

PARLEMENT
DE LA
COMMUNAUTE FRANÇAISE

Session 2003-2004

10 DECEMBRE 2003

15^e FORUM DE LA TELEVISION ET DU CINEMA

LES JEUNES ET LA TELEVISION: DEFIS, RISQUES ET PERSPECTIVES
BERLIN (25 AU 27 SEPTEMBRE 2003)

—————
RAPPORT

PRESENTE AU NOM DE LA DELEGATION DE LA COMMISSION
DE LA CULTURE, DE L'AUDIOVISUEL,
DE L'AIDE A LA PRESSE ET DU CINEMA
PAR M. OTLET

—————

Une délégation de la commission de la Culture, de l'Audiovisuel, de l'Aide à la Presse et du Cinéma présidée par M. Josse et composée de MM. de Lamotte, Guilbert et Otlet s'est rendue du 25 au 27 septembre 2003 à Berlin (Allemagne) afin de participer au 15^e Forum de la télévision et du cinéma.

INTRODUCTION

Pour sa quinzième édition, le Forum européen de la télévision et du cinéma avait choisi un thème apparemment concret, clair et bien défini : les jeunes et la télévision. L'objectif était de répondre aux questions que se posent les professionnels concernés par la télévision : comment capter et fidéliser l'attention des jeunes devant les écrans de télévision ?

Le forum de cette année s'attachait donc au thème des jeunes, aux perspectives et aux défis pour les radiodiffuseurs et les réalisateurs.

Réunissant des experts du monde des jeunes, mais aussi de la télévision et du cinéma, ce Forum a offert un large éventail d'exposés en séances plénières, de groupes de travail, de discussions de panel et d'ateliers dans quatre domaines principaux : la distribution, la production, la politique des médias et le *packaging* de programmes.

Ces activités ont notamment inclus des exemples de formats à succès et de mesures de soutien pour encourager les jeunes à participer activement à la production de films et à la programmation. Un inventaire des tendances des préférences culturelles chez les jeunes dans le secteur audiovisuel a été aussi réalisé. Le forum a également abordé la question centrale des jeunes afin de comprendre ce que ce public représente en termes d'opportunités, de risques et de défis et d'identifier les problèmes essentiels pour le monde de l'audiovisuel.

Trois jours de débats et d'interventions ont montré que si la question était pertinente, la réponse était loin d'être simple. En effet, comme l'a déclaré le ministre-président du Land de Nord-Rhénanie-Westphalie, M. Steinbrück, être jeune c'est être imprévisible et « incalculable ». Parler de tranches d'âge, c'est bien, mais l'évolution est incessante parmi ces âges. Mais n'est-ce pas le propre de la jeunesse d'être en mouvement, en évolution ?

Ensuite, avoir 14 ou 15 ans ne signifie pas la même chose pour tous ceux qui ont 14 ou 15 ans. En outre, les garçons et les filles n'évoluent pas forcément de la même façon. Leurs centres d'intérêt peuvent être différents. Le niveau d'études n'est pas toujours le même, l'environnement social et familial non plus.

Un média de masse se doit de trouver un point d'équilibre entre les différentes tendances du public. Il a été affirmé que ce qui était vrai pour un public adulte, l'était aussi pour le public jeune, même si les divergences sont plus marquées et que les publics jeunes sont plus instables, en tout cas devant la télévision. En effet pour connaître l'attitude des jeunes, il faut aussi ne pas perdre de vue le public adulte. Il ne faudrait pas faire des jeunes tout le miroir de la société.

Mais comment définir ce public jeune si difficile à cerner ?

Les jeunes refusent d'être soumis à des clichés préétablis ou des idées préconçues, comme l'a souligné M. Balsemão (1). Comment connaître leurs modes de vie ? Comment analyser leurs intérêts ? A y regarder de plus près, il y a quelques paradoxes dont il faut être conscient.

A partir de cette connaissance du public, comment concevoir, produire et diffuser des programmes, dans des conditions économiques contraignantes et avec une attention particulière à la responsabilité des médias vis-à-vis d'un public jeune en pleine formation ?

Tels sont les deux grands axes qui se sont engagés au terme des débats.

I. Les paradoxes de la jeunesse

Le premier paradoxe tient à l'absence de la jeunesse à ce forum, car si les intervenants les moins âgés étaient proches de leur jeunesse, ils n'en font plus partie à proprement parler.

Il est vrai que les jeunes, comme l'a déclaré M. Bellut (2), se seraient ennuyés s'ils avaient été présents aux débats.

Pour connaître les jeunes, il existe, et c'est la même chose pour les publics adultes, des moyens d'étude dont nous avons pu avoir un aperçu à travers l'exposé de M. Rohde (3) et les analyses fouillées de MM. Presse (4), Ward (5) et Lönneker (6).

(1) M. Balsemão est le président du forum, il est également professeur de sciences de la communication à l'Université Nova de Lisbonne et président de la première chaîne de télévision nationale privée portugaise.

(2) M. Bellut est directeur des programmes jeunesse pour la télévision allemande ZDF.

(3) M. Rohde est chargé de cours à l'Université d'Utrecht (NL) et président de l'Institut de recherche « *Signs of the time* ». Pour en savoir plus : <http://www.signs-of-the-time.nl>

(4) M. Presse est directeur du développement de M6 publicité.

(5) M. Ward est directeur du programme relatif aux politiques de communication et directeur de recherche à l'Institut européen de la communication.

(6) M. Lönneker est directeur au *Rheingold Institut for qualitative marketing and media analysis*.

Nous en avons retenu que le point commun des jeunes était dans leur style de vie, avec le goût d'être ensemble, d'appartenir à des groupes pour communiquer entre eux. Il s'agit principalement de l'attrait du téléphone mobile et d'Internet qui sont beaucoup plus que des instruments de communication, puisqu'il s'agit de la communication elle-même.

Dans cette approche du public des jeunes, nous devons apporter beaucoup de nuances. Il semblerait que la définition soit plus évidente pour les jeunes jusqu'à 15 ans (1). Les histoires racontées à ces jeunes doivent être respectueuses de leur période d'adolescence (ni tabac, ni alcool, ni drogues, ni sexe).

Aussi, dans la mesure où ils s'adressent à des jeunes citoyens en formation, les programmes de télévision incluent un certain nombre de références éducatives comme apprendre les règles de la vie en société, mettre la ceinture de sécurité en voiture, etc.

Dans cette perspective, l'aspect éducatif pourrait être l'une des missions de la fiction jeunesse, s'il peut en exister une.

Il arrive un moment où les enfants ne regardent plus les programmes qui leur sont dédiés. Ils deviennent alors des téléspectateurs généralistes. Cet âge est toutefois très variable. Par exemple, cet âge en France, qui est un des pays où les enfants restent le moins longtemps devant les programmes jeunesse, rajeunit considérablement.

Les différences de sexe doivent aussi être prises en compte. Cependant, il est peu fréquent que les programmeurs tiennent compte de ces différences, pourtant flagrantes entre garçons et filles. Il semblerait, par ailleurs, que le public soit majoritairement masculin. Cette question reste toutefois à vérifier.

Paradoxalement, contrairement aux idées reçues, ce ne sont pas les enfants qui regardent le plus la télévision. En effet, selon la même étude du dossier de l'audiovisuel (2), les enfants sont un tiers de moins que les adolescents de plus de 15 ans à regarder la télévision et deux fois moins que les plus de 50 ans. Les jeunes regardent nettement moins la télévision que leurs aînés. Ils sont loin d'y consacrer tout leur temps. L'évolution de leur consommation de la télévision augmente au même rythme que leur progression en âge.

Un autre paradoxe est que ces jeunes diffèrent entre eux. Leurs comportements peuvent être très différents. Il faut noter qu'ils sont très sensibles à l'appartenance et à l'identité du groupe. D'où l'importance attribuée aux marques. Selon un sociologue (3) cité aux cours des travaux, la société est régie par une logique individualiste et la jeunesse s'inscrit dans un groupe (la tribu) dont elle va adopter certains signes de reconnaissance: marque, style amical, lien, etc. Pouvons-nous dire que la vraie question métaphysique serait donc: Coca ou Pepsi?

Les modes de vie des jeunes peuvent donc varier selon leur âge, notamment leur âge subjectif, c'est-à-dire l'âge auquel un individu s'identifie en fonction des rôles sociaux qu'il lui attribue. En d'autres mots, il s'agit de la tendance à se comporter comme plus jeune ou plus vieux que son âge réel.

De manière générale, deux éléments dominent ces modes de vie et les éloignent de la télévision: Internet et les consoles de jeux ont été cités. Nous constatons qu'Internet fait partie du quotidien des jeunes. Mieux que leurs aînés, ils en apprécient l'interactivité. Ils n'imaginent pas non plus le monde sans téléphone mobile.

Comme l'a déclaré M. Presse, selon une étude de la Sofres (4) menée auprès d'enfants de 8 à 14 ans, 80 % des enfants déclarent jouer aux jeux vidéo. Les pourcentages sont plus faibles pour les jeunes adultes.

Nous notons aussi que ces jeux font l'objet d'une offensive commerciale judicieuse. Ils s'inspirent des supports culturels de la jeunesse: les bandes dessinées, les dessins animés, films, sport, musique. A cette occasion, il a été déclaré que la boucle est en voie de se boucler où l'authenticité visuelle des mondes dans lesquels évoluent les jeunes joueurs sera garantie par leur propre virtualité informatique.

Le moindre des paradoxes de la jeunesse se trouve dans leur relation avec leur famille. La télévision fait partie de cet environnement familial. Elle permet de resserrer les liens et la communication dans la famille. En effet, c'est l'occasion d'être réunis, de regarder et de parler ensemble. Ce lien familial évolue et les jeunes peuvent et doivent s'en éloigner sans avoir pour autant la volonté de le rompre. Certains expliquent de la sorte leur désir d'avoir un récepteur de télévision qui est à eux et à eux seuls.

(1) Nous renvoyons sur ce point à l'étude de M. Bémont de Marathon Films parue dans les dossiers de l'audiovisuel n° 108 (publication de l'Institut national de l'audiovisuel), *Les programmes jeunesse: réenchanter la télévision*, mars/avril 2003.

(2) Cf. Note n° 1.

(3) M. Lipovetski, *L'ère du vide: Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, collection Folio Essais, 1989.

(4) Leader français des études de marketing et d'opinions.

II. L'économie et la déontologie des programmes

a) *L'improbable économie des programmes jeunesse*

Les programmes jeunesse ne tiennent pas une place essentielle dans les chaînes généralistes. Les chaînes thématiques, pour leur part, ont des audiences nettement plus faibles et inégales selon les âges.

D'après une publication de l'UNESCO (1), citée au cours des travaux, la situation des programmes destinés aux jeunes décroît alors que la production des programmes audiovisuels augmente dans le monde.

En Europe, l'importation l'emporte. De 1991 à 1995, la production nationale de programmes pour la jeunesse a diminué et plus de 60 % venaient de l'étranger, dont la moitié en provenance des Etats-Unis. Aux Etats-Unis, le marché est de plus en plus concurrentiel. En Amérique latine, les productions étrangères prédominent aussi. En Asie, dans la plupart des pays, très peu de programmes de télévision sont faits pour les enfants. En Afrique, c'est un constat de pénurie. L'Australie, en revanche, a su développer volontairement la production pour la jeunesse, y compris la fiction destinée aux adolescents.

Pour revenir à l'Europe, la première donnée se trouve dans les horaires de diffusion. Pour prendre le cas de la France et ce n'est pas un cas unique, la difficulté du financement des programmes jeunesse réside dans les créneaux de programmation réservés à ces programmes.

La concurrence entre les programmes jeunesse et des programmes fédérateurs tous publics se situe vers 18 heures. Il faut noter qu'une fiction destinée à la jeunesse coûte plus cher à produire en raison des contraintes de tournage ou d'écriture plus spécialisée (2). Pourtant la France reste le premier pays producteur européen d'animations (3) et le premier exportateur.

En France, les chaînes publiques assurent plus de la moitié de l'offre des programmes

jeunesse. L'animation est le genre favori. Pour la fiction jeunesse, ce sont les films américains qui dominent.

Si les chaînes publiques réalisent leurs missions dans l'offre de programmes pour la jeunesse, elles ont souvent plus de mal à rencontrer l'audience. Elles sont conscientes du problème et travaillent pour mieux répondre aux attentes des jeunes, comme l'a déclaré Mme Kaiser (4).

Il faut aussi prendre en considération que l'enfant et l'adolescent sont de moins en moins présents sur l'écran. Malgré le développement de l'interactivité, il n'existe pas plus d'émissions qui leur donnent la parole, ni de fiction qui les mettent en scène, sauf celles de télé-réalités, alors que dans les magazines de société destinés au grand public se multiplient les reportages qui stigmatisent la jeunesse notamment sur les thèmes de la violence, de l'obésité, de l'anorexie, du suicide.

Toutefois, nous pouvons retenir certaines exemples encourageants. Citons à cet égard les programmes diffusés sur la BBC3 (5) ou encore le projet MAGIC (6) mis en place par l'UNICEF relatif au droit d'expression de l'enfant que M. Schuepp (7) nous a longuement présenté.

A cet égard, M. Murphy (8) a rappelé que les jeunes ne veulent pas être manipulés et être considérés et utilisés comme un public cible.

(4) Mme Kaiser est responsable du département de recherches et d'analyses médiatiques de ZDF.

(5) <http://www.bbc.co.uk/bbcthree/>

(6) Voir : <http://www.unicef.org/magic/>

(7) M. Schuepp est coordinateur du programme Young People's Media Network et consultant pour l'UNICEF en Hongrie. Ce projet donne l'occasion aux enfants de s'exprimer et de faire part de leurs espoirs et de leurs préoccupations. Dans le monde entier, des enfants et des jeunes produisent et participent à un grand nombre d'émissions télévisées et radiophoniques, de journaux et d'autres projets médiatiques.

Le projet MAGIC — *Media Activities and Good Ideas by, with and for children* (Activités médiatiques et bonnes idées, avec et par les enfants) — s'inscrit dans le prolongement direct du Défi d'Oslo de 1999. Ce défi était un appel lancé aux professionnels des médias, aux éducateurs, aux pouvoirs publics, ainsi qu'aux enfants et aux jeunes eux-mêmes afin qu'ils optimisent les relations entre les enfants et les médias.

A l'occasion du dixième anniversaire de la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant — lors d'une réunion organisée à Oslo par le Gouvernement norvégien et l'UNICEF — des enfants, des jeunes, des professionnels des médias et des spécialistes des droits de l'enfant ont débattu de l'importance accrue des droits de l'enfant et de leurs relations avec les médias dans le monde entier.

De ces débats est né le Défi d'Oslo, publié le 20 novembre 1999. Ce Défi constate que « les relations entre les enfants et les médias constituent un point d'accès au vaste et complexe univers des enfants et à leurs droits — à l'éducation, à la liberté d'expression, au jeu, à une identité, à la santé, à la dignité et au respect de soi, à la protection — et que dans tous les aspects des droits de l'enfant, dans toutes les composantes de la vie d'un enfant, la relation entre les enfants et les médias joue un rôle ».

(8) M. Murphy est directeur de BBC3. Il a, avec succès, focalisé la chaîne sur la jeunesse (<http://www.bbc.co.uk/bbcthree/>).

(1) « *Children, Young People and Media Globalisation* », C. Feilitzen et U. Carlsson, Suède : UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2002.

(2) Il existe un programme de formation européen qui favorise l'écriture et le développement de longs métrages, séries TV et programmes interactifs destinés à un public d'enfants et d'adolescents. Il s'agit du projet Pygmalion qui est soutenu par le programme Media, initié par le Conservatoire européen d'écriture audiovisuelle (CEEAA) en collaboration avec Master School Drehbuch (Berlin) et Performing Arts Labs (Londres).

(3) 375 heures en 2001.

En outre, la question a été soulevée de savoir si une chaîne spécialisée, diffusée en numérique par un procédé facilement accessible (autant que le câble ou le satellite) et destinée à un public de 15 ans à moins de 18 ans serait viable et à quel prix, selon quel financement? Les opérateurs hésitent dans leur réponse.

Pour l'instant, les chaînes généralistes gardent tout leur rôle. Leur grand succès auprès des jeunes repose sur ce qu'on a appelé la télé-réalité qui recouvre, en fait des programmes très différents. A titre d'exemple, on peut citer la «*Star Academy*». D'autres émissions sont plus frondeuses. Elles ont un succès inégal. Mais toutes relèvent du divertissement, et ce constat est vrai dans toute l'Europe.

Le défi serait alors d'élaborer des programmes dont le contenu vise à communiquer un savoir-faire, un savoir-vivre et un savoir-aimer dans la vie, qui ne fassent pas fuir les jeunes, selon l'expression citée: une télévision d'émancipation qui leur procure du plaisir et le sentiment de transgresser, c'est-à-dire de rédiger leurs propres règles.

A ce sujet, l'attitude des jeunes devant l'information et les journaux télévisés est révélatrice. Selon l'exemple de M6 en France, ces émissions sont d'autant plus appréciées qu'elles sont courtes et factuelles, comme les flashes des radios musicales. L'avantage se situerait donc dans une forte visibilité, la rapidité et l'abondance des images. M. Presse a montré comment ce «tout-image» faisait partie de la stratégie des chaînes orientées surtout vers les jeunes adultes.

Tous ces programmes relèvent plus de la consommation immédiate que de la formation. Pourtant nous savons que la formation est indispensable et peut toujours s'appuyer sur des exemples tirés de la télévision. Toutefois, il faut bien constater qu'elle se fait le plus souvent, dans la famille et dans les études. Mais ceci est un autre problème.

Encore faudrait-il que la télévision ne vienne pas détruire ou contredire tout ce qui est réalisé pour la formation de la personnalité des jeunes. C'est la raison pour laquelle une déontologie des programmes s'impose.

b) Une déontologie des programmes

La déontologie tourne souvent autour du problème de la présentation de la violence à la

télévision. De nombreuses études (1) ont été menées en matière de violence à la télévision.

La directive Télévision sans frontières a été citée au cours des travaux. En effet, elle prévoit que les programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ne doivent pas être mis à disposition du public, sauf lorsqu'il est assuré par le choix de l'heure de diffusion ou par tout autre procédé technique approprié que les mineurs ne sont pas normalement susceptibles de les voir ou de les entendre.

Mais, en réalité, la déontologie ne se limite pas là. Il est nécessaire d'aller au-delà du simple problème de la violence et de sa représentation à la télévision, même s'il s'agit d'un sérieux problème.

Les enjeux culturels de la violence à l'égard des jeunes sont l'idéalisation de rapports fondés sur la force, le brouillage des rapports fondamentaux avec l'effacement d'un cadre juridique et symbolique et l'absence de sanctions. Parmi les images violentes, il faut compter aussi les images pornographiques.

Il reste le problème beaucoup plus complexe et difficile de proposer aux jeunes des programmes de référence, autres que de pur divertissement et ce, dans un univers médiatique de plus en plus concurrentiel, où la télévision est loin d'être dominante, face à l'ordinateur, aux DVD et autres supports.

Pour donner du sens à la télévision, il faut également la penser en termes d'éthique, c'est-à-dire veiller à présenter des valeurs positives, qui permettent aux jeunes de trouver leur voie dans la société en s'épanouissant personnellement.

La responsabilité doit aller de pair avec la réglementation, comme l'a montré M. Teyssier (2). Toutes les instances de régulation devraient pratiquer avec les diffuseurs et les producteurs un dialogue afin d'agencer les dispositions réglementaires, des mesures pratiques de filtrage et la promotion des programmes conçus pour les jeunes.

A l'échelle de l'Europe, une difficulté apparaît cependant en matière de circulation des programmes. Il est, pour le moment, impossible

(1) Notamment celles du J. Groebel (UNESCO), L'effet de la violence médiatique sur les enfants (publié dans *Problèmes politiques et sociaux, Médias et violence, l'état du débat* — N° 886, La documentation française, mars 2003) et le rapport de B. Kriegel, *La violence à la télévision* (Rapport de la mission d'évaluation, d'analyse et de propositions relatives aux représentations violentes à la télévision présidée par Blandine Kriegel au ministre de la culture, Quadrige, PUF, 2003).

(2) M. Teyssier est notamment président du Bureau de vérification de la publicité (France) et ancien président de l'Institut national de l'audiovisuel.

d'effectuer une classification pour tous les supports de distribution. Si l'idéal n'est pas une politique purement coercitive, une prise de conscience collective s'impose toutefois et en particulier, dans le chef des responsables de la télévision.

III. Conclusions

Depuis le début des années 1990, le paysage audiovisuel a été affecté par l'arrivée de technologies autres que la télévision hertzienne (câble, satellite, télévision numérique, web TV) ainsi que la déréglementation associée à une mondialisation des échanges.

En raison des bouleversements du marché audiovisuel, les médias mobilisent leur énergie pour tenter de captiver le public des jeunes. Enfants et adolescents baignent ainsi de plus en plus dans un univers d'images soumis à la tendance lourde de nos sociétés : mondialisation et logique marchande.

Leurs principaux loisirs reposent sur la consommation de produits audiovisuels, télévision et nouveaux supports, qui contribuent à leur socialisation et constituent la base d'une culture jeune uniformisée, voire une acculturation via des fictions en majorité américaines.

Séduire ce public s'avère toujours plus nécessaire pour les radiodiffuseurs publics et privés ainsi que pour les producteurs de film. D'une part, le secteur privé ayant déjà ciblé ses offres sur les jeunes doit développer des formats et des genres convenant durablement aux goûts imprévisibles de cette cible. D'autre part, les radiodiffuseurs publics et les mesures de soutien doivent justifier leur existence en offrant une variété de programmes et en desservant l'ensemble de la population.

Dans cet univers homogène de la culture jeune internationale, l'offre des programmes jeunesse est en régression tant par la quantité que par la diversité des contenus. Ils se focalisent souvent sur l'animation, ce qui appauvrit encore la difficile définition des programmes jeunesse. En effet, l'abandon des autres genres (actualité, documentaire, etc.) est incontestable dans les grilles des chaînes.

Dans ce contexte, un dialogue entre les différents acteurs de la société civile autour des productions jeunesse est fondamental. Les décideurs et les producteurs définissent les programmes jeunesse, ils permettent dès lors la création et la diffusion des images et des histoires qui pourront « socialiser » les enfants et les adolescents. Toutefois, il apparaît clairement qu'ils sont piégés par des stratégies imposées par les chaînes.

En conséquence, les contraintes économiques et les impératifs d'audience restreignent leur capacité à trouver des programmes innovants ou à en faire créer, qui soient susceptibles de contrebalancer le poids des catalogues de produits d'origine étrangère. Au mieux, ils arrivent à gérer l'importation et à négocier la circularité entre les supports.

Toutefois, nous sommes convaincus que volonté politique et nécessité économique peuvent fonctionner de concert. L'internationalisation peut être aussi un agent positif si les partenariats sont réfléchis, les sources de financement variées, et les produits dérivés choisis dans leur capacité ludique, esthétique et éducative.

Essentiellement, le choix d'une politique concertée et soutenue à l'égard des productions jeunesse tient à la décision de considérer ou pas que les enfants ont leur place dans le paysage audiovisuel. Comme nous l'avons entendu au cours des travaux : ne plus dévaluer cette cible revient alors à réévaluer les programmes et à estimer qu'au lieu d'être limitée, la cible jeunesse est sans cesse renouvelée. Créer une culture jeune, c'est aussi aider les jeunes à devenir des adultes engagés, et non plongés dans l'ennui et le déni.

A l'insuffisance des programmes, il faut ajouter les carences de la recherche. Dans ce contexte, une politique publique s'impose. Il faut arriver à comprendre comment les jeunes intègrent les médias dans les diverses étapes de leur vie et trouver les réponses au désarroi des adultes en contact avec eux.

Ce désarroi a été illustré dans les controverses autour des questions de violence et de pornographie ou encore d'autres programmes (fiction adulte, clips vidéo, télé-réalité) sur lesquels les jeunes se portent notamment à partir de 12 ans.

Ces problématiques méritent à elles seules un traitement spécifique. Elles ont révélé de réels dysfonctionnements dans l'économie des médias et dans leur offre. Si l'inquiétude reste légitime, elle ne doit cependant pas détourner l'attention des adultes d'autres évolutions qui ont un impact significatif sur la culture des enfants et des adolescents.

Pour prévenir l'accès des jeunes à des émissions destinées aux adultes, l'une des meilleures solutions de prévention consiste en la promotion de contenus et de services diversifiés et créés spécifiquement pour les enfants. En l'absence de ce genre d'espaces qui leur est spécialement dédié, ils se déplacent vers d'autres programmes.

Les médias hertziens et numériques peuvent et doivent offrir aux jeunes des occasions variées

d'apprendre, de communiquer et de créer en dehors d'un contexte commercial. Des progrès importants sont déjà visibles, prouvant que le volontarisme porte ses fruits: programmes d'animation sans violence pour les petits et plus grande participation des adolescents au processus de création des programmes.

Nous sommes conscients que les tentatives réussies de programmes de qualité à valeur culturelle ajoutée risquent de donner naissance à des prestations non commerciales, mais payantes, comme sur le câble. Cet accès privilégié ne peut être qu'un vecteur d'inégalité des chances entre enfants face au savoir, au divertissement et aux modes de socialisation.

Le marché à lui seul ne suffit pas à garantir la diversité des contenus et les services à but éducatif, culturel et civique. Les institutions publiques de radiodiffusion peuvent y remédier par la création d'instances multilatérales, observatoires ou fondations, où tous les acteurs pourront s'exprimer.

Dans la perspective de préserver l'intérêt général des jeunes et en faire non pas des consommateurs, mais des citoyens, il est primordial de défendre et de renforcer la sphère publique des médias avec des missions renouvelées et réengagées de l'État, tels sont les enjeux à venir et les défis à relever pour *réenchanter* (1) les programmes pour la jeunesse.

Le rapporteur,

J. OTLET.

(1) *Les programmes jeunesse: réenchanter la télévision*, Les dossiers de l'audiovisuel n° 108 (publication de l'Institut national de l'audiovisuel), mars/avril 2003.