



Les enfants et les jeunes



## Les enfants et les jeunes

CBC/Radio-Canada est le chef de file au pays en matière d'émissions sans publicité, sûres et éducatives à l'intention de la jeune génération de Canadiens.

CBC/Radio-Canada est fière de sa longue tradition d'excellence en matière d'émissions jeunesse canadiennes. Elle reconnaît qu'il est nécessaire d'offrir aux enfants des émissions de qualité qui respectent leurs besoins d'apprentissage et de divertissement, et leur offrent une perspective canadienne sur la vie quotidienne. CBC/Radio-Canada offre aux enfants des émissions qui ne contiennent pas de violence et dont la plupart ne contiennent aucune publicité.

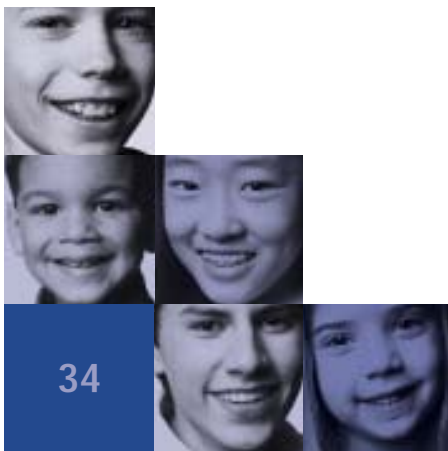
Cette année encore la Télévision anglaise a amélioré et élargi ses services destinés aux jeunes dans le cadre de sa transformation pour devenir un authentique radiodiffuseur public. L'année dernière, il avait été mentionné que la Télévision anglaise avait ajouté 750 heures d'émissions pour ses jeunes auditoires, ce qui représentait une augmentation d'un tiers par rapport à sa grille existante. Cette année, elle a maintenu à l'antenne le bloc *Get Set for Life*, qui propose des émissions éducatives sans publicité axées sur le développement social, intellectuel et affectif des enfants de deux à cinq ans, ainsi que le bloc *CBC4Kids*, qui offre des émissions divertissantes, instructives et stimulantes aux enfants d'âge scolaire. *CBC4Kids* est relié à son complément, *cbc4kids.ca*, un site Web primé, qui présente un contenu original ainsi que des émissions jeunesse de la Télévision et de la Radio anglaises qui ont été adaptées. Cette année, le remodelage de *cbc4kids.ca* est une initiative conjointe des deux réseaux.

Dans la foulée des changements dynamiques de l'an dernier, la Télévision anglaise a lancé d'autres émissions innovatrices sans publicité à l'intention des jeunes téléspectateurs. En février 2002, *CBC Infomatrix* a été mise à l'antenne dans le bloc de programmation 16 h - 17 h, à la sortie de l'école, en même temps qu'un site Web qui s'adresse aux jeunes de 8 à 12 ans. *CBC Infomatrix* combine la présence d'un animateur dynamique avec une interface graphique qui permet aux téléspectateurs de s'informer sur la culture actuelle dans l'ensemble du pays. Font partie de ce même bloc : *Spy Net*, une série mixte télévision/Web (*cbcSpyNet.ca* pour les amateurs de jeux d'aventure interactifs) qui propose aux téléspectateurs de prendre part à l'action à travers les yeux des espions qui sont les héros de l'émission; *MythQuest*, une série fantastique qui propose de suivre deux adolescents d'aujourd'hui dans des lieux où les récits de la mythologie et du folklore sont « réels »; *Incredible Story Studio*; *CBC News.Real*, un bulletin d'information quotidien de cinq minutes; *Crash Zone*; *Scholastic's Horrible Histories* et *Radio Active*.

Dans le cadre d'un autre projet conjoint, la Télévision anglaise a également lancé *Smart Ask!*, un nouveau jeu-questionnaire très excitant qui met en concurrence des élèves d'écoles secondaires de tout le pays. Il s'agit de la première émission intégrée multiplateforme regroupant la Radio anglaise, la Télévision anglaise et l'Internet. *Smart Ask!* a commencé avec la diffusion à la Radio, en septembre 2001, de huit semaines d'épreuves

1	2	3
4	5	
6		

1. Katerine-Lune Rollet, *0340*, Télé française;
2. Martin, Chris Kratt, *Zoboomafoo*, Télé anglaise;
3. *Arthur*, Télé française et anglaise;
4. Martin Héroux, Isabelle Brouillette, *Ayoye !*, Télé française;
5. Michie Mee, Justin Landry, *Smart Ask!* Télé anglaise;
6. *Dragon Tales*, Télé anglaise.



éliminatoires régionales auxquelles ont participé 128 écoles secondaires canadiennes. Les gagnants ont ensuite accédé aux finales nationales qui ont débuté à la Télévision anglaise en décembre 2001.

La Télévision anglaise a continué à diffuser sa série la plus populaire. *Street Cents*, qui en est à sa 13<sup>e</sup> saison, est la seule émission de consommation présentée à la télévision à l'intention des jeunes en Amérique du Nord. Cette année *Street Cents* a remporté un prix Gemini pour la meilleure émission jeunesse ainsi qu'un prestigieux Emmy international. *Edgemont*, une série dramatique réaliste qui en est à sa deuxième saison, nous raconte la vie d'adolescents de Vancouver. Parmi les autres séries maintenues à l'antenne, mentionnons *Pit Pony*, *Emily of New Moon* et *Our Hero*.

En septembre 2001, la Télévision anglaise a présenté *Ice Beyond Cool*, un documentaire spécial sur le suicide chez les adolescents, préparé à Vancouver. Cette émission comprenait également une table ronde ainsi qu'une séance de clavardage en ligne.

En mars 2002, la Télévision anglaise et *cbc.ca* ont lancé un pilote d'un mois de *ZeD*, une nouvelle émission interactive innovatrice diffusée en fin de soirée en provenance de Vancouver, qui présente les nouveaux talents canadiens du cinéma et des arts de la scène ainsi qu'un contenu de sources intéressantes, y compris l'auditoire lui-même. La série complète reprendra l'antenne à l'automne 2002.

CBC Newsworld a également participé à la programmation jeunesse cette année, en présentant une couverture en direct exclusive du Forum jeunesse de la Gouverneure générale à Ottawa. CBC Newsworld et le RDI ont à nouveau fait produire conjointement 22 épisodes de *Culture-choc/Culture Shock*, une production indépendante primée, présentée simultanément aux réseaux anglais et français, qui met en vedette

de jeunes vidéojournalistes bilingues explorant les diverses coutumes, traditions et styles de vie des Canadiens.

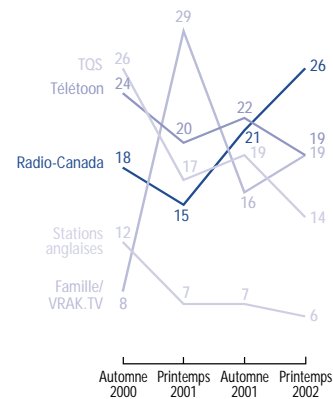
La Télévision française a présenté cette année plus de 1 200 heures d'émissions jeunesse de grande qualité. Toutes les émissions ont été présentées par des animateurs dans différents environnements afin que les enfants puissent se reconnaître dans ces émissions. Parmi les nouvelles émissions lancées cette année figurent *Bric-à-Brac* et *Ayoye !*, qui s'intéresse au monde des 8 à 14 ans et met en vedette une famille d'extraterrestres qui essaient de s'adapter à la vie sur notre planète.

La Télévision française a également remis à l'antenne cette année plusieurs séries qui avaient remporté un grand succès : *0340*, *Au m@x*, *La Boite à lunch*, *Bouledogue Bazar*, *Bêtes pas bêtes +*, *Les Chatouilles*, *Sciences point com*, *Tohu-bohu*, *Watatadow* (onzième saison) et *Zoolympiques*.

Encore cette année RDI a proposé deux émissions d'information destinées spécialement aux jeunes de 8 à 12 ans : le bulletin quotidien *RDI Junior* et le magazine hebdomadaire *Bulletin des jeunes*. François Étienne Paré, l'animateur de *RDI Junior*, la première émission d'information quotidienne conçue spécifiquement pour ce public, a remporté le Prix Gémeaux 2001 de la meilleure animation, émission jeunesse.

Depuis le lancement de *radio-canada.ca*, une attention particulière a été accordée à la *Zone Jeunesse*. Les jeunes internautes peuvent y trouver un important contenu original, conçu expressément pour le site. En 2001, par exemple, ils ont pu suivre l'expédition de Bernard Voyer dans l'Antarctique, grâce à des messages téléphoniques affichés sur le site et au carnet de voyage rédigé par Nico, un personnage virtuel de l'un des sites jeunesse les plus populaires de Radio Canada, *Fd6* (Filière des 6), qui « accompagnait » la mission.

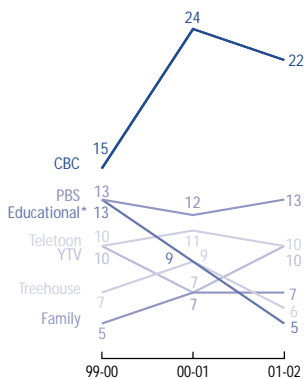
La télévision française de Radio-Canada se classe première en après-midi auprès des enfants



Entre 15 h 00 et 17 h 00  
Source : Recherche de CBC/Radio-Canada (BBM)



Les enfants choisissent la  
Télévision anglaise de  
Radio-Canada durant la matinée



Aucun autre radiodiffuseur n'obtient une part supérieure à 5 pour cent.

\* Réseaux éducatifs : Access Network, The Knowledge Network, TVO et Saskatchewan Ed. Network.

Semaines 6 à 32 en 1999-2000 et 2000-2001 et semaines 1 à 30 en 2001-2002.

Source : Recherche Média Nielsen

La convergence entre le site Internet et les services de Télévision a trouvé une excellente illustration dans *Habille Katerine-Lune* à *radio-canada.ca*, qui invitait les jeunes internautes à contribuer directement au contenu de l'émission de la Télévision française en choisissant les vêtements de l'animatrice parmi une sélection proposée. Les jeunes téléspectateurs pouvaient ensuite regarder l'émission et voir quels vêtements avaient été choisis à l'issue du vote. Il y a eu 10 000 participants depuis le lancement de ce projet.

D'autres initiatives de la *Zone Jeunesse* ont également remporté un grand succès. Le site Web qui complète l'émission *Bouledogue Bazar* diffusée à la Télévision française et qui accueille 20 000 visiteurs par semaine, a enregistré 74 000 participations à son concours de cette année. La *Cyberlettre* de la *Zone Jeunesse* compte régulièrement 55 000 abonnés. La *Zone Jeunesse*, qui a remporté en 2001 un prix Gémeaux ainsi qu'un prix Boomerangs, peut afficher d'autres chiffres impressionnants : près de 10 millions de pages vues et près de 600 000 visites par mois entre octobre 2000 et octobre 2001, ce qui représente une augmentation de 100 % dans le premier cas et de 75 % dans le deuxième. De fait, *radio-canada.ca* est le site destiné aux jeunes de deux à 11 ans le plus populaire (Media Metrix).

À la Radio française, la Première Chaîne a continué cette année à diffuser en semaine ses émissions habituelles, *275-allô* et *ADOS-radio*. Animée par Dominique Payette, *275-allô* répond aux besoins des jeunes qui veulent savoir et poser des questions. Soulignons que l'animatrice a remporté en 2001 le prix international « Jean-Pierre Goretta », décerné par la Radio Suisse Romande pour une entrevue très émouvante diffusée dans le cadre de l'émission *275-allô*. Le site Web *Africadô* complétait l'émission spéciale de *ADOS-radio* intitulée *Afrique-Ados*.

En 2000-2001, la Radio française avait lancé *bandeapart.fm* (pour les 13 à 21 ans) sur Internet et Galaxie (un service audio payant) pour permettre aux nouveaux talents et aux nouveaux styles musicaux de s'exprimer. Il s'agit d'un projet multiplateforme passionnant auquel participent la Radio et l'Internet. Cette expérience se révèle être un instrument novateur pour le développement et la diffusion de la musique émergente et la promotion du talent d'ici. Cette année, *bandeapart.tv* a été créée pour être diffusée sur ARTV, l'une des nouvelles chaînes spécialisées qu'exploite CBC/Radio-Canada en partenariat avec le secteur privé. ARTV présentera 26 émissions d'une heure dans le cadre de ce projet. En mars 2002, *bandeapart.fm* a été lancée officiellement à Paris dans le cadre de la Semaine internationale de la francophonie. Le projet *bandeapart.fm* vise à encourager les nouveaux talents canadiens et permet à CBC/Radio-Canada de rejoindre de nouveaux auditoires au pays et à l'étranger.

Toujours en 2000-2001, la Radio anglaise avait lancé trois nouveaux sites Web, *120seconds.com*, *justconcerts.com* et *newmusiccanada.com*, dans le cadre de l'initiative jeunesse Radio Three. Depuis le début, ces sites remportent un grand succès auprès d'auditoires qui leur sont fidèles et ils ont reçu de nombreux témoignages de reconnaissance, dont le Prix Italia que *120seconds.com* a remporté en 2001. Cette année, Radio Two a lancé *Just Concerts*, diffusée le samedi de 22 h à 23 h, et *New Music Canada*, présentée le samedi de 23 h à minuit; ces deux émissions exploitent le contenu des sites Web de Radio Three. Dans le cadre de l'initiative Radio Three, la Radio anglaise a enregistré et présenté plus de 10 000 pièces musicales de nouveaux groupes canadiens.

