

## « Jeunes et médias » : un baromètre et un guide des bonnes pratiques

Le CSA a publié en 2013 un premier « Baromètre jeunes », une étude de l'image et des représentations des enfants et des jeunes (de 3 à 30 ans) dans les médias télévisés de la Fédération Wallonie-Bruxelles. L'objectif de cette étude était de compléter, par une approche plus qualitative, les données « jeunes » issues du « Baromètre diversité - égalité ». Si ce dernier montrait déjà que les enfants et les adolescents sont peu nombreux dans les médias TV et qu'ils n'y ont que très rarement accès à la parole, le « Baromètre jeunes » cherche à comprendre "COMMENT" la jeunesse est représentée à l'écran.

L'enjeu de cette question repose sur le fait que l'image donnée peut influencer sur la représentation qu'ont les jeunes de leur participation à l'espace public, qu'il soit médiatique ou de société.

L'étude a été menée sur un échantillon de programmes (production propre) d'une semaine. Plus de 11.000 intervenants jeunes ont été identifiés et décrits pour un total de plus de 1.500 heures de programmes. Une trentaine d'indicateurs ont été définis pour analyser la représentation des jeunes. Ils concernaient leur identité sociale et socio-économique, leurs rôles médiatiques et sociaux, leur parole, le contexte dans lequel ils apparaissent, etc.

### Les résultats du Baromètre « jeunes »

Les résultats de l'étude montrent un déficit certain de représentation des jeunes à l'écran, que ce soit en termes d'identité sociale ou de participation (prise de parole, rôles médiatiques et sociaux). S'ils ont leur place en télévision – essentiellement sur les télévisions publiques, particulièrement dans les télévisions locales – cette place est limitée, cadrée, voire stéréotypée, notamment pour ce qui concerne les adolescents (13-18 ans). L'image globale renvoyée par les médias est celle d'une jeunesse sans parole, passive et désinvestie dans les programmes tous publics.

Les jeunes sont passifs à l'écran :

- quand ils ne sont pas journalistes, plus de  $\frac{3}{4}$  des intervenants jeunes (82,33%) ne parlent pas ;
- la durée du temps de parole des jeunes est également très faible (36 heures 10 minutes et 37 secondes pour 1.598 heures 51 minutes 55 secondes de programmes) : les journalistes qui ne représentent que 5,20% des intervenants jeunes occupent à eux seuls près de la moitié de ce temps de parole ;
- trois-quarts (76,13%) des jeunes occupent un rôle de simple figurant, 8,92% ont un rôle de *vox populi* (quidam, témoin ou individu relatant une expérience personnelle), mais très peu se voient confier un rôle plus socialement valorisé d'expert (1,87%), (principalement dans le sport) ou de porte-parole (0,95%). Ils n'interviennent pratiquement jamais dans les débats ;
- si les jeunes sont souvent placés au centre du récit (on parle d'eux), ils sont rarement invités à s'exprimer directement.

Les jeunes interviennent rarement comme acteurs de la société :

- les jeunes sont souvent issus des catégories socioprofessionnelles intermédiaires (49,20%) ;
- les jeunes sont souvent cantonnés dans les rôles sociaux de jeunes travailleurs (47,08%, principalement adultes), d'élèves/étudiants (23,47%, principalement enfants et adolescents), et d'artistes (12,55%, fortement lié à la jeunesse). Par contre, ils ne sont pratiquement jamais représentants d'associations, de maisons de jeunesse, de partis...
- les jeunes à l'écran sont plus souvent de la ville (63,72%) que de la campagne (27,53%), un phénomène qui se renforce avec l'âge ;
- les jeunes sont facilement associés à la culture/aux loisirs (54,84% des sujets d'information dans lesquels ils apparaissent concernent ces thématiques), au sport (28,98% des contextes où les jeunes apparaissent sont les « terrains sportifs »). D'autres thématiques comptent nettement moins de représentants jeunes : sujets de société (9,89%), d'éducation (4,73%) ou d'économie (4,61%)... On verra aussi les jeunes moins fréquemment dans des lieux comme les écoles (9,00%), les associations ou les maisons de jeunes (9,02%), la maison (3,28%) ou les entreprises (1,43%).

Une différence de traitement entre les jeunes adultes et les enfants et adolescents :

- les enfants et adolescents sont généralement moins bien identifiés à l'écran (mention du nom, prénom, profession/statut, âge) ;
- les jeunes adultes ont bien plus de temps de parole que les enfants et adolescents (92,91% du temps de parole jeunes hors journalistes pour les premiers pour 7,09% pour les seconds), leur parole est aussi plus soutenue ;
- les registres d'apparition qui sont associés aux jeunes sont autant positifs que négatifs mais ils sont plus souvent négatifs pour les ados et plus souvent positifs pour les jeunes adultes ;
- les adolescents qui sont interviewés recourent plus souvent que les autres à un langage vulgaire et leur look est un peu plus souvent « tribus » (gothique, street wear...) que casual;
- c'est dans les séquences ayant les jeunes pour public cible que la probabilité de trouver des jeunes est la plus forte (86,85%). Ainsi les émissions ciblant les jeunes (7,26% des émissions) drainent 1,7 fois plus de jeunes que les émissions tous publics.

## **Un guide des bonnes pratiques**

Parce que la présence des jeunes dans les médias est essentielle pour éviter leur exclusion de l'espace public, l'étude se double d'une réflexion sur les pratiques. Ainsi, à l'instar de la démarche suivie par le Plan égalité et diversité dans les médias qui reposait d'une part sur une objectivisation de la diversité à l'écran et d'autre part sur l'échange entre acteurs des bonnes pratiques existantes, le « Baromètre jeunes » a logiquement trouvé à se décliner dans la mise en avant des initiatives qui décloisonnent les relations entre jeunes et médias. Alternant exemples concrets et témoignages de jeunes, ce guide des bonnes pratiques encourage, à prendre en compte les enfants et les jeunes dans toutes les étapes de la production médiatique, devant et derrière l'écran : leur donner la parole, leur ouvrir l'antenne, lutter contre les stéréotypes, leur confier les manettes, dialoguer avec eux de la fabrique de l'image et des représentations... Le mélange des points de vue donne l'impression d'un

dialogue à distance certes, mais nécessaire entre jeunes, journalistes et responsables médias. Au fil des pages, l'on se rend compte ainsi du rôle que pourrait jouer un intermédiaire neutre (observateur, facilitateur, médiateur ?) qui donnerait aux uns et aux autres la possibilité de renouer les fils d'une réalité médiatique qui ressemble un peu plus aux jeunes sans pour autant négliger les impératifs et critères professionnels.

L'étude complète est disponible (en français) à l'adresse : <http://csa.be/documents/2137>

Le guide des bonnes pratiques (en français) est également disponible sur : <http://csa.be/documents/2139>