Les psychologues que nous avons entendus ont souligné l'importance, pour le développement des enfants, de consommer des programmes variés. La télévision en linéaire garantit cette diversité, contrairement aux plateformes où l'on peut s'adonner sans limites à la répétition des mêmes contenus.

En outre, les spécialistes auditionnés ont insisté sur la nécessité de **limiter le temps passé devant les écrans** ; or comme chacun sait, la consommation de vidéos en ligne peut rapidement devenir addictive, tandis que la télévision peut limiter ce phénomène.

Les besoins croissants du numérique en bande passante font aussi du linéaire un mode de consommation **moins énergivore**, et donc **plus écologique**.

En outre, le linéaire est un mode de visionnage **plus accessible, et plus universel pour les familles**. La couverture du territoire en internet haut débit progresse indéniablement, et la quasi-totalité des Français dispose aujourd'hui du haut débit. Ce n'est toutefois pas encore le cas du **très haut débit**. Or seul le très haut débit permet de lire plusieurs vidéos en simultané en haute définition dans un même foyer, sans parler des visioconférences qui occupent désormais une partie non négligeable de nos journées. À court terme, un basculement du linéaire vers le numérique présente donc un **vrai risque de perte d'audience chez les jeunes des zones rurales ou montagneuses**, qui ne pourront pas forcément suivre le mouvement.

Rappelons aussi que 22 % des foyers ne reçoivent la télévision que par la TNT, et n'ont donc pas accès aux environnements numériques de France Télévisions sur leur téléviseur.

La question de l'accessibilité se pose également avec les *box internet*, car l'application *Okoo* sur la TV n'est pas accessible chez tous les fournisseurs d'accès. Compte tenu des relations parfois tendues entre les diffuseurs et les opérateurs, miser sur une offre exclusivement numérique nous semble être un pari bien risqué sur l'avenir. Il serait en effet possible, dans un scénario du pire, qu'*Okoo* disparaisse complètement des offres de *box TV* au gré des négociations.

Enfin, **la télévision en linéaire est par excellence le média de la famille**. Le petit écran offre une **convivialité** et, pour les tout-petits, des possibilités de **contrôle parental** que ne permettent pas les « très petits écrans ». Rappelons aussi que la télévision est un espace plus sécurisé et sécurisant pour les enfants, limitant les risques d'exposition à des contenus inadaptés à leur âge grâce, entre autres, à la signalétique jeunesse.

V. La plupart de nos voisins européens proposent une chaîne jeunesse, voire deux

Outre la consultation que nous avons menée, nous avons tâché d'élargir au maximum notre réflexion en étudiant **les modèles construits par nos voisins européens en matière d'offre jeunesse**.

Nous nous leur avons adressé un certain nombre de questions : leur audiovisuel public propose-t-il une chaîne jeunesse ? Une plateforme numérique dédiée ? Et si oui, pour quelles tranches d'âge ?

Le premier résultat frappant est la **présence d'une chaîne jeunesse dans un grand nombre de pays**, et dans une **majorité de pays voisins de la France**. L'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie, la Belgique, la Pologne, la Suède ou encore la République Tchèque proposent au moins une chaîne publique dédiée à la jeunesse.

Dans chacun de ces pays, **les résultats d'audience sont semblables à ceux de France 4**.

On relève en outre une grande diversité de modèles. Certains pays comme **le Royaume-Uni et l'Italie comptent deux chaînes**, l'une pour les tout-petits et l'autre pour les enfants de primaire et de collège. Précurseure en la matière, la BBC propose ainsi *CBeebies* pour les plus jeunes et *CBBC* pour les « un peu moins jeunes ».

Certaines chaînes sont quant à elles partagées entre la programmation en journée et la programmation en soirée, avec **deux identités distinctes**. C'est le modèle choisi au Royaume-Uni pour *CBeebies*, qui devient *BBC Four* de 19h à 4h du matin, ainsi qu'en Pologne avec TVP ABC et en Hongrie avec la chaîne M2.

Cela a été celui de France 4 entre 2014 et 2016, sans toutefois que le canal soit divisé en deux identités distinctes.

Nous en arrivons à nos **propositions**.

Pour toutes les raisons que nous venons d'exposer, nous pensons **qu'une chaîne dédiée à la jeunesse est un acquis précieux pour la télévision publique.**

VI. Une perte de rayonnement regrettable dans un contexte de vieillissement des audiences

C'est d'abord un atout essentiel en termes de **rayonnement de l'offre de France Télévisions**, alors que l'enjeu de fidélisation des jeunes publics, dans un contexte de changement des usages, n'a jamais été aussi fort. La fermeture de France 4 entraînera mécaniquement le report de nombreux jeunes téléspectateurs vers les autres chaînes de la TNT, et en premier lieu sa concurrente directe Gulli. Selon les estimations de France Télévisions, et après prise en compte du basculement vers *Okoo* en numérique, c'est 400 000 enfants en moins qui seront mis en contact avec l'offre du groupe public. Il s'agit là d'une perte non négligeable dont les effets à terme sont préoccupants, dans un contexte de vieillissement rapide du public de France Télévisions.

VII. L'arrêt de France 4 : un casse-tête technique pour un gain financier minime

Nous nous sommes également intéressés aux conditions d'arrêt de France 4, à la fois sur le plan de la **programmation et sur le plan financier**.

Concernant la programmation, force est de constater que **la perte d'une chaîne complexifie grandement le travail de France Télévisions**. C'est un casse-tête chinois, ou devrais-je dire la quadrature du cercle : jamais France Télévisions n'aura à tenir autant d'engagements, et jamais ses moyens n'auront été aussi limités.

Rappelons que la société a conclu **des pactes et des engagements d'investissement en de nombreux domaines**, à savoir l'Outre-mer, les territoires, le documentaire, la fiction, le spectacle vivant et enfin la jeunesse, plus particulièrement l'animation.

Nous nous félicitons de ces engagements, qui contribuent à la richesse de la programmation et à la vitalité de nos territoires et du monde de la création. Néanmoins, nous nous interrogeons sur les **moyens disponibles pour les satisfaire**, et les transformer en une grille de programmes cohérente. De toute évidence, la perte d'une chaîne conduira à des choix difficiles. La question se pose en particulier pour l'avenir de la case du matin de France 5 qui, compte tenu de la généralisation des matinales communes avec France Bleu sur France 3, va devenir la seule case disponible pour les programmes jeunesse. Or

une seule case ne suffit pas à s'adresser à tous les enfants. On peut donc s'attendre à ce **qu'une partie significative d'entre eux quitte le service public à cette période de la journée.**

Outre la nécessité d'un virage vers le numérique, l'arrêt de France 4 était motivé par des raisons d'ordre financier, dans un cadre budgétaire contraint. Lors de l'annonce de la décision, **les économies potentielles étaient estimées à environ 40 millions d'euros**, soit le budget de programmes actuel de la chaîne.

Entre-temps, les conditions ont changé. Mme Delphine Ernotte-Cunci s'est engagée à augmenter l'investissement dans l'animation jusqu'en 2022, jusqu'à 33 millions d'euros et à maintenir à un niveau élevé le volume horaire consacré à ces programmes en linéaire.

Nous nous félicitons bien sûr de cet engagement. Toutefois, les acteurs de la filière se sont interrogés sur la **pérennité de son respect** et nous ne pouvons que relayer leurs inquiétudes. **Il pourrait y avoir un risque que ces investissements soient surévalués, si jamais une perte d'audience était constatée après la fermeture de France 4 et que la diffusion de contenus d'animation était réduite en conséquence.**

Avec l'arrêt de France 4, France Télévisions devrait en effet insérer des programmes d'animation dans les grilles de ses autres chaînes. Or en application de la loi « Gattolin » sur l'interdiction de la

publicité pendant et autour des programmes jeunesse¹, ce basculement conduira mécaniquement à des pertes significatives de ressources publicitaires sur les chaînes concernées. C'est particulièrement notable pour les cases de la fin d'après-midi de France 3 et France 5, qui comptent aujourd'hui parmi les plus rémunératrices. En intégrant cette perte de ressources, **les gains issus de l'arrêt de France 4 s'élèveraient, non pas à 40, mais à 10 millions d'euros.** Nous nous interrogeons donc sur **l'intérêt de perdre une chaîne pour un tel montant**, qui représente **0,3 % du budget annuel de France Télévisions.**

Par ailleurs, nous croyons qu'il est nécessaire de **bien distinguer les deux sujets que sont l'arrêt de France 4 et le sort du canal 14.** Il semblerait logique de regrouper les chaînes par « blocs » thématiques – chaînes d'information, chaînes jeunesse, chaînes cinéma, etc. – ; dans ce schéma, France 4 pourrait donc occuper un autre canal et libérer le canal 14, à charge pour une autre chaîne de le reprendre.

¹ <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000033658678?r=enKa6jMi7A>

VIII. Conserver une chaîne jeunesse pour continuer à parler au jeune public

En conséquence, nous proposons de conserver une chaîne en linéaire dédiée la jeunesse, qui serait aussi, au-delà de ses programmes propres, un point d'information, une « vitrine » pour toutes les offres destinées à la jeunesse en linéaire ou en délinéarisé.

Les résultats de notre consultation soutiennent cette proposition, avec 75 % des parents et 67 % des adolescents en faveur d'une chaîne jeunesse.

a. Un impératif sanitaire à court et moyen-terme

À court-terme, et comme l'a justement rappelé la présidente de France Télévisions lors de son audition au Sénat il y a quelques jours, le maintien de France 4 se justifie aussi par le **contexte sanitaire**. France 4 s'est révélée indispensable pour la continuité pédagogique pendant le premier confinement. Il a aussi servi de support à des programmes d'information et de sensibilisation des jeunes publics, à l'instar d'*Allô Okoo* qui a proposé chaque jour, sous un angle bienveillant et humoristique, des informations sur la situation sanitaire et le confinement.

Nous ne savons malheureusement pas quand la crise sanitaire se terminera, tandis que selon l'OMS, nous ne sommes pas à l'abri d'une nouvelle pandémie à l'avenir. **D'ici à ce que ces problèmes soient**

derrière nous, un canal dédié à la jeunesse conserve toute sa pertinence.

b. Le support d'une offre de qualité pour les jeunes de tous âges

Disposer d'un canal dédié, c'est aussi donner les moyens au service public de construire une **offre originale et diversifiée** en direction des jeunes publics.

S'agissant de la programmation, cela signifie une offre riche en divertissement de qualité, à la fois en animation bien sûr, mais aussi en **fiction, en documentaire, en vulgarisation scientifique et en émissions de plateau « en chair et en os »**. Le succès d'*Une saison au zoo*, entre autres, montre qu'il y a une place ce type de programmes.

La grille pourrait être organisée de façon à ce que **chaque créneau soit destiné prioritairement à un public selon sa tranche d'âge ou son niveau scolaire**, auquel serait ajouté un créneau pour les jeunes parents. Outre le « rendez-vous » que cela instaure en linéaire avec chaque classe d'âge, cela permet d'éviter une consommation excessive d'écrans susceptible de nuire au développement de l'enfant.

c. Une vitrine pour les contenus jeunesse du service public

S'agissant de la communication de la chaîne sur ses programmes, il pourrait être intéressant de **recourir aux incrustations et au partage d'écran**, à la manière des chaînes d'information en continu, pour proposer des informations sur les prochaines émissions par tranches

d'âge, sur les émissions programmées dans les jours à venir, ou sur des programmes ludiques ou éducatifs en cours de diffusion sur d'autres chaînes du service public.

d. Donner une place de choix à l'interactivité

De manière générale, l'interactivité doit occuper une place de choix : **les jeunes ont besoin de se voir, de partager et d'avoir un lien actif avec leur programme favori.**

Des **coopérations nouvelles entre l'éducation nationale et l'audiovisuel public** pourraient par ailleurs être imaginées. Cela consisterait par exemple en des **concours entre les établissements scolaires dans différentes disciplines sportives et artistiques** (courses, natation, cuisine, théâtre, danse, langue étrangère, ...), dont les épreuves seraient diffusées à la télévision et permettraient aux lauréats de gagner des prix tels que des crédits sur le Pass Culture, des places à une compétition sportive ou un voyage.

e. Favoriser les utilisations pédagogiques

Hors du foyer familial, les enseignants pourraient être incités à **se saisir plus largement des programmes de l'audiovisuel public à des fins pédagogiques.** L'offre considérable désormais disponible sur *Lumni* et sur *Arte* peut être incluse dans les leçons et servir de support aux évaluations. Beaucoup de professeurs en font déjà usage, mais il nous semble intéressant de poursuivre dans cette voie.

À l'heure des réseaux sociaux, de l'abondance de fausses informations et des « bulles de filtrage » liées aux algorithmes de recommandation, **le renforcement de l'offre d'information nous semble également primordial**. Des journaux télévisés pour chaque tranche d'âge pourraient être créés, avec une complémentarité entre le « rendez-vous » en linéaire et le replay sur internet. L'insertion d'éléments et d'acteurs de la culture numérique, de YouTube à Instagram, pourrait donner lieu à des émissions intéressantes qui répondraient, nous semble-t-il, à une vraie demande de la part de nos jeunes.

Cela implique toutefois de bien faire connaître les offres, alors que seul un tiers des parents que nous avons interrogés sur les réseaux sociaux a déclaré connaître Okoo, tandis que 10 % seulement connaissent Arte Journal Junior.

f. Développer l'offre en direction des adolescents et jeunes adultes

S'agissant des **adolescents et jeunes adultes**, les personnes auditionnées ont pour certaines déploré que **l'audiovisuel public ne s'adresse pas assez à eux**. Nous souscrivons partiellement à ce constat, qui témoigne de la difficulté d'atteindre ce public.

Force est de constater la richesse des contenus proposés sur *Slash*, allant de séries de fiction à des programmes d'information ou des documentaires. Néanmoins, **seul un tiers des 18-24 ans que nous**

avons interrogés ont déclaré connaître cette offre : ce n'est pas suffisant. Nous invitons donc France Télévisions à poursuivre leurs efforts déjà largement engagés depuis 2018. Cela pourrait notamment passer par un retour de contenus à leur intention sur le canal TNT en soirée, quand les plus jeunes sont couchés.

Une fois de plus, des formes de complémentarité entre linéaire et délinéarisé nous semblent indispensables pour promouvoir les contenus disponibles sur France.tv ; car comme nous l'avons dit, 65 % des 15-24 ans regardent encore la télévision en linéaire chaque jour. Une complémentarité entre les différents médias serait aussi intéressante : Radio France avec *Mouv'* et France Médias Monde avec des programmes comme *Légendes urbaines* s'adressent à ce public, et de nouvelles coopérations avec France Télévisions mériteraient de voir le jour.

g. Proposer un environnement sécurisant pour les familles

S'agissant des contenus numériques, nous souhaitons relayer une recommandation faite par les psychologues de l'enfance que nous avons auditionnés : celle **d'empêcher la lecture automatique de vidéos sur les plateformes jeunesse.** C'est un enjeu de santé publique, pour éviter que les plus jeunes ne restent trop longtemps devant les écrans.

IX. Conclusion

Pour conclure, nous voulons féliciter toutes les sociétés de l'audiovisuel public pour les **coopérations éditoriales** mises en œuvre jusqu'ici. À l'avenir, **des rapprochements budgétaires et comptables nous semblent indispensables pour mieux identifier l'investissement dans la jeunesse**. Rappelons que Mme Delphine Ernotte-Cunci s'est engagée à porter les investissements jeunesse à 100 millions à l'issue de son mandat, objectif que nous saluons et sur lequel il nous semble important d'avoir une visibilité.

Une fois les outils comptables mis en place, **un objectif pourrait figurer dans les contrats d'objectifs et de moyens**. Rappelons que les moins de 25 ans représentent 30 % de la société française : ils méritent des moyens !

Voilà nos propositions à l'issue de cette mission flash. Nous tenons à remercier toutes les personnes que nous avons auditionnées, et en particulier les différentes sociétés de l'audiovisuel public qui nous ont accordé une attention et un temps précieux. Nous savons que le jeune public leur tient à cœur, et nous les en remercions.

ANNEXES :
ANNEXE N° 1 : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES
PAR LES RAPPORTEURS

- **Ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports – Direction du numérique pour l'éducation (DNE) – M. Jean-Marc Merriaux, directeur**
- **Pr Grégoire Borst**, professeur de psychologie du développement et de neurosciences cognitives de l'éducation (Université de Paris), directeur du Laboratoire de Psychologie du Développement et de l'éducation de l'enfant (LaPsyDÉ – CNRS)
- **France Médias Monde (FMM) – Mme Marie-Christine Saragosse**, présidente-directrice générale, **M. Marc Saïkali**, directeur de la chaîne France 24, **Mme Cécile Mégie**, directrice de la radio Rfi, et **M. Vincent Fleury**, directeur des environnements numériques
- *Table ronde des associations familiales :*
 - **Conseil français des associations pour les droits de l'enfant (COFRADE) – Mme Armelle Le Bigot-Macaux**, présidente
 - **Union nationale des associations familiales (UNAF) – M. Olivier Gérard**, coordonnateur du pôle médias et usages numériques, et **Mme Claire Ménard**, chargée des relations parlementaires
 - **Observatoire de la parentalité et de l'éducation numérique (OPEN) – M. Thomas Rohmer**, président
 - **Association e-enfance – M. Samuel Comblez**, directeur des opérations
- *Table ronde sur la « création audiovisuelle jeunesse » :*
 - **AnimFrance – M. Philippe Alessandri**, président, et **M. Stéphane Le Bars**, délégué général
 - **Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) (*) – M. Pascal Rogard**, directeur général, et **M. Guillaume Prieur**, directeur des relations institutionnelles et européennes
 - **Auteurs groupés de l'animation française (AGRAF) – M. Jérôme Mouscadet et M. Stéphane Piera**, co-présidents

- **Agence nationale pour la cohésion des territoires (ANCT) – M. Laurent Rojey**, directeur général délégué au numérique
- **Institut national de l’audiovisuel (INA) – M. Laurent Vallet**, président-directeur général, **M. Jean-Marc Boero**, secrétaire général, **Mme Agnès Chauveau**, directrice déléguée à la diffusion et à l’innovation, et **M. Alain Rocca**, directeur délégué à l’enseignement, la formation et au conseil
- **Arte (*) – M. Frédéric Berezziat**, directeur général chargé des ressources, **M. Boris Razon**, directeur éditorial, et **Mme Ingrid Libercier**, directrice de la production
- **TV5 Monde – M. Yves Bigot**, directeur général et **Mme Marjorie Vella**, directrice adjointe des programmes et directrice des acquisitions
- **YouTube France (*) – M. Thibault Guiroy**, responsable des relations institutionnelles pour YouTube, et **Mme Marine Gross**, responsable France de YouTube Kids
- **M. Serge Tisseron**, psychiatre, docteur en psychologie HDR, membre de l’Académie des technologies, membre du Conseil scientifique du CRPMS (Université de Paris)
- **Groupe M6 (Gulli) (*) – Mme Karine Blouët**, secrétaire générale, **Mme Cécile Durand Girard**, directrice des relations institutionnelles et affaires réglementaires, et **M. Philippe Bony**, directeur général des chaînes thématiques
- **Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA) – M. Roch-Olivier Maistre**, président, **Mme Nathalie Sonnac** et **Mme Carole Bienaimé Besse**, conseillères
- **Radio France (*) – M. Xavier Domino**, secrétaire général, **Mme Elsa Comby**, secrétaire générale adjointe, et **Mme Dana Hastier**, directrice des antennes et de la stratégie éditoriale
- **France Télévisions – M. Francis Donnat**, secrétaire général, et **M. Stéphane Sitbon Gomez**, directeur des antennes et des programmes
- **Mme Catherine Smadja**, spécialiste de l’audiovisuel, ancienne cadre de la BBC, ancienne secrétaire générale de la commission de concertation sur la réforme de l’audiovisuel public
- **Table ronde « fournisseurs d’accès » :**
 - **Orange (*) – Mme Jeanne Croiger**, vice-présidente TV Business Orange France, **M. François David**, responsable réglementation TV, et **Mme Claire Chalvidant**, directrice des relations institutionnelles
 - **Altice SFR (*) – M. Frédéric Dejonckheere**, responsable de la réglementation

– **Free – Groupe Iliad** (*) – **Mme Ombeline Bartin**, responsable des relations institutionnelles

- **Mme Sabine Duflo**, psychologue clinicienne, rattachée à EPSM (établissement public de santé mentale) G. Daumezon. Unité d’hospitalisation temps plein adolescents
- **Société civile des auteurs multimédias (SCAM)** (*) – **M. Hervé Rony**, directeur général, et **M. Vianney Baudeu**, chargé des affaires institutionnelles et européennes
- **Médiamétrie** (*) – **M. Yannick Carriou**, président-directeur général, et **M. Julien Rosanvallon**, directeur général adjoint à la direction des mesures d’audience et Data
- **Syndicat des producteurs et créateurs d’émissions de programmes audiovisuels (SPECT)** (*) – **M. Vincent Gisbert**, délégué général

() Ces représentants d’intérêts ont procédé à leur inscription sur le registre de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique s’engageant ainsi dans une démarche de transparence et de respect du code de conduite établi par le Bureau de l’Assemblée nationale.*

**ANNEXE N° 2 : LISTE DES CONTRIBUTIONS ÉCRITES REÇUES
PAR LES RAPPORTEURS**

- **Groupe Orange**
- **Groupe M6**

ANNEXE N° 3 : SYNTHÈSE DES CONTRIBUTIONS TRANSMISES PAR LES PARLEMENTS EUROPÉENS

	Chaîne télévisée spécifique pour la jeunesse	Chaîne radio jeunesse	Plateforme numérique spécifique pour la jeunesse
Allemagne	<p>Oui, <i>KiKA (der KinderKanal – 3-13 ans)</i>.</p> <p>Deuxième chaîne la plus populaire à destination des enfants, <i>KiKA</i> présente un taux de couverture des enfants de 19,3%. Elle produit aussi des contenus jeunesse pour les deux chaînes publiques principales, <i>ARD</i> et <i>ZDF</i> qui en sont les propriétaires.</p> <p>Chaque matin du week-end et des jours fériés, <i>ZDF</i> propose une offre <i>ZDFtivi</i> à destination des plus jeunes. <i>ARD</i> a une offre similaire <i>Check Eins</i>.</p> <p>Ces chaînes proposent des contenus jeunesse variés : dessins animés, séries, films pour enfants et programmes d'informations adaptés.</p>	<p>L'information n'a pas été transmise.</p>	<p>Oui.</p> <p><i>KiKA</i> a une plateforme indépendante où ses contenus audiovisuels diffusés sur sa chaîne et des productions originales sont proposés, ainsi que des jeux et des podcasts pour encourager à réaliser des activités manuelles.</p> <p><i>ZDF</i> et <i>ARD</i> proposent également une médiathèque numérique de leurs contenus jeunesse.</p>
Belgique	<p>Oui, deux.</p> <p>Le service public audiovisuel flamand (VRT) a une chaîne jeunesse, <i>Ketnet</i>, qui propose des contenus adaptés à la fois aux plus jeunes enfants et aux plus âgés selon des tranches horaires distinctes. Le canal télévisuel est partagé et les contenus jeunesse sont diffusés de 7h à 20h.</p> <p>La RTBF propose également une chaîne jeunesse, <i>Ouftivi</i>, avec des contenus adaptés aux enfants de 3 à 12 ans mais aussi à la famille en général. Elle partage elle aussi son canal télévisuel avec <i>La Trois</i> et diffuse des contenus jeunesse jusqu'à 20h.</p>	<p>Oui.</p> <p><i>Ouftivi</i> a une déclinaison radiophonique au sein du groupe RTBF qui s'adresse plus particulièrement aux enfants de 8 à 14 ans. Elle est proposée sous un format numérique.</p>	<p>Oui.</p> <p>Chacun des deux groupes audiovisuels diffusant des programmes jeunesse dans des langues différentes ont une plateforme numérique propre à destination des enfants.</p>

<p>Croatie</p>	<p>Non.</p> <p>Il y a cependant une obligation de diffusion de programmes éducatifs et de vulgarisation scientifique au sein du groupe public de média.</p>	<p>Non.</p>	<p>Oui.</p> <p>Une section spécifique pour les contenus jeunesse ainsi qu'un portail pour des programmes éducatifs sont proposés au sein de la plateforme numérique de l'audiovisuel public croate.</p>
<p>Finlande</p>	<p>Non.</p>	<p>Non.</p>	<p>Oui.</p> <p>Trois plateformes adaptées aux différentes tranches d'âge sont proposées. Un nouveau service a été lancé en 2021 afin de proposer des contenus journalistiques adaptés aux jeunes adultes.</p>
<p>Hongrie</p>	<p>Oui, <i>M2</i>.</p> <p>Elle propose des programmes pour les enfants de 5h à 20h (dessins animés) et pour les jeunes adultes de 20h à 5h (concerts, films, séries, ...). Chaque ligne éditoriale a une identité propre (<i>M2</i> et <i>Petőfi</i>).</p>	<p>Oui, <i>Radio Petőfi</i>.</p> <p>Elle diffuse des musiques contemporaines populaires.</p>	<p>Oui.</p> <p>Une plateforme spécifique a été créée pour les contenus des chaînes radio et TV <i>Petőfi</i>.</p>
<p>Irlande</p>	<p>Oui, <i>RTÉjr</i>.</p> <p>Cette chaîne est spécifiquement consacrée aux contenus adaptés aux enfants de 2 à 7 ans de 7h à 19h. Elle présente un taux de couverture de ceux-ci de 13,2 %.</p> <p>Une autre chaîne, <i>TRTÉ</i>, visait plus spécifiquement les enfants de 7 à 16 ans, mais sa diffusion et ses contenus ont été fortement réduits à partir de 2016.</p> <p>Les chaînes publiques proposent aussi des contenus « famille » le week-end, avec le retour du bloc de programmes <i>The Den</i>.</p>	<p>Oui, <i>RTÉjr</i>.</p> <p>Cette radio digitale est gérée par la chaîne <i>RTÉjr</i> et propose des contenus adaptés aux enfants de 7h à 21h.</p> <p>Il a été cependant annoncé en 2019 sa fermeture en raison de mesures d'économie du groupe public.</p>	<p>Oui.</p> <p>Au sein de la plateforme de <i>replay</i> de l'audiovisuel public irlandais <i>RTÉPlayer</i>, un portail spécifique est mis à disposition pour proposer les contenus de <i>RTÉjr</i>.</p>

<p>Italie</p>	<p>Oui, deux. Elles sont uniquement disponibles par le satellite. La première, <i>Rai Yoyo</i>, s'adresse aux enfants entre 0 et 8 ans. La seconde, <i>Rai Gulp</i>, s'adresse aux enfants et adolescents entre 10 et 17 ans.</p>	<p>Non.</p>	<p>Oui. <i>Rai Yoyo</i> et <i>Rai Gulp</i> propose au sein de la plateforme numérique générale de la <i>Rai</i> leurs contenus. Cependant, ce portail internet n'est ni indépendant ni sécurisé par rapport à l'ensemble des contenus de la <i>Rai</i>.</p>
<p>Portugal</p>	<p>Non. Cependant, les chaînes publiques ont une obligation de diffusion de contenus jeunesse, notamment <i>RTP2</i> qui propose environ 700h de programmes jeunesse annuellement.</p>	<p>Oui, <i>Radio Zig-Zag</i>. Elle cible les 5-9 ans et l'ensemble de ses contenus sont disponibles sur la plateforme digitale associée.</p>	<p>Oui. Au sein de la plateforme numérique de l'audiovisuel public portugais, un onglet sécurisé est consacré aux contenus à destination de la jeunesse, <i>Zig Zag</i>.</p>
<p>République tchèque</p>	<p>Oui, deux. <i>Decko</i> propose des contenus divers à destination de la jeunesse de 6h à 20h. <i>CT2</i> propose chaque matin des leçons enregistrées mais aussi des dessins animés et des contes.</p>	<p>Non.</p>	<p>Oui. <i>Decko</i> propose une offre digitale de ses contenus.</p>
<p>Roumanie</p>	<p>Non.</p>	<p>Oui, <i>Radio3Net</i>. Son audience est relativement faible, mais son histoire forte lui offre une place à part dans l'audiovisuel public roumain.</p>	<p>Non.</p>
<p>Royaume-Uni</p>	<p>Oui, deux. Une chaîne est destinée aux moins de 6 ans (<i>CBeebies</i>) partageant son temps d'antenne avec <i>BBC Four</i> en soirée. L'autre est destinée aux 6-13 ans (<i>CBBC</i>).</p>	<p>Non.</p>	<p>Oui. La BBC offre sur <i>BB iPlayer</i> une offre numérique à destination des adolescents. Elle vient d'engager une réflexion pour obtenir à nouveau un créneau en linéaire.</p>
<p>Slovaquie</p>	<p>Non.</p>	<p>Oui, <i>Radio Junior</i>.</p>	<p>Non.</p>

<p>Slovénie</p>	<p>Non. Il y a cependant de nombreux programmes jeunesse sur les chaînes nationales de la télévision (<i>RTV</i>).</p>	<p>Non. Il y a cependant des programmes jeunesse sur les chaînes nationales de radio (<i>RTV</i>).</p>	<p>Oui. Deux portails sont accessibles au sein de la plateforme de l’audiovisuel public slovène, dont un à destination des enfants (<i>Otroski</i>) et l’autre à destination des adolescents (<i>SKIT</i>).</p>
<p>Suède</p>	<p>Oui, <i>SVT Barn</i>. C’est la chaîne la plus populaire parmi les enfants et présente un taux de couverture des enfants hebdomadaire est de 16,4 %. Des contenus éducatifs sont aussi proposés sur cette chaîne par le service audiovisuel spécialiste de la production de contenus pédagogiques (<i>UR</i>).</p>	<p>Non.</p>	<p>Oui, <i>SVT Barn</i>. Une plateforme dédiée permet la mise à disposition des contenus de <i>SVT Barn</i> et d’<i>UR</i>.</p>
<p>Suisse</p>	<p>Non. Il y a cependant des programmes spécifiques à destination de la jeunesse sur les chaînes généralistes publiques.</p>	<p>Non.</p>	<p>Oui. Certaines chaînes généralistes proposent des sections spécifiques pour les enfants, par exemple <i>RTS-Kids</i>.</p>