

Pacte pour la jeunesse

entre l'Etat et France Télévisions, Radio France, France Médias Monde,
ARTE France, TV5 Monde et l'Institut national de l'audiovisuel

Sommaire

I. Etat des lieux et contexte	5
II. Engagements.....	9
Objectif 1 : Enrichir l'offre de l'audiovisuel public à destination des jeunes et investir plus résolument les nouveaux vecteurs de diffusion pour conquérir des générations qui tendent à se détourner des canaux traditionnels.	9
Engagements associés à la poursuite de cet objectif	9
1.1. <i>Enrichissement et adaptation aux attentes et usages des offres conçues pour les publics jeunes</i>	9
Engagement 1 : poursuite du développement des offres conçues à destination des publics jeunes par chaque entreprise de l'audiovisuel public dans une logique de complémentarité.	9
Engagement 2 : lancement en 2021 par ARTE France et Radio France, en lien étroit avec le monde de l'éducation, d'un dispositif consacré aux idées, aux savoirs et aux sujets de préoccupation des 16-30 ans.	10
Engagement 3 : lancement d'offres numériques cohérentes à destination de la jeunesse européenne en partenariat avec l'audiovisuel public allemand.	10
1.2. <i>Amplification de la distribution, de la notoriété et de la découvrabilité des offres de l'audiovisuel public pour toucher plus largement les publics jeunes.</i>	11
Engagement 4 : élargissement de la distribution de l'offre Culture Prime.	11
Engagement 5 : mise à disposition par France Médias Monde de ses contenus édités spécifiquement à destination de la jeunesse.	12
Engagement 6 : amplification de l'exposition des programmes jeunesse des entreprises audiovisuelles publiques à travers leur distribution par TV5 Monde.	12
Objectif 2 : Faire des offres pédagogiques et de formation initiale de l'audiovisuel public des références.	13
Engagements associés à la poursuite de cet objectif	13
2.1. <i>Des offres pédagogiques de référence pour les enseignants, les parents, les élèves et les étudiants.</i>	13

Engagement 7 : approfondissement des catalogues des offres Lumni et Lumni enseignement et renforcement de leur notoriété.....	13
Engagement 8 : lancement, à l'automne 2021, d'une déclinaison de Lumni destinée aux jeunes entrant dans la vie étudiante ou en situation de décrochage scolaire.	13
Engagement 9 : adaptation de l'offre Lumni aux enjeux du décrochage scolaire accéléré par les mesures prises pour lutter contre la pandémie de Covid-19. .	14
Engagement 10 : création d'un filtre au sein des catalogues Lumni et Lumni Enseignement permettant d'identifier les contenus audio.....	15
Engagement 11 : organisation de l'enrichissement mutuel des offres Lumni enseignement et des services d'ARTE Education par le biais d'un accord-cadre entre ARTE France et l'INA.....	15

2.2. Renforcement de la contribution des entreprises audiovisuelles publiques à l'éducation aux médias et à l'information..... 15

Engagement 12 : coordination et renforcement mutuel des actions d'éducation aux médias et à l'information initiées par les entreprises audiovisuelles publiques.	15
Engagement 13 : combiner toutes les forces et compétences dédiées au sein du secteur audiovisuel public pour en faire le référent français de la lutte contre la désinformation auprès des jeunes.	16
Elles proposeront à l'ensemble des entreprises audiovisuelles publiques de s'associer à cette démarche visant à identifier les meilleurs moyens pour viraliser, auprès des jeunes, des contenus de lutte contre les infox sur tous leurs supports respectifs et communs dont ceux développés sous la marque franceinfo. Un comité de pilotage, associant les entreprises volontaires, sera créé afin d'organiser le déploiement de cette démarche.....	16
Engagement 14 : diversification et renforcement des offres de contenus de lutte contre les fausses informations édités par les entreprises audiovisuelles publiques.	16

2.3. Contribution des entreprises audiovisuelles publiques à l'insertion professionnelle des jeunes dans le secteur de l'audiovisuel et des médias numériques..... 17

Engagement 15 : montée en puissance du dispositif Classe Alpha d'inclusion sociale et d'insertion professionnelle des jeunes dans les métiers de l'audiovisuel piloté par l'INA par le biais de coopérations avec les autres entreprises audiovisuelles publiques.....	17
--	----

III. Modalités de suivi de la mise en œuvre des engagements..... 19

Engagement 2 : lancement en 2021 par ARTE France et Radio France, en lien étroit avec le monde de l'éducation, d'un dispositif consacré aux idées, aux savoirs et aux sujets de préoccupation des 16-30 ans. 19

I. Etat des lieux et contexte

Les entreprises de l'audiovisuel public proposent d'ores et déjà une offre jeunesse riche, diversifiée et adaptée à toutes les catégories d'âge à travers :

- l'édition de contenus d'information, de divertissement et pédagogiques s'adressant spécifiquement à eux ;
- l'adaptation de leurs offres aux nouveaux usages numériques ;
- des dispositifs d'éducation aux médias et à l'information et d'éducation artistique et culturelle ;
- des programmes de formation aux métiers de l'audiovisuel.

France Télévisions propose en particulier une offre à destination des enfants et de la jeunesse qui s'appuie sur la complémentarité de ses offres linéaires et non linéaires. En linéaire, cette offre est en particulier exposée sur France 4, dont le maintien a été annoncé par le Président de la République le 18 mai 2021.

La stratégie du groupe est fondée sur le constat selon lequel les jeunes générations adoptent très rapidement les usages numériques mais restent néanmoins attachées au visionnage en direct sur le poste de télévision. Dans le cadre de cette stratégie, France Télévisions a lancé :

- en 2018, francetv slash, offre numérique généraliste qui aborde toutes les thématiques en lien avec les étapes de vie des jeunes adultes ;
- en novembre 2019, avec les autres entreprises de l'audiovisuel public, la plateforme éducative grand public Lumni, qui doit contribuer à renforcer les acquis scolaires, aider aux devoirs, décrypter l'actualité et développer le sens critique des plus jeunes ;
- en décembre 2019, Okoo, offre ludo-éducative dédiée aux enfants de 3 à 12 ans. Cette offre est déclinée : en non-linéaire, avec une plateforme gratuite aux standards du marché, sécurisée et sans publicité ; en linéaire, sur les antennes de France Télévisions, sous forme de blocs de programmes labellisés.

Son offre d'animation est portée par le soutien sans équivalent que le groupe apporte au secteur de la production d'animation (engagement annuel de 32 M€ par an jusqu'en 2022).

Hors antenne, France Télévisions accompagne la communauté éducative à travers des dispositifs d'éducation aux médias et à l'information, de lutte contre les discriminations et de promotion de la confiance dans l'information.

Radio France édite des programmes ciblant spécifiquement les publics jeunes de toute classe d'âge à travers :

- des programmes destinés aux enfants sur ses antennes linéaires (*Les Petits Bateaux ; L'as-tu lu mon petit loup*) et des podcasts natifs (à destination des tout-petits (*Oli*) comme des plus grands (*Olma*)) ;

- l'édition de *Mouv'*, ses antennes linéaire et numériques ciblant prioritairement un public 18-25 ans ;
- une présence accrue de l'ensemble des antennes (France Inter, France Culture, France Musique, France Bleu, franceinfo, FIP et Mouv') sur les réseaux sociaux pour toucher une nouvelle génération d'auditeurs.

L'entreprise participe à de nombreuses initiatives en matière d'éducation aux médias et à l'information (à titre d'exemples : semaine de la presse et des médias dans l'école, programmes InterClass' d'initiation de collégiens et lycéens au métier de journaliste, programme Pod'class d'initiation à la fabrication de podcasts etc.). Elle est par ailleurs active en matière d'édition de contenus pédagogiques (production de contenus de révision aux épreuves du baccalauréat, lancement d'un espace dédié aux programmes éducatifs sur Radio France et sur franceculture.fr à destination des enseignants, lycéens et étudiants etc.); et de dispositifs d'éducation culturelle et artistique à l'image de *Vox, ma chorale interactive, Viva l'orchestra, Orchestre à l'école* animés par ses quatre formations musicales (l'Orchestre National de France, l'Orchestre Philharmonique de Radio France, le Chœur et la Maîtrise de Radio France). Elle propose enfin une programmation musicale dédiée aux enfants afin de les initier au répertoire symphonique.

La chaîne culturelle franco-allemande **ARTE** adapte son bouquet de propositions éditoriales (antenne, arte.tv et réseaux sociaux) à l'évolution des usages afin d'élargir son public notamment aux plus jeunes. Outre la diffusion d'ARTE Journal Junior, journal quotidien à destination des 10-14 ans, et l'édition d'une émission de vulgarisation scientifique sur YouTube, la chaîne développe des formats et des formes narratives innovants (webfictions, formats spécifiques à Instagram, Snapchat et Twitch, développement de jeux vidéo etc.). ARTE France contribue activement à la mise à disposition de ressources éducatives à destination de la communauté éducative et des élèves par le biais de plusieurs offres dont, Educ'ARTE (offre pédagogique sur abonnement des établissements à destination des enseignants et élèves des collèges et lycées), ARTE Campus (version adaptée aux établissements d'enseignement supérieur), Ma Petite Médiathèque (offre numérique ludo-éducative destinée aux enfants de 3 à 12 ans accessible sur abonnement en médiathèque) et Lumni. ARTE France propose une offre de podcasts à travers ARTE Radio, disponible sur l'application Radio France depuis l'automne 2020 et sur Spotify depuis février 2021.

France Médias Monde propose des programmes ciblant spécifiquement la jeunesse, tels que les émissions *Pas2Quartiers*, *Légendes urbaines* (France 24) et *Alors on dit quoi* (RFI). Le groupe développe également des contenus en langues africaines à destination des publics locaux jeunes.

France Médias Monde produit par ailleurs des émissions pédagogiques régulières (*Autour de la question*, *La marche du monde* etc.) ou occasionnelles (*L'école à la radio*), développe une offre numérique d'apprentissage du français à partir de langues

étrangères, d'accès aux connaissances en français et de ressources d'éducation aux médias et à l'information (RFI Savoirs) et met en œuvre des actions d'éducation aux médias et à l'information (édition de ressources en lien avec le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information).

Les médias édités par le groupe sont enfin très présents sur les réseaux sociaux (communautés de 85 millions d'abonnés en 2020 sur Facebook, Twitter, Instagram...) où sont notamment exposés des formats innovants (vidéos mobiles, podcasts natifs...) et adaptés aux usages en mobilité.

TV5 Monde édite une chaîne thématique jeunesse francophone Tivi5MONDE lancée aux Etats-Unis en 2012 et en Afrique subsaharienne en 2016 et offre une exposition mondiale aux programmes jeunesse que lui apportent ses diffuseurs partenaires.

La société édite une offre pédagogique, *Apprendre et enseigner le français*, et a lancé en septembre 2020 TV5MONDEplus, plateforme gratuite de contenus francophones à la demande, accessible dans le monde entier et donnant accès à plus de 500 heures de programmes jeunesse au sein de son catalogue.

L'INA édite Lumni enseignement, volet professionnel de l'offre pédagogique commune du service public. L'établissement contribue à l'offre Lumni notamment à travers la coproduction avec France Télévisions de *La grande explication*, web-série documentaire de décryptage d'évènements historiques.

L'INA développe par ailleurs la présence de ses contenus sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenus (édition de la chaîne YouTube INA Kids et lancement de pastilles sur TikTok à titre d'exemples) qui touchent un public jeune.

Enfin, l'établissement forme chaque année 400 élèves aux métiers de l'audiovisuel par le biais des 15 formations initiales dispensées par INA Sup. A la rentrée 2020, l'INA a lancé Classe Alpha, un programme de préqualification et d'orientation professionnelles dans le secteur de l'audiovisuel et des médias numériques accessible sans condition de diplôme.

* *
*

La jeunesse constitue un axe prioritaire du plan de transformation de l'audiovisuel public.

Dans un contexte d'évolution rapide des usages de consommation des médias, particulièrement prégnant chez les publics jeunes, le secteur doit poursuivre l'enrichissement et l'adaptation des offres destinées à ces publics conformément à sa vocation universelle.

A travers le présent pacte, les entreprises audiovisuelles publiques s'engagent à :

- proposer des contenus innovants adaptés aux attentes et aux usages (notamment en mobilité) des enfants, des adolescents et des jeunes adultes et accélérer l'enrichissement mutuel et la coordination entre leurs offres destinées aux publics jeunes ;**
- **aller à la conquête des jeunes sur les nouveaux supports et vecteurs de diffusion et améliorer la notoriété et la découvrabilité des offres de l'audiovisuel public par les publics jeunes ;**
- **poursuivre le regroupement de leurs forces en matière de numérique éducatif afin de proposer des offres pédagogiques de référence, adaptées à tous les âges ;**
- **renforcer leurs actions d'éducation aux médias et à l'information sur l'ensemble des territoires et auprès de publics divers afin de consolider leur statut d'offres de référence ;**
- **mettre en œuvre une démarche de responsabilité et d'inclusion sociales en s'appuyant sur les actions de formation initiale et d'enseignement aux métiers de l'audiovisuel et des médias numériques mises en œuvre par certaines d'entre elles.**

II. Engagements

Objectif 1 : Enrichir l'offre de l'audiovisuel public à destination des jeunes et investir plus résolument les nouveaux vecteurs de diffusion pour conquérir des générations qui tendent à se détourner des canaux traditionnels.

Engagements associés à la poursuite de cet objectif

1.1. Enrichissement et adaptation aux attentes et usages des offres conçues pour les publics jeunes

Engagement 1 : poursuite du développement des offres conçues à destination des publics jeunes par chaque entreprise de l'audiovisuel public dans une logique de complémentarité.

Les entreprises de l'audiovisuel public s'attacheront à poursuivre la montée en puissance des offres éditoriales qu'elles conçoivent à destination des publics jeunes en organisant leur complémentarité.

France Télévisions poursuivra ainsi l'édition de son offre jeunesse, qui repose sur la complémentarité entre :

- le renforcement d'Okoo pour proposer aux enfants une offre d'animation majoritairement française et une offre ludo-éducative, tout particulièrement sur le service France 4 dont la programmation Okoo en journée est consacrée à l'animation et à l'éducation ;
- le développement de ses offres numériques dédiées (francetv slash, Lumni) pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation et proposer des contenus innovants.

Radio France accompagnera une nouvelle génération d'auditeurs en offrant aux jeunes des contenus de service public. Pour ce faire, elle s'engage à :

- bâtir une nouvelle gamme de contenus audio de service public adaptés aux enfants, pour accompagner leur apprentissage du monde et développer leur imaginaire ainsi que des outils associés comme l'enceinte « Merlin » ;
- renforcer Mouv', pour offrir aux jeunes une offre culturelle dédiée, des repères, des espaces d'expression et d'échanges citoyens ;
- investir les nouveaux champs offerts par le numérique (réseaux sociaux, enceintes et objets connectés, etc.) pour attirer les jeunes vers ses contenus.

ARTE France poursuivra ses efforts pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels et proposer des écritures nouvelles ainsi que des contenus toujours aussi stimulants, en particulier pour les jeunes générations ;

France Médias Monde continuera de développer des contenus spécifiques à destination des publics jeunes, ciblant leurs centres d'intérêt, en français et en langues

étrangères, ainsi que de nouvelles offres numériques, des formats innovants adaptés aux pratiques informationnelles et usages des jeunes générations, à l'image d'ENTR.

TV5 Monde examinera la possibilité d'élargir la distribution de sa chaîne thématique jeunesse Tivi5MONDE en zone Afrique du Nord – Moyen-Orient sous réserve de l'obtention de financements *ad hoc* nécessaires et sous réserve de la disponibilité des droits.

L'INA poursuivra sa stratégie d'exposition éditorialisée de contenus d'archives sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de contenus.

Engagement 2 : lancement en 2021 par ARTE France et Radio France, en lien étroit avec le monde de l'éducation, d'un dispositif consacré aux idées, aux savoirs et aux sujets de préoccupation des 16-30 ans.

En 2021, Radio France (par le biais de sa chaîne France Culture) et ARTE France déploieront, en lien étroit avec le monde de l'éducation le festival international des idées de demain, « Et maintenant ? », consacré aux idées, aux savoirs et aux sujets de préoccupation des 16-30 ans.

Ce dispositif se traduira par :

- la mise en place de partenariats avec plusieurs académies (lycées, universités, écoles professionnelles) ;
- la création d'un site internet dédié partagé et participatif ;
- le déploiement sur les réseaux sociaux d'un questionnaire à destination des 16-30 ans élaboré afin de comprendre leurs préoccupations et attentes ;
- l'organisation d'un évènement physique ;
- des programmations spéciales sur les antennes de France Culture et ARTE.

ARTE France et France Culture s'engagent par ailleurs à mettre à la disposition des autres entreprises audiovisuelles publiques intéressées toutes les données issues du questionnaire, ainsi que l'analyse qu'elles auront faite des réponses, de manière transparente et ouverte, de telle sorte que ces partenaires puissent utiliser ou proposer des contenus relatifs à cette opération.

La première édition sera organisée à l'automne 2021. Le dispositif pourrait ensuite être renouvelé sur un rythme à déterminer.

Engagement 3 : lancement d'offres numériques cohérentes à destination de la jeunesse européenne en partenariat avec l'audiovisuel public allemand.

Conformément à l'ambition fixée par le traité d'Aix-la-Chapelle signé le 22 janvier 2019, le lancement et la montée en puissance de deux offres numériques complémentaires notamment à destination de la jeunesse européenne marquera une

étape majeure dans la construction d'un espace médiatique et culturel commun et contribuera à tisser des liens plus étroits entre les jeunes Européens par le partage de contenus culturels et d'information.

Le projet ENTR, lancé en mai 2021 par France Médias Monde en partenariat avec la Deutsche Welle et une dizaine de médias européens s'adresse prioritairement aux jeunes Européens avec des contenus d'information multilingues sur des thématiques d'actualité européenne.

Par ailleurs, Arte propose, depuis novembre 2020, avec ses partenaires, ARD, ZDF, France Télévisions et SRG SSR, et à titre expérimental, des contenus de l'ensemble de ces diffuseurs en plusieurs langues et à l'échelle européenne (documentaires, reportages et magazines).

France Médias Monde engagera des réflexions en vue de développer des coopérations éditoriales avec les autres entreprises de l'audiovisuel public dans le but d'enrichir l'offre ENTR. ENTR pourra en particulier accueillir des contenus ciblés d'autres sociétés de l'audiovisuel public. Elle pourrait notamment être enrichie par le biais d'un partenariat éditorial avec ARTE France, qui prévoirait la mise à disposition des contenus que celle-ci propose sur les réseaux sociaux, sous réserve de confirmation de la détention des droits, de la faisabilité technique et de la pertinence éditoriale d'un tel partenariat.

D'autres initiatives complémentaires des entreprises audiovisuelles publiques pourront être lancées dans le cadre de la mise en œuvre de cet engagement. En particulier, France Télévisions déploiera son offre Phoenix, axée sur les problématiques environnementales et adressée aux jeunes Européens. France Télévisions, ARTE France, et France Médias Monde s'engagent à entretenir un dialogue nourri afin de s'assurer que leurs projets sont complémentaires et non concurrents (tant sur le plan éditorial que des financements).

1.2. Amplification de la distribution, de la notoriété et de la découvrabilité des offres de l'audiovisuel public pour toucher plus largement les publics jeunes.

Engagement 4 : élargissement de la distribution de l'offre Culture Prime.

Les entreprises de l'audiovisuel public s'attacheront à élargir la distribution de l'offre Culture Prime, qu'elles éditent ou alimentent en commun, de manière à ce qu'elle touche plus largement les publics jeunes.

Cette offre est actuellement distribuée principalement sur Facebook (plus d'un milliard de vidéos vues). Tous les partenaires à l'initiative de ce premier media social de l'audiovisuel public (France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, ARTE France, l'INA et TV5 Monde) se sont conjointement engagés à exposer cette offre sur

l'éventail des réseaux sociaux. Pour ce faire, des phases préliminaires de tests sont prévues ou en cours en vue d'exposer cette offre, dans des formats adaptés aux spécificités de chaque plateforme, sur :

- TikTok ;
- Instagram ;
- YouTube.

Engagement 5 : mise à disposition par France Médias Monde de ses contenus édités spécifiquement à destination de la jeunesse.

France Médias Monde propose des programmes ciblant spécifiquement la jeunesse, tels que les émissions *Pas2Quartiers*, *Légendes urbaines* (France 24) et *Alors on dit quoi* (RFI). Le groupe développe également des contenus en langues africaines à destination des publics locaux jeunes.

France Médias Monde mettra à disposition des autres entreprises audiovisuelles publiques ses contenus édités spécifiquement à destination de la jeunesse, en vue de leur diffusion linéaire ou délinéarisée.

Cet engagement doit permettre d'amplifier les coopérations déjà initiées par France Médias Monde à travers :

- la diffusion de l'émission de France 24 *Pas2Quartiers* sur franceinfo, programme participatif qui raconte le quotidien des quartiers populaires en France en s'appuyant sur des images tournées par les habitants ;
- l'exposition de l'émission de RFI *Alors on dit quoi* sur l'application de Radio France, magazine qui aborde des thématiques axées sur la vie quotidienne de la jeunesse africaine.

Engagement 6 : amplification de l'exposition des programmes jeunesse des entreprises audiovisuelles publiques à travers leur distribution par TV5 Monde.

TV5 Monde édite une chaîne thématique jeunesse francophone Tivi5MONDE lancée aux Etats-Unis en 2012 et en Afrique subsaharienne en 2016 et offre une exposition mondiale aux programmes jeunesse que lui apportent ses diffuseurs partenaires.

La société a lancé en septembre 2020 TV5MONDEplus, plateforme gratuite de contenus francophones à la demande, accessible dans le monde entier et donnant accès à plus de 500 heures de programmes jeunesse au sein de son catalogue.

TV5 Monde offrira une exposition mondiale sur ses antennes et/ou ses offres numériques à tout programme jeunesse fourni par l'une des entreprises audiovisuelles publiques, sous réserve que les droits d'exploitation aient été préalablement libérés.

Objectif 2 : Faire des offres pédagogiques et de formation initiale de l'audiovisuel public des références.

Engagements associés à la poursuite de cet objectif

2.1. Des offres pédagogiques de référence pour les enseignants, les parents, les élèves et les étudiants

Engagement 7 : approfondissement des catalogues des offres Lumni et Lumni enseignement et renforcement de leur notoriété.

France Télévisions s'engage à exposer des programmes éducatifs Lumni en journée sur France 4.

Plus généralement, les entreprises audiovisuelles publiques s'engagent à augmenter le volume de contenus pédagogiques qu'elles fournissent en vue d'alimenter les offres éditées en commun, Lumni (pilotée par France Télévisions) et/ou Lumni enseignement (pilotée par l'INA).

L'approfondissement du catalogue de ces offres contribuera à l'accroissement de leur notoriété.

Dans ce cadre :

- France Télévisions et l'INA coproduiront la cinquième saison de *La grande explication*, web-série documentaire sur les grands événements de l'histoire en apportant un éclairage sur une actualité médiatique ou politique ;
- France Médias Monde, France Télévisions et l'INA exploreront les possibilités de mise à disposition de Lumni de contenus d'éducation aux médias et à l'information produits par la filiale de France Médias Monde, CFI.

Aux fins de faire connaître encore plus largement l'offre Lumni :

- France Télévisions étudiera les passerelles à construire avec Okoo à travers la déclinaison de marques fortes (telles que les contenus *Il était une fois la vie*) pouvant faire le lien entre les vocations respectivement ludiques et pédagogiques de ces deux offres ;
- TV5 Monde offrira une diffusion mondiale à des cours Lumni sur son fil info et l'application TV5MONDE à destination des expatriés.

Engagement 8 : lancement, à l'automne 2021, d'une déclinaison de Lumni destinée aux jeunes entrant dans la vie étudiante ou en situation de décrochage scolaire.

France Télévisions et l'INA, avec les partenaires de Lumni, lanceront en à la rentrée 2021 Lumni Etudiant, afin de prolonger le succès de l'offre de l'audiovisuel public

éditée à destination du public scolaire. Dans cet espace, Lumni intégrera de nouveaux partenaires¹.

Cette offre pédagogique d'accompagnement s'adressera aux lycéens en terminale, aux étudiants, en particulier en première année de licence. Elle sera structurée autour de trois thématiques comportant chacune un catalogue de programmes de stock aux formats variés (extraits vidéos, œuvres intégrales, podcasts, articles etc.) ainsi que des services apportés aux usagers :

- bien-être et conseils pratiques : mise à disposition d'une carte, produite en partenariat avec France 3 Régions et France Bleu, référençant les initiatives locales susceptibles de bénéficier aux jeunes (restaurants universitaires, soutien psychologique, aides au logement etc.) ;
- orientation et insertion dans la vie active : organisation de *lives* interactifs réguliers en partenariat avec Parcours Sup, l'Onisep et le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche ;
- méthodologie et enrichissement de la culture générale : organisation régulière d'entretiens avec des enseignants-chercheurs sur des sujets d'actualité ou de société.

L'offre Lumni Etudiant viendra compléter l'offre ARTE Campus lancée en début d'année 2021. ARTE Campus est un service numérique accessible sur abonnement spécialement conçu pour l'enseignement supérieur et la formation des adultes. À vocation européenne, il propose aux enseignants, formateurs et étudiants un accès éditorialisé à un catalogue de près de 2 000 vidéos emblématiques d'ARTE en français, allemand et anglais. Il vise à améliorer l'accès aux savoirs et à la culture pour tous les jeunes, quelles que soient leurs origines économiques, sociales ou géographiques. France Télévisions et Arte France s'engagent à entretenir un dialogue nourri afin de s'assurer que Lumni Etudiant et ARTE Campus demeurent complémentaires et non concurrents (tant sur le plan éditorial que des financements).

Engagement 9 : adaptation de l'offre Lumni aux enjeux du décrochage scolaire accéléré par les mesures prises pour lutter contre la pandémie de Covid-19.

France Télévisions, avec les partenaires de Lumni, s'engage à adapter la plateforme aux enjeux du décrochage scolaire, accéléré par les mesures prises pour lutter contre la propagation du virus de la Covid-19.

A cette fin, la plateforme s'enrichira :

- au sein de l'espace Educateurs de l'offre, à compter de l'automne 2021, de contenus destinés à aider les formateurs et éducateurs à accompagner les jeunes décrocheurs ;

¹ Notamment le CNRS, le CNAM, la CPU, L'Etudiant, le muséum d'histoire naturelle, le CNOUS, Etudiants.gouv et LCP.

- le cas échéant, au sein de l'espace Elèves, à compter de 2022, de parcours et de contenus² avec des possibilités de personnalisation.

Le déploiement de cette démarche est accompagné par de nombreux partenaires, tant institutionnels³ qu'associatifs⁴.

Engagement 10 : création d'un filtre au sein des catalogues Lumni et Lumni Enseignement permettant d'identifier les contenus audio.

Afin de mieux les adapter à tous les usages et besoins des publics, France Télévisions et l'INA s'engagent à créer un filtre catalogue permettant d'identifier les contenus audio au sein des offres Lumni et Lumni Enseignement.

Naturellement pensées et tournées vers la vidéo, les plateformes Lumni et Lumni Enseignement ne permettent pas de mettre en avant de manière optimale la grande diversité des contenus éducatifs audio qu'elles mettent à disposition des publics tout particulièrement fournis par Radio France et France Médias Monde (RFI).

La création d'un filtre catalogue permettra au public de mieux identifier ces contenus qui répondent à des besoins et des usages différents en tant qu'ils sont mieux adaptés à un usage en mobilité et permettent une consommation sans écran.

Engagement 11 : organisation de l'enrichissement mutuel des offres Lumni enseignement et des services d'ARTE Education par le biais d'un accord-cadre entre ARTE France et l'INA.

ARTE France et l'INA concluront un accord-cadre afin de permettre la disponibilité simultanée sur le service Lumni enseignement d'une part, et les services d'ARTE Education d'autre part, de l'ensemble des contenus pédagogiques que les deux entreprises coproduisent.

Cet accord permettra de créer un cercle vertueux d'enrichissement mutuel de ces deux offres complémentaires.

2.2. Renforcement de la contribution des entreprises audiovisuelles publiques à l'éducation aux médias et à l'information.

Engagement 12 : coordination et renforcement mutuel des actions d'éducation aux médias et à l'information initiées par les entreprises audiovisuelles publiques.

² Culture générale, compétences psycho-sociales, insertion sociale, prévention des comportements à risque etc.

³ Ministère de l'Éducation nationale e la Jeunesse et des Sports (inspection générale et direction générale de l'enseignement scolaire), Fédération des établissements scolaires publics innovants, Mission de lutte contre le décrochage scolaire, Onisep, AFPA

⁴ Réseau des Ecoles la 2^{ème} Chance, Ligue de l'enseignement, Centres d'entraînement aux méthodes d'éducation active (CEMEA), Fédération nationale des Francas, association C'possible, l'AFEV (service civique).

France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, l'INA et TV5 Monde créeront un comité de pilotage dédié à l'éducation aux médias et à l'information afin d'organiser et de coordonner le déploiement conjoint d'opérations de terrain, notamment dans la perspective de l'élection présidentielle.

Dans ce cadre, France Télévisions **proposera aux autres entreprises audiovisuelles publiques de participer à l'opération spéciale qu'elle organisera à la rentrée de septembre 2021 consacrée aux valeurs de la République et à la laïcité.**

Radio France, France Télévisions et France Médias Monde poursuivront par ailleurs leurs réflexions en vue de créer une association réunissant d'anciens journalistes de leurs rédactions afin de faciliter sur le plan opérationnel leur participation à des actions en faveur de l'éducation aux médias et à l'information dans les établissements scolaires (prise en charge des frais de déplacement, coordination etc.)

Engagement 13 : combiner toutes les forces et compétences dédiées au sein du secteur audiovisuel public pour en faire le référent français de la lutte contre la désinformation auprès des jeunes.

Radio France, France Télévisions et France Médias Monde conjugueront leurs efforts pour devenir le référent français de la lutte contre la désinformation auprès des jeunes par le biais de contenus dans tous les formats (audio, vidéo et texte) et sur tous les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter).

Elles proposeront à l'ensemble des entreprises audiovisuelles publiques de s'associer à cette démarche visant à identifier les meilleurs moyens pour viraliser, auprès des jeunes, des contenus de lutte contre les infox sur tous leurs supports respectifs et communs dont ceux développés sous la marque franceinfo. Un comité de pilotage, associant les entreprises volontaires, sera créé afin d'organiser le déploiement de cette démarche.

Engagement 14 : diversification et renforcement des offres de contenus de lutte contre les fausses informations édités par les entreprises audiovisuelles publiques.

Les entreprises audiovisuelles publiques s'engagent à diversifier et à renforcer leurs offres de contenus de lutte contre les fausses informations. En particulier :

- **France Télévisions et l'INA coproduiront un programme consacré aux infox sous un angle historique ;**
- **France 24 renforcera la dimension pédagogique de son module de décryptage des fausses informations Info/Intox en associant directement des élèves à sa conception en lien avec le Centre de liaison de l'enseignement et des médias de l'information (CLEMI) et l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE) ;**

- Mouv' et France.tv lanceront une déclinaison vidéo de l'émission *Debattle* aujourd'hui proposée sur Mouv' pour confronter les points de vue et les idées, laisser la parole aux auditeurs dans un espace bienveillant et pédagogique.

2.3. Contribution des entreprises audiovisuelles publiques à l'insertion professionnelle des jeunes dans le secteur de l'audiovisuel et des médias numériques.

Engagement 15 : montée en puissance du dispositif Classe Alpha d'inclusion sociale et d'insertion professionnelle des jeunes dans les métiers de l'audiovisuel piloté par l'INA par le biais de coopérations avec les autres entreprises audiovisuelles publiques.

A la rentrée 2020, l'INA a lancé Classe Alpha, un programme de préqualification et d'orientation professionnelles dans le secteur de l'audiovisuel et des médias numériques. Ce programme propose à 100 jeunes franciliens de 17 à 25 ans, recrutés sans condition de diplôme, de suivre sur le site d'INA sup à Bry-sur-Marne un cursus gratuit d'une année d'apprentissage intensif des fondamentaux de l'audiovisuel et des médias numériques afin de leur donner les moyens d'intégrer rapidement un monde professionnel en pleine mutation et un secteur d'activité en pleine expansion. A l'issue du programme, les élèves ont le choix entre l'insertion professionnelle immédiate ou la poursuite d'études vers des filières professionnalisantes du secteur de l'audiovisuel et des médias numériques.

L'INA développera son dispositif Classe Alpha d'insertion professionnelle des jeunes dans le cadre des synergies mises en œuvre avec les autres entreprises audiovisuelles publiques en matière de formation pour en faire le premier dispositif national d'insertion professionnelle des jeunes, sans condition de diplôme, dans le secteur de l'audiovisuel et des médias numériques.

A la rentrée de septembre 2021, France Télévisions poursuivra son effort engagé ces derniers mois aux côtés de l'INA à travers :

- la participation de salariés du groupe aux enseignements en qualité d'experts et de témoins ;
- la contribution à l'insertion professionnelle des élèves du programme, notamment par le biais de stages au sein du groupe ou de contrats de travail en alternance pour augmenter le nombre et la variété de ceux proposés aux élèves à l'issue de leur cursus ;
- l'élargissement des options de diplomation par la création, avec l'aide de son Université, de contenus pédagogiques, voire d'une option dédiée à l'édition de contenus multimédias audiovisuels ;
- la mise à disposition, si nécessaire et sous réserve de disponibilité, des locaux de l'Université France Télévisions.

A terme, France Télévisions ouvrira également aux élèves l'accès à un ou plusieurs cursus conçus en coopération étroite avec les équipes pédagogiques de l'INA.

Elle accompagnera enfin l'Institut dans l'élargissement de la base de recrutement du dispositif, l'essaimage territorial du projet et la pérennisation de son financement.

Dès l'été 2021, Radio France renforcera son partenariat avec l'INA pour accueillir et accompagner les premiers élèves du dispositif Classe Alpha d'insertion professionnelle à travers :

- l'accueil, à la Maison de la Radio et de la Musique ainsi qu'au sein du réseau France Bleu, de stagiaires effectuant leurs stages de validation des certificats INA de compétence ;
- une contribution au dispositif pédagogique de l'INA à travers l'intervention de salariés dans le cadre de *masterclasses* ou d'ateliers ;
- une réflexion en vue de la co-construction d'un certificat de compétences métiers et de l'apport de ressources pédagogiques ;
- des missions ponctuelles de coaching des jeunes et de suivi de leurs parcours par des salariés volontaires dans le cadre de la plateforme d'engagement solidaire et citoyen lancée par Radio France à l'été 2021.

L'ensemble de ces actions s'articuleront en premier lieu avec la collaboration déjà existante entre Radio France et l'INA notamment autour de l'accueil d'alternants. Ils seront à l'avenir inscrits à l'Académie des antennes de Radio France qui permet à des jeunes, à Paris, en régions et dans les territoires ultramarins de concrétiser leur projet professionnel. Radio France poursuivra la sensibilisation de l'ensemble de ses partenaires afin de soutenir l'INA dans l'identification de ces jeunes.

III. Modalités de suivi de la mise en œuvre des engagements

En 2022 et en 2023, les entreprises signataires du présent pacte rendront public, au plus tard au mois de juin, un rapport commun faisant le bilan à date de la mise en œuvre des engagements qu'elles ont pris.

La mise en œuvre de chacun des engagements est plus particulièrement suivie par une ou des entreprise(s) chargée(s) d'en rendre compte en vue de l'élaboration de ce rapport :

Engagement 1 : poursuite du développement des offres conçues à destination des publics jeunes par chaque entreprise de l'audiovisuel public dans une logique de complémentarité.

Chef de file : France Télévisions

Engagement 2 : lancement en 2021 par ARTE France et Radio France, en lien étroit avec le monde de l'éducation, d'un dispositif consacré aux idées, aux savoirs et aux sujets de préoccupation des 16-30 ans.

Chef de file : ARTE France et Radio France

Engagement 3 : lancement d'offres numériques cohérentes à destination de la jeunesse européenne en partenariat avec l'audiovisuel public allemand.

Chef de file : France Médias Monde

Engagement 4 : élargissement de la distribution de l'offre Culture Prime.

Chef de file : Radio France

Engagement 5 : mise à disposition par France Médias Monde de ses contenus édités spécifiquement à destination de la jeunesse.

Chef de file : France Médias Monde

Engagement 6 : amplification de l'exposition des programmes jeunesse des entreprises audiovisuelles publiques à travers leur distribution par TV5 Monde.

Chef de file : TV5 Monde

Engagement 7 : approfondissement des catalogues des offres Lumni et Lumni enseignement et renforcement de leur notoriété.

Chefs de file : France Télévisions et l'INA

Engagement 8 : lancement, à l'automne 2021, d'une déclinaison de Lumni destinée aux jeunes entrant dans la vie étudiante ou en situation de décrochage scolaire.

Chef de file : France Télévisions

Engagement 9 : adaptation de l'offre Lumni aux enjeux du décrochage scolaire accéléré par les mesures prises pour lutter contre la pandémie de Covid-19

Chef de file : France Télévisions

Engagement 10 : création d'un espace dédié aux contenus audio au sein des offres Lumni et Lumni Enseignement.

Chefs de file : France Télévisions et l'INA

Engagement 11 : organisation de l'enrichissement mutuel des offres Lumni enseignement et les services d'ARTE Education par le biais d'un accord-cadre entre ARTE France et l'INA.

Chef de file : ARTE France

Engagement 12 : coordination et renforcement mutuel des actions d'éducation aux médias et à l'information initiées par les entreprises audiovisuelles publiques

Chef de file : France Médias Monde

Engagement 13 : combiner toutes les forces et compétences dédiées au sein du secteur audiovisuel public pour en faire le référent français de la lutte contre la désinformation auprès des jeunes.

Chef de file : Radio France

Engagement 14 : diversification et renforcement des offres de contenus de lutte contre les fausses informations éditées par les entreprises audiovisuelles publiques.

Chef de file : l'INA

Engagement 15 : montée en puissance du dispositif Classe Alpha d'inclusion sociale et d'insertion professionnelle des jeunes dans les métiers de l'audiovisuel piloté par l'INA par le biais de coopérations avec les autres entreprises audiovisuelles publiques.

Chef de file : l'INA

Pacte pour la jeunesse

Signataires



Mme Roselyne BACHELOT-NARQUIN
Ministre de la Culture

Fait à Paris, en sept exemplaires, le **22 OCT. 2021**

Mme Delphine ERNOTTE-CUNCI
Présidente-directrice générale de France Télévisions



Fait à Paris, en sept exemplaires, le

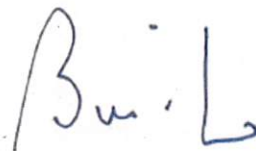
Mme Sibyle VEIL
Présidente-directrice générale de Radio France



21 OCT. 2021

Fait à Paris, en sept exemplaires, le

M. Bruno PATINO
Président du directoire d'ARTE France



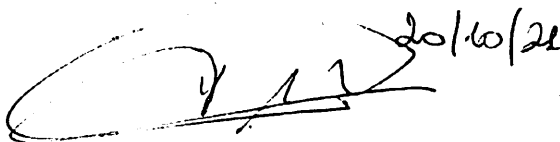
Fait à Paris, en sept exemplaires, le 22 octobre 2021

Mme Marie-Christine SARAGOSSE
Présidente-directrice générale de France Médias Monde



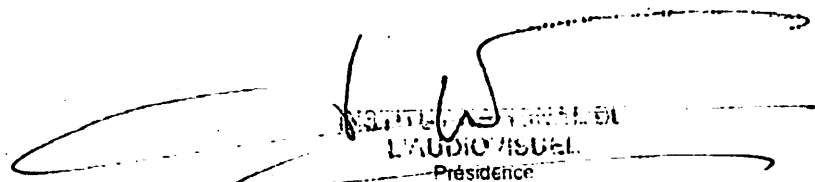
Fait à Paris, en sept exemplaires, le 22/10/21

M. Yves BIGOT
Directeur général de TV5 Monde



Fait à Paris, en sept exemplaires, le

M. Laurent VALLET
Président-directeur général de l'Institut national de l'audiovisuel



INSTITUT NATIONAL DE
L'AUDIOVISUEL
Présidence
4 Avenue de l'Europe
94366 BPY SUP MARNE CEDEX

Fait à Paris, en sept exemplaires, le 22 OCT. 2021