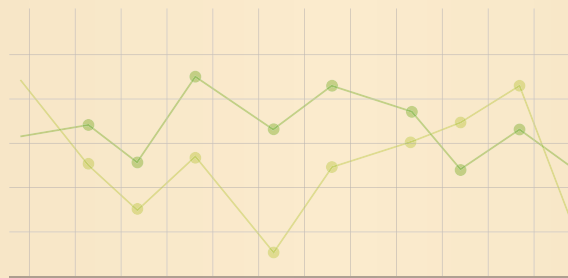
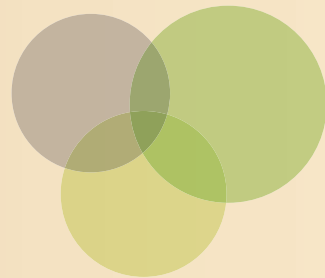
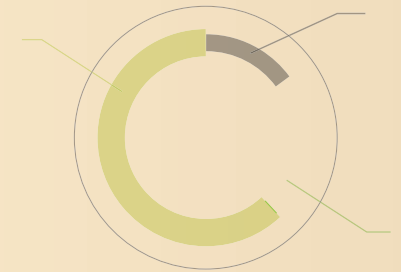
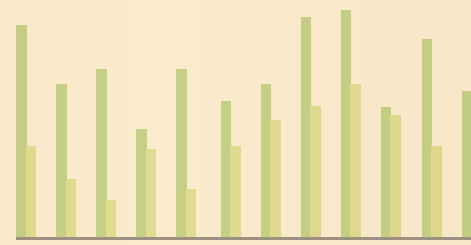
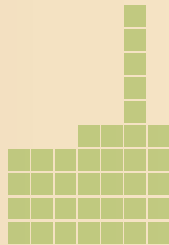
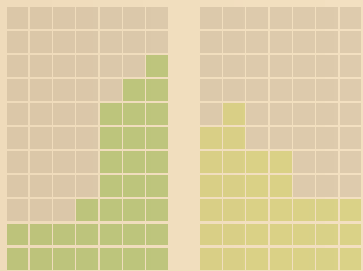


Image et représentations des enfants et des jeunes



dans les médias télévisés de la Fédération Wallonie-Bruxelles



(Baromètre 2013)

La Collection « Etudes et recherches » regroupe les travaux réalisés par les différents chercheurs que le CSA accueille en son sein. Tant les chercheurs en résidence que les stagiaires et, bien sûr, les membres du CSA sont amenés, à titre personnel, à contribuer à la richesse de la collection.



Sommaire

INTRODUCTION ● p5

CADRAGE MÉTHODOLOGIQUE ● p7

PARTIE 1 → TENDANCES GÉNÉRALES ● p11

PARTIE 2 → IDENTITÉ ● p18

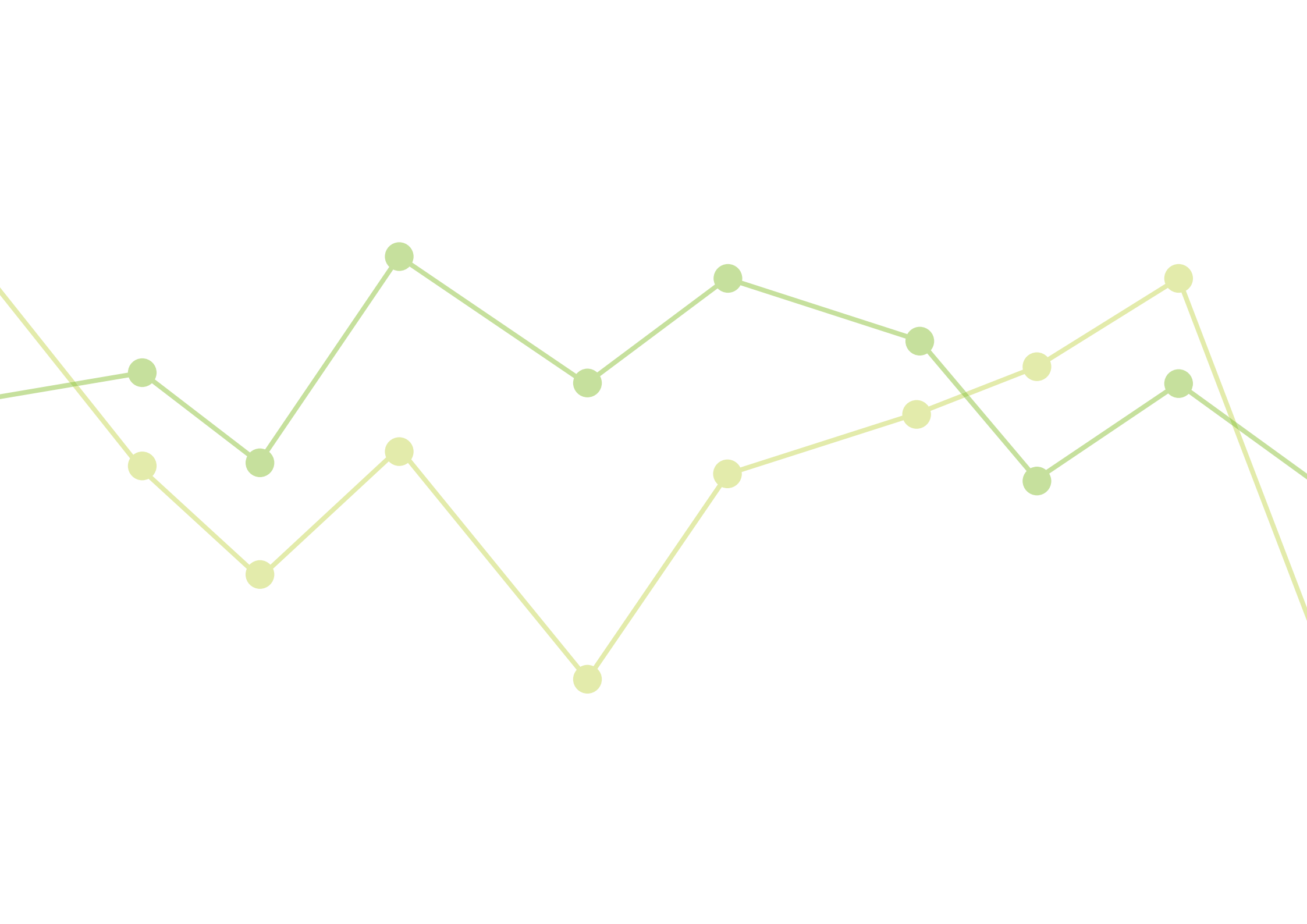
PARTIE 3 → PAROLE ● p28

PARTIE 4 → RÔLES MÉDIATIQUES ET SOCIAUX ● p35

CONCLUSIONS GÉNÉRALES ● p40

BIBLIOGRAPHIE ● p42

ANNEXE 1 → MÉTHODOLOGIE ● p44



Introduction

En 2013, le *Baromètre de la diversité et de l'égalité*¹ révèle que les moins de 12 ans représentent 7,36% des personnes que l'on voit sur les écrans de la Fédération Wallonie-Bruxelles, pour une population belge recensée de 14,65%. Les adolescents (13-18 ans) sont 5,24%, alors que dans la pyramide des âges belge ils sont 7,02%. Les jeunes adultes (19-30 ans), intégrés à la tranche des 19-35 ans dans l'analyse, semblent par contre en surnombre. La tranche d'âge atteint 43,73% à l'antenne pour 21,75 % dans la société belge.

Ce faible taux d'apparition des plus jeunes sur les chaînes belges francophones se renforce, suivant l'analyse du *Baromètre de la diversité et de l'égalité*, par des phénomènes de sous-représentation. Déjà peu nombreux, les enfants et les adolescents n'ont que très rarement accès à la parole. Leur présence est le plus souvent d'arrière-plan, ils occupent peu ou pas de rôles médiatiques de premier plan (le plus souvent ils sont de simples figurants) et sont anonymes. Quand on les sollicite, c'est pour évoquer des sujets en relation avec leur âge (fête des mères, sujets scolaires...)².

Distribution des âges dans les Baromètres diversité / égalité 2013-2011 et dans la société belge

	Baromètre 2013	Baromètre 2012	Baromètre 2011	Belgique au 01.01.2010 (INS)
< ou égal à 12	7,36%	13,88%	7,59%	14,65%
13-18	5,24%	6,63%	3,79%	7,02%
19-34	43,73%	30,46%	37,13%	20,15%
35-49	27,56%	26,61%	30,91%	21,75%
50-64	12,37%	18,46%	17,38%	19,27%
> 65	3,74%	3,95%	3,2%	17,16%
Total général	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Source : *Baromètre diversité - égalité 2013*, CSA, 2013

1 *Baromètre diversité - égalité 2013*, Bruxelles, CSA, 2013.

2 *Ibid.*

Cette sous-représentation a été enregistrée de manière constante pendant les trois années successives où ces Baromètres ont été réalisés. Une hausse de participation a certes été constatée en 2012, année pour laquelle l'échantillon intégrait la période de rentrée scolaire, mais elle n'a été suivie d'aucun effet en 2013 et n'a rien modifié aux modes dominants d'intervention identifiés jusque-là.

Ces constats ne sont pas isolés. Ils trouvent écho dans d'autres études ponctuelles qui s'intéressent aux relations entre jeunes et médias : les jeunes sont absents des médias ; quand ils y apparaissent, c'est plus souvent comme des figurants ou des consommateurs ; ils y sont anonymes, leur parole est confisquée ou dévalorisée ; ils incarnent deux types de stéréotypes, le bon ou le rebelle ; ils ont souvent un rôle de victime et interviennent le plus souvent uniquement pour des questions liées à l'école³.

Cela étant, aucun chercheur ne s'est jusqu'ici penché de manière systématique et approfondie sur cette représentation. La plupart des travaux qui ont été réalisés l'ont été de manière soit partielle, soit exploratoire. Le *Baromètre diversité - égalité* apporte pour sa part un éclairage qui reste limité par son objet, à savoir

3 Voy. notamment : CRIOC, *Participation des mineurs dans les médias*, 2009. Hervé MECHERI, *L'image des jeunes dans les médias* [en ligne], Marly-le-roi, Service des publications de l'Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (INJEP), 2004 (Publications de l'INJEP, 67), disponible sur : http://www.jeunes.gouv.fr/IMG/pdf/etude_CNJ_jeune_et_medias.pdf. Marie Vannoost, « Rôle des médias sur les représentations collectives et spécifiquement sur la perception de la jeunesse. L'exemple de la RTBF et de RTL », Intervention au *Colloque L'image des jeunes dans les médias*, Parlement de la Communauté française de Belgique, 23 février 2011. Jean-Marie Lacrosse, « De la nécessaire mise en valeur des jeunes dans notre société », Intervention au *Colloque L'image des jeunes dans les médias*, Parlement de la Communauté française de Belgique, 23 février 2011.

photographier l'état de la diversité à l'écran. C'est pourquoi l'idée de le prolonger par un « baromètre » spécifiquement consacré à la représentation des enfants et de jeunes s'est petit à petit imposée comme une évidence.

La teneur de l'image – les représentations – que la télévision donne des jeunes détermine en effet dans une certaine mesure la manière dont ces jeunes appréhendent d'une part leur place dans ces mêmes médias et d'autre part leur rapport à la société. Identifier ces représentations de la manière la plus objective possible devrait dès lors permettre de mieux comprendre les mécanismes en jeu et, sur cette base, en concertation avec les acteurs concernés (jeunes et associations de jeunesse d'une part, médias et journalistes d'autre part), de chercher et trouver des réponses pratiques qui permettraient de corriger la situation.

Quelle image des jeunes et de la jeunesse les médias donnent-ils à connaître ? Quelles représentations en construisent-ils ? Tel est l'objet de cette recherche réalisée à la suite d'un appel à projets lancé par la ministre de la Jeunesse, dans le cadre plus vaste du Plan jeunesse 2012, et dont les résultats sont publiés dans le présent ouvrage. Ces résultats sont tantôt évidents, tantôt surprenants. Mais, pour la première fois, ils définissent clairement et objectivement, la place, l'image et l'identité que les télévisions belges francophones donnent des enfants et des jeunes.

Cadrage méthodologique

(Hypothèse

L'objet de cette étude est d'identifier les images dominantes des jeunes à la télévision (Fédération Wallonie-Bruxelles) qui participent de leur représentation du monde, des médias et de leur place en société : quelle image générale des jeunes de 3 à 30 ans les médias TV de la Fédération Wallonie-Bruxelles donnent-ils ? Est-elle unique ? Multiple ? Sur quelles représentations repose-t-elle ? Partant de l'hypothèse que les chaînes de TV de la Fédération Wallonie-Bruxelles contribuent à développer des représentations qui modèlent la perception de l'identité, de la parole, du rôle que les jeunes peuvent (ob)tenir dans l'espace public, ce premier « Baromètre de la représentation et l'image des enfants et des jeunes à l'écran » cherche à identifier sous quelles images les programmes produits en propres ou coproduits représentent les jeunes de 3 à 30 ans lorsque ceux-ci apparaissent à l'écran. Qui sont-ils ? Quand et pourquoi sont-ils sollicités ? Quelle parole tiennent-ils ? Quels rôles endossent-ils ?

La recherche porte donc sur leur identité, les rôles (médiatiques, sociaux) qu'ils tiennent, les sujets, les modes d'expression et les prises de parole qu'ils sont amenés à y tenir. Pour l'étudier, un dispositif de mesure spécifique (« Baromètre ») a été mis en place, destiné à permettre une analyse chiffrée et étendue des représentations en jeu.

(Une approche complémentaire au Baromètre diversité/égalité

L'objectif du Baromètre « jeunes » est, dans le prolongement du Baromètre de la diversité et de l'égalité, de détailler sur base d'un échantillon d'une semaine, la manière dont les jeunes sont représentés sur les écrans. Seule la représentation de la réalité belge est visée. Sont ainsi identifiés et caractérisés tous les intervenants dits ou perçus comme jeunes dans les productions et coproductions propres des éditeurs actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles. L'analyse est une analyse de contenu statistique de variables qualitatives.

Cette recherche s'inspire de l'approche, de la méthode et des constats du Baromètre diversité - égalité. Elle en diffère cependant. Ces deux « baromètres » répondent en fait à deux questions distinctes.

Le Baromètre diversité - égalité pose la question de « QUI » intervient à l'écran, de manière à voir si cette présence correspond ou non à la réalité sociologique. Il est destiné à mesurer l'état de la représentation de la diversité et de l'égalité sur les écrans des éditeurs actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles. En d'autres termes, il prend une photographie de la place qu'occupent différentes catégories de population en télévision. L'indicateur « âge » de ce baromètre a ainsi permis d'évaluer que les plus jeunes, comme les aînés, trouvent peu à s'exprimer voire même à apparaître sur les chaînes TV au regard de la place qu'ils occupent dans la population belge. Cette nouvelle recherche projette d'étudier plus en profondeur les traits sous lesquels opère la représentation d'une seule de ces catégories d'âge spécifique : les jeunes. Que cette catégorie d'âge soit bien ou moins bien représentée à l'écran n'est donc pas au centre de l'analyse. Ce qui importe c'est de comprendre « COMMENT » elle est représentée à l'écran et d'en dégager d'éventuelles constantes et significations. 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 (médias et société).

Si les deux questions de recherche sont distinctes, elles ne sont pas pour autant indifférentes l'une à l'autre. Le « QUI » permet de chercher des solutions en terme de présence (pourquoi un tel nombre d'apparition à l'écran ?) et donne un référent d'ensemble aux données fournies (la proportion de chaque catégorie par rapport aux autres, par rapport aux composantes sociétales statistiques connues). Le « COMMENT » cherche plutôt – sans plus se préoccuper de la taille du « QUI » – à comprendre et expliquer les représentations dominantes qui pourraient être identifiées. Comprendre le « QUI » permet d'appréhender logiquement la réflexion sur le « COMMENT ».

Les résultats de l'analyse reposent sur une même méthode de manière à permettre des recoupements et/ou des réflexions croisées. Ainsi, l'unité d'encodage du Baromètre « jeunes » reste l'intervenant dont les apparitions sont comptées dans l'ensemble des émissions de production propre (et coproductions) des chaînes de télévision actives en Fédération Wallonie-Bruxelles d'une semaine d'échantillon découpées suivant les mêmes critères télévisuels (genres et sous-genres⁴).

4 Les genres sont répartis de la façon suivante : la fiction (cinéma, téléfilm, série, animation, court métrage), l'information (journal télévisé, magazine d'information, débat, émission spéciale), le magazine ou documentaire (magazine de société, patrimoine, magazine culturel, lifestyle, documentaire), le divertissement (jeu, musique : variétés, concert, vidéoclip, spectacle d'humour, téléachat, call tv, médias, autre [spectacle non musical, cirque, etc.]), le sport (retransmission sportive, magazine sportif, programme court, message d'intérêt général, communiqué, information routière, météo, bande annonce, Lotto, habillage, capsule) et finalement une catégorie « divers ».

Les indicateurs sont toujours définis sur base du sens commun de manière à rester dans la continuité de la méthode d'origine qui repose sur la perception des spectateurs lambda, au cœur des représentations.

(Méthode et variables

L'unité d'analyse de base est l'**intervenant jeune**⁵.

Est considérée comme intervenant toute personne qui apparaît à l'écran, de manière directe ou indirecte. Il s'agit de la personne qui apparaît à l'écran et prend la parole (à micro tendu) ; de celle que l'on voit mais qui ne parle pas (à micro tendu ou qui ne s'exprime pas du tout) ; de celle qui parle mais que l'on ne voit pas ou encore de celle que l'on ne voit pas mais dont on parle.

L'intervenant est identifié comme jeune soit à l'aide de la mention écrite ou orale d'un âge compris entre 3 et 30 ans ; soit suivant la mention orale ou par écrit du qualificatif « jeune », quel que soit l'âge apparent ou donné ; ou soit, en dehors de ces mentions, comme appartenant aux classes d'âge comprises entre 3 et 30 ans par perception directe et/ou par des indices liés au contexte. Les catégories sont précisées sur base des étapes scolaires et professionnelles et sont pensées en termes d'encodage suivant le *Baromètre diversité - égalité* existant. La catégorie « moins 12 » a ainsi été scindée en « moins 3 » et « 3-12 » ; la catégorie 13-18 a été maintenue, et la catégorie « 19-34 » a été divisée en « 19-25 », « 26-30 » et « 31-35 ». Cette solution permet aussi de conserver le lien avec les statistiques de population. Les catégories au-delà de 35 ans sont regroupées (« plus de 35 ans ») dans le cas où des personnes qualifiées de jeunes à l'écran appartiendraient à ces catégories d'âge supérieures.

Un paramètre d'encodage prévoit les cas où, dans un programme, aucun intervenant jeune n'est à indexer.

Notons que, tout comme pour le *Baromètre diversité- égalité*, les groupes de personnes et les publics sont indexés au même titre que les intervenants isolés (pour autant que leurs membres soient exclusivement ou partiellement âgés de 3 à 30 ans), et que les personnages qui n'ont pas de traits humains réalistes sont exclus du recensement.

Chaque intervenant jeune est encodé une fois par émission. A la différence du *Baromètre diversité - égalité*, l'encodage prend en compte le **temps de parole** et la **durée d'exposition** (muette) à l'écran

5 Pour plus de détails, le lecteur consultera le détail de la grille d'encodage en annexe.

de manière à évaluer le « poids » de la parole et de la présence « jeune » à l'écran⁶. Ce critère est double. D'une part, le « poids » de la présence jeune à l'écran vise ceux que l'on voit et qui ne parlent pas. D'autre part, le « poids » de la parole jeune à l'écran concerne les seuls intervenants qui parlent. Dans ce cas, l'on ne prend pas en compte le temps d'apparition à l'écran sans parole.

L'hypothèse de départ (« les chaînes de TV de la Fédération Wallonie-Bruxelles contribuent à développer des représentations qui modèlent la perception de l'identité, de la parole, du rôle que les jeunes peuvent (ob)tenir dans l'espace public ») renvoie explicitement à plusieurs niveaux de représentation. Ces niveaux permettent d'isoler une série d'indicateurs spécifiques qui, appliqués à l'échantillon, permettent d'identifier les éventuels noyaux de signification en jeu. Ces indicateurs reposent sur les éléments d'information donnés par le média et, quand ils ne le sont pas, sur la perception du spectateur (convergence d'indices normés).

Identité sociale et socio-économique des intervenants jeunes

Au vu de recherches antérieures sur le sujet⁷, il semble que les questions liées à la présence des jeunes dans les médias portent principalement sur l'identité qui en est donnée voire créée et sur la participation supposée ou réelle qu'elle génère. L'identité se décline, sur le plan des indicateurs, en identité sociale et identité socio-économique. La première s'appuie pour l'essentiel sur les indicateurs directs déjà mis en place dans le *Baromètre diversité - égalité* (sexe, origine, catégorie socioprofessionnelle⁸, handicap, mentions). La seconde repose sur des indicateurs indirects qui croisent style vestimentaire (signe d'appartenance sociale, professionnelle, « clanique »), espace de vie (densité d'habitat) et manière de s'exprimer (expression soutenue, non soutenue). Ce dernier indicateur opère également dans le registre de la participation. Un marqueur « socio-économique » a également été ajouté afin d'identifier au plus près les sujets et situations qui sont liés explicitement à l'identité socio-économique du jeune intervenant.

A l'indicateur permettant d'encoder la catégorie socioprofessionnelle éventuellement occupée par le jeune, si celle-ci est identifiable, a été ajouté un indicateur relatif au style vestimentaire. Si ce dernier ne détermine en rien le profil socio-économique définitif d'un jeune, il permet d'apprécier, sur la seule

6 Ce calcul est effectué que dans le cas où la présence de l'intervenant à l'écran est supérieure à 3 secondes, c'est-à-dire au-delà d'un plan de coupe.

7 H. MECHERI, op. cit. ; Michel MATHIEN. Les jeunes dans les médias en Europe de 1968 à nos jours, Bruxelles, Bruylant, 2009. (Médias, sociétés et relations internationales, 11) ; Geneviève JACQUINOT-DELAUNAY et Evangelia KOURTI. Des jeunes et des médias en Europe. Nouvelles tendances de la recherche, Bry-sur-Marne, Institut National de l'Audiovisuel, 2008. (Les médias en actes).

8 Vu la particularité d'âge des intervenants répertoriés, des changements sont opérés comparativement au baromètre diversité/égalité : l'encodage relatif aux différentes catégories d'actifs est simplifié (catégories supérieures, moyennes, peu qualifiées) et le champ de la catégorie étudiant élargi (étudiant maternelle / primaire / secondaire / supérieur) et inactifs (personnes à charge, allocataires sociaux). La catégorie « retraité » est de facto non opérationnelle.

base de l'expérience *immédiate*, une identification ou une projection sociale, culturelle ou économique. Il convient ensuite de comprendre que cette identification ou projection sociale s'opère de manière dialogique, en ce sens qu'il est nécessaire d'apprécier ce critère comme celui d'une appartenance individualisée, explicite ou implicite, consciente ou inconsciente, revendiquée ou non, en même temps que cette appartenance est vécue d'une manière ou d'une autre par ceux qui la perçoivent. En recoupant ce critère avec ceux de rôles, thématiques, catégories professionnelles, marqueurs sociaux, contextes, espaces, etc., il est possible de mieux approcher des représentations des identités socio-économiques des jeunes relayées par les médias et des conditions dans lesquelles elles apparaissent.

La parole « jeune »

La participation⁹ se décline en deux types d'indicateurs. D'une part ceux qui ont trait à la **parole** et d'autre part ceux qui mobilisent les **questions de rôle**. Les indicateurs de parole prennent non seulement en compte la durée de parole (ou de durée de présence à l'écran) mais aussi les différentes formes d'expression que peut adopter l'intervenant jeune : thème abordé, lien de ce thème avec la question de l'âge, type d'intervention¹⁰, cadre d'expression médiatique (débat, interview, discours...). La présence (ou non) d'un interlocuteur (et sa qualification) est également indexée de manière à évaluer le cadre qui accompagne (ou non) l'intervention jeune. Les indicateurs de rôle prennent la mesure des rôles médiatiques (à quel titre intervient le jeune : expert, candidat à un jeu, quidam...); des postures (de qui ou quoi est-il porte-parole ?) et des rôles sociaux (rapport du jeune à la société : élève, jeune de la rue, membre d'un mouvement de jeunesse, d'une association,

9 Notons que l'évaluation de la participation des mineurs au sein d'un programme télévisé avait été étudiée par l'Observatoire du récit médiatique dans le cadre d'une étude commandée par le CSA au départ d'une échelle dite « endomédiatique » de participation du mineur à la construction du média originel (LITS, 2009). Composée de dix degrés cette échelle comprenait du degré 0 au degré 10 les critères suivants : le mineur est simple spectateur ; est représenté par un personnage typique, censé le figurer ; se trouve désigné ou interpellé en tant que public ; s'exprime ou vote par SMS ou courriel ; figure physiquement ou réagit en audio en n'étant pas reconnaissable ; figure physiquement ou réagit en audio, en étant reconnaissable ; son SMS ou courriel apparaît sur l'écran ou est lu au micro ; parle à l'antenne hors image ou hors studio ; est questionné et mis en scène dans le cadre d'une émission ; évolue à sa guise face à la caméra et à micro ouvert ; est producteur ou réalisateur de l'émission. Ces degrés de participation endomédiatique se retrouvent déclinés dans différents indicateurs du baromètre : type d'intervenant (que l'on voit et qui parle, qui parle et que l'on ne voit pas, que l'on voit et qui ne parle pas, dont on parle), production de sens (émissions produites par les jeunes), durée de parole, type de parole, rôle télévisuel, rôle narratif, etc. La participation telle qu'elle est entendue dans notre projet permet d'approfondir ces différents paramètres tout en les intégrant.

10 Le mode d'expression est un élément qui permet d'apprécier l'aisance ou non à s'exprimer dans un média (soutenue/non soutenue). Elle peut être liée à un indicateur qui apprécie si l'intervenant jeune est sollicité par le média pour prendre la parole, s'il prend cette parole, ou encore si la prise de parole est induite par la logique de rôle impliquée par le média (le journaliste par exemple prend la parole dans le cadre de son rôle à l'écran). Il ne s'agit pas de mesurer la syntaxe, ni la diction de l'intervenant, mais bien l'aisance rhétorique à amener l'auditoire, le journaliste, les téléspectateurs à prêter attention à son idée, son expérience, son argumentation.

passant...) qu'assument les jeunes intervenants¹¹. A ceux-là s'ajoute un indicateur qui « pèse » la place que prend le jeune intervenant dans le récit informationnel (rôle narratif principal, secondaire ou accessoire) et les connotations explicites positives ou négatives qui l'accompagnent.

Certains de ces indicateurs sont similaires à ceux déployés pour le *Baromètre diversité - égalité* de manière à pouvoir relier les deux études. Néanmoins, les objectifs de recherche et les échantillons (voir ci-dessous) étant différents, ils n'entraînent pas *de facto* de redondance. Ainsi, l'âge des intervenants n'est plus, dans l'esprit de ce nouvel instrument de mesure, un indicateur de présence/absence à l'écran mais un moyen de mettre en œuvre l'unité de comptage.

Des éléments de contexte

D'autres indicateurs (de contexte) permettent également de mettre en perspective les constantes identifiées : les représentations varient-elles lorsque les jeunes sont producteurs de sens (émissions réalisées par les jeunes), lorsque les émissions leur sont dédiées (émissions pour jeunes) ou que le sujet leur est complètement consacré (sujets « jeunes ») ? La portée (géographique) du sujet a-t-elle une incidence ? La thématique générale des programmes oriente-t-elle les perspectives ? Ce dernier critère ne concerne que l'information et les magazines. Il s'inspire du système de classification en rubriques d'InaStat¹² qui comporte un nombre restreint d'entrées et colle à la spécificité de l'information télévisée. Toutes les rubriques sont déclinées à l'identique, sauf pour l'international, qui est déjà défini dans le critère de portée géographique (local/national/international). A la place une rubrique médias/nouvelles technologies a été introduite, en raison de son caractère récurrent dans l'actualité.

Le principe sur lequel reposent les indicateurs – comme pour le Baromètre diversité - égalité – est celui du **sens commun (perception)** des téléspectateurs lambda. Il s'agit en effet d'identifier au mieux les représentations que donnent à lire immédiatement – et non à décoder – les images de télévision. Cette perception se constitue pour le téléspectateur tout au long du programme, en

11 Ces notions de rôles sociaux et rôles médiatiques ne sont pas sans rappeler la distinction entre « identité sociale » et « identité médiatique » proposée par G. Lochard (LOCHARD, 2002 ; 2010). Cet auteur parle d'« identité sociale » pour faire référence à « l'ensemble des attributions identitaires qui sont potentiellement mobilisables, pour un même sujet, par une instance de production afin de fonder initialement sa présence dans une émission (ou une séquence) de plateau, qu'elle soit informative (journal télévisé), à prétention explicative (débat) ou à visée ouvertement distractive » (Lochard, 2002 : p. 149). Et l'auteur d'ajouter : « "À quel titre est-ce que X est présent sur la scène télévisuelle", telle est la question à laquelle répondent ces affectations identitaires [...] » (Ibidem). En revanche, l'identité médiatique fait référence aux rôles communicationnels attribués à l'invité par la machinerie médiatique : « A la différence de l'identité sociale dont les différentes dimensions sont importées et ratifiées dans l'espace télévisuel, l'identité médiatique est entièrement déterminée par le dispositif de l'émission jouant là comme un lieu d'imposition de rôles et de statuts » (LOCHARD, 2010 : p. 136). Si nous reprenons le concept d'« identité sociale » pour désigner les attributs identitaires intrinsèques mobilisés dans le dispositif télévisuel, nous parlerons directement de « rôle » pour désigner ces postures assignées par le dispositif médiatique.

12 <http://www.ina-sup.com/ressources/ina-stats>

fonction de nombreux éléments qui peuvent être visibles à l'écran, dits, écrits ou même induits. L'étude ne cherche pas à obtenir la vérité mais à recueillir la perception des téléspectateurs. Chaque programme produit en propre ou coproduit a été indexé comme si c'était la première fois que l'observateur le visionnait, sans être influencé par ce qu'il connaît personnellement du programme.

(Description de l'échantillon

L'échantillon se compose des programmes de **l'ensemble des éditeurs (linéaires) actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles** diffusés sur une période d'une semaine. Les éditeurs retenus sont : *RTBF-La Une, RTBF-La Deux, RTBF-La Trois, RTL-TVi, Plug RTL, Club RTL, AB3, AB4, Liberty TV, Canal Z, Be 1, Belgacom 11, Star TV, Voo Foot* ainsi que les 12 télévisions locales (*Antenne Centre, Télé Mons-Borinage, Télésambre, notélé, Canal C, Canal Zoom, TV Com, MaTélé, TV Lux, Télèvesdre, RTC Télé-Liège et Télé Bruxelles*).

Les **7 jours de la semaine** sont répartis aléatoirement de janvier à décembre 2012. En sont exclues les périodes ayant une potentielle actualité spéciale concernant les jeunes, à savoir : les périodes d'examens, de blocus ou encore de rentrées scolaires ainsi que les périodes de vacances (carnaval, Pâques, grandes vacances, Toussaint, Noël). Il s'agit des jours suivants :

Jour de la semaine :	Date choisie :
lundi	26 novembre 2012
mardi	28 février 2012
mercredi	11 avril 2012
jeudi	25 octobre 2012
vendredi	14 septembre 2012
samedi	1 ^{er} décembre 2012
dimanche	28 octobre 2012

L'encodage ne porte que sur les productions et coproductions propres des éditeurs de manière à s'aligner sur le *Baromètre diversité - égalité* mais aussi de laisser la possibilité, suite à cette étude, de développer une approche sur les conditions de productions des émissions.

L'encodage porte sur la tranche horaire 11h-24h pour les télévisions privées et pour les chaînes de la RTBF. Ce choix se justifie par le fait qu'avant 11h la plupart des programmes sont soit des rediffusions, soit des programmes produits hors Fédération Wallonie-Bruxelles. Pour les télévisions locales, la tranche horaire porte principalement sur la boucle journalière, en raison de la répétition des boucles (les rediffusions sont hors champ d'étude) et des contraintes d'enregistrement. Les émissions de production propre diffusées hors boucle en première diffusion complètent l'échantillon. Notons aussi que les émissions rediffusées dans une même journée ne sont pas encodées de manière à éviter qu'une émission donnée ne prenne trop de poids dans l'échantillon observé. Ce principe d'encodage repose également sur le fait qu'un spectateur qui a vu une émission ne la regarde pas une seconde fois dans la même journée.

Comme pour le *Baromètre diversité - égalité*, l'ensemble des genres télévisuels est visé, à l'exception de la publicité. En effet, outre la difficulté de visionnage qu'elle entraîne, la publicité répond non seulement à d'autres mécaniques de fonctionnement (plus stéréotypées) mais de surcroît les éditeurs n'en sont pas les initiateurs.

Sur un volume de 4.959 séquences analysées, Le nombre d'intervenants jeunes identifiés est de 11.356 pour un total de 13.764 lignes encodées¹³. Le volume horaire des programmes analysés est de 1.598 heures 51 minutes 55 secondes.

13 La différence entre le nombre d'intervenants et le nombre de jeunes identifiés est due à l'encodage des séquences n'incluant pas les jeunes. La prise en compte de cet élément permet de calculer la proportion de séquences comportant ou non des jeunes (cf. infra).

Partie 1 – Approche générale

1.1

Rappel : les jeunes sous la loupe du Baromètre diversité et égalité

Sans reproduire ici l'intégralité des résultats du *Baromètre de la diversité et de l'égalité*, on peut en retenir quelques tendances lourdes :

- Les 19-34 ans¹⁴ représentent dans le Baromètre 2013 plus de 40% de l'ensemble des personnes intervenant à l'écran (43,73%). Cette proportion est deux fois plus élevée que la présence réelle de cette tranche d'âge dans la population belge au 01 janvier 2010¹⁵, qui est de 20,15%. Les enfants sont en revanche fortement sous-représentés à l'écran comparativement à la place qu'ils occupent dans la société belge. Ainsi, les enfants de 12 ans ou moins totalisent 7,36% des intervenants à l'écran, moitié moins de ce qu'ils représentent (14,65%). Quoique proportionnellement un peu mieux représentés si l'on considère le décalage avec leur représentation réelle (5,24% pour 7,02%), les adolescents (13-18 ans) restent néanmoins en sous-effectif.
 - Ensemble, des plus petits aux plus grands, les jeunes représentent 56,33% des personnes vues à l'écran.
 - Les 19-34 ans constituent la catégorie regroupant le plus d'intervenants tant pour les hommes que pour les femmes. Néanmoins, proportionnellement, les femmes âgées de 19 à 34 ans sont plus nombreuses que les hommes appartenant au même groupe d'âge : 51,05% contre 39,59%.
 - Plus les intervenants à l'écran vieillissent, moins leur présence est égalitaire. La moyenne générale est de 38,40% de femmes à l'écran : pour les moins de 12 ans, elle est de 40,44%, pour les adolescents (13-18 ans), de 50,36%, pour les jeunes adultes (19-35 ans), de 44,56%.
- La proportion d'intervenants vus comme « non blancs » est toutes catégories d'âge confondues de 16,98%. Plus les intervenants sont jeunes, plus variées sont leur origines.
 - La répartition des classes d'âge par genre de programme montre que dans la fiction, le magazine-documentaire, le divertissement, le sport et les programmes courts, ce sont les 19-34 ans qui totalisent un nombre d'intervenants plus élevé. La part des 19-34 ans est massive dans le sport (70,93% des intervenants des programmes sportifs) et représente un peu plus de la moitié des intervenants dans les émissions de divertissement (54,90%) et les programmes courts (53,22%). Dans l'information et les « autres émissions », ce sont les 35-49 ans qui totalisent le plus d'intervenants.
 - Dans chaque genre de programme à l'exception de la fiction et des programmes courts, les individus de 12 ans et moins totalisent moins de 10% des intervenants. Dans les programmes de fiction, cette classe d'âge représente en revanche le quart des intervenants (26,44%). Ces résultats émanent essentiellement de la diffusion du « Petit Spirou » et de « Yakari » sur La Trois. Parmi les différents genres, le genre fictionnel est celui qui montre le plus fréquemment les enfants.
 - Les rôles de candidat à un jeu et de figurant concentrent les jeunes adultes de 19 à 34 ans. Ceux-ci constituent 35,82% des candidats à un jeu et 49,05% des figurants. Les rôles discursifs les plus « prestigieux » – en l'occurrence journaliste-animateur, porte-parole et expert – comportent une proportion plus élevée d'intervenants dans la classe d'âge 35-49 ans. Tous ces rôles, des plus valorisants à ceux qui le sont moins, sont peu ou pas occupés par les plus jeunes (moins de 12 ans et 13-18 ans).
 - De manière générale, ce sont les magazines d'information qui présentent la pyramide des âges la plus proche de la société belge et les émissions de débat qui présentent les écarts les plus grands. Dans les journaux télévisés, les enfants de moins de 12 ans sont nettement sous-représentés. Les adolescents de 13 à 18 ans sont effacés des programmes de débat.
 - La proportion de jeunes adultes de 19 à 34 ans augmente avec la portée de l'information : 27,01% dans l'information locale, 28,51% dans l'information nationale et 34,13% dans celle de portée internationale. De même, la part des enfants de moins de 12 ans et des adolescents de 13 à 18 ans diminue au fur et à mesure que la portée de l'information s'éloigne.

14 On notera que cette catégorie d'âge regroupe plusieurs catégories du Baromètre « jeunes » : 19-25 ; 26-30 ; « 31-35 ».

15 Source : <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/pyramide/> (consulté le 12 février 2013).

- Au plus l'âge de l'intervenant augmente au plus la propension à mentionner ses attributs identitaires (nom, prénom, fonction) augmente elle aussi, à une exception notable : les personnes de 65 ans et plus. 65,64% des enfants de moins de 12 ans et 61,40% des adolescents de 12 à 18 ans ne font pas l'objet d'une mention. En revanche, les chiffres tombent dans une fourchette située entre 37% et 23% pour les autres classes d'âge.

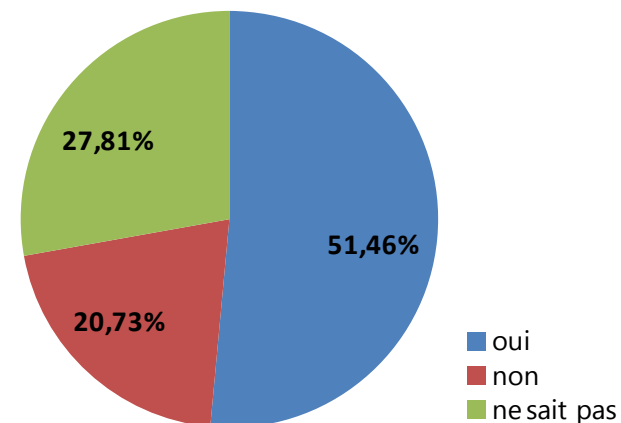
1.2 Présence des jeunes à l'écran

Le Baromètre « jeunes » apporte de multiples précisions à ce premier profil dégagé par le *Baromètre de la diversité et de l'égalité*. Sur le plan des données générales, il apparaît que la catégorie d'âge des 19-25 ans est clairement la plus représentée à l'écran. 4.469 intervenants sur 11.356 (soit 45,44%) des intervenants jeunes relèvent de cette catégorie. Les 26-30 ans suivent, avec 22,96%. Les jeunes adultes (catégories d'âge dites « supérieures ») sont donc les plus présents à l'écran. Les enfants de 3 à 12 ans représentent 21,07% des intervenants et les adolescents de 13-18 ans 10,52%. Ils sont, de ce fait, la catégorie la moins représentée en télévision belge francophone. Si l'on compare ces données avec les chiffres de la population belge, on constate que les 19-25 ans sont près de deux fois plus nombreux sur les écrans qu'ils ne le sont dans la société, tandis que les 13-18 ans sont deux fois moins représentés dans les médias que dans la vie réelle.

	Belgique au 01.01.2010 (INS)	Belgique au 01.01.2010 (en %)	Baromètre jeune 2013
3-12 ans	1.207.249	33,56%	21,07%
13-18 ans	760.760	21,15%	10,52%
19-25 ans	928.269	25,81%	45,44%
26-30 ans	700.671	19,48%	22,96%
Total -30	3.596.949	100%	100%

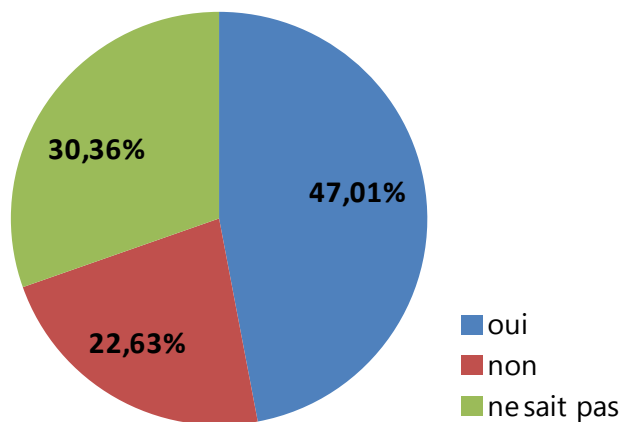
Au regard de l'ensemble des séquences visionnées, remarquons que les jeunes sont présents de manière clairement identifiable dans 51,46% des cas, soit dans un peu plus de la moitié des séquences (2555 séquences sur 4959). Ils sont absents de 20,73% des séquences (1028 séquences). Dans les 27,81% cas restants, il n'a pas été possible d'identifier avec certitude la présence ou l'absence de jeunes. Cela s'explique par le fait qu'il n'est pas possible dans la plupart des cas de déterminer l'âge de tous les intervenants qui parlent mais que l'on ne voit pas (voix off).

Présence des jeunes dans les séquences



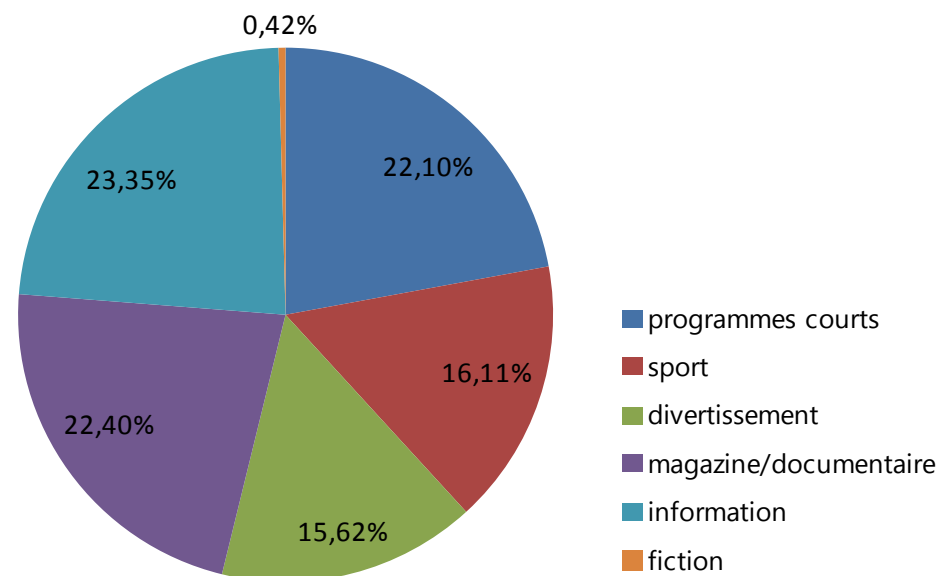
Hors journalistes, lesquels sont omniprésents dans les programmes, la présence des jeunes par séquence tombe sous le seuil des 50%. Les jeunes sont, dès lors et de manière générale, absents de plus de la moitié des séquences diffusées en télévision.

Présence des jeunes dans les séquences (sans journalistes)



L'information – principalement les journaux télévisés – est le genre télévisuel où l'on découvre le plus grand nombre d'intervenants jeunes (23,35%). Les « magazines et documentaires » regroupent 22,40% essentiellement dans les magazines culturels (cinéma, festivals, etc.) et, dans une moindre mesure, dans les magazines de société¹⁶, lifestyle¹⁷ et documentaires. Les programmes courts (habillages publicitaires des chaînes, bandes annonces et capsules¹⁸) constituent le troisième genre télévisuel comptant le plus de jeunes. Ils y sont 22,10%. 16,11% des jeunes apparaissent dans les émissions sportives et 15,62% dans les programmes de divertissement (essentiellement dans « Profils », émission de petites annonces pour rencontres, et dans les émissions « médias et vie des médias »¹⁹).

Présence des jeunes par genre de programme



La culture est un thème qui « concentre » la jeunesse à l'écran. Ainsi, lorsque l'on étudie la répartition des intervenants jeunes selon les thématiques abordées dans les séquences d'information et dans les magazines, on constate qu'ils apparaissent (de manière active ou passive) majoritairement (à 54,84%) dans les sujets ayant trait à la culture et aux loisirs. Par contre, ils sont répartis de manière moins marquée dans toutes les autres thématiques : société (9,89%), sport (7,17%), éducation (4,73%), économie (4,61%)... On relèvera, en outre, que le thème « médias et nouvelles technologies », qu'on aurait pu penser *a priori* associé à la jeunesse, ne regroupe qu'un faible pourcentage des intervenants jeunes (1,34%).

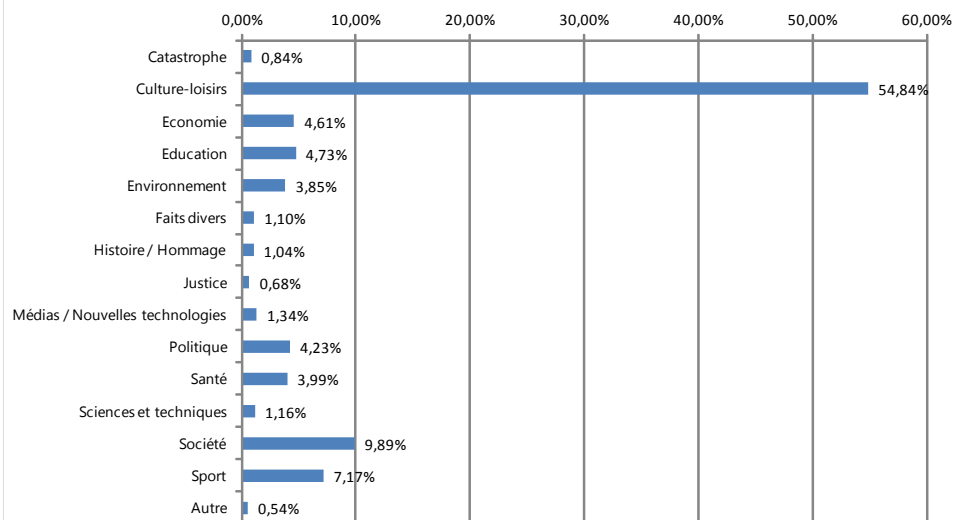
16 « Handiversité », « On n'est pas des pigeons », etc.

17 « Fashion », « Fitness party », etc.

18 « Profs célèbres », « Talents foot », « 1234 », « Ma classe fait sa télé », « Complètement OUF », « Namur en toit », etc.

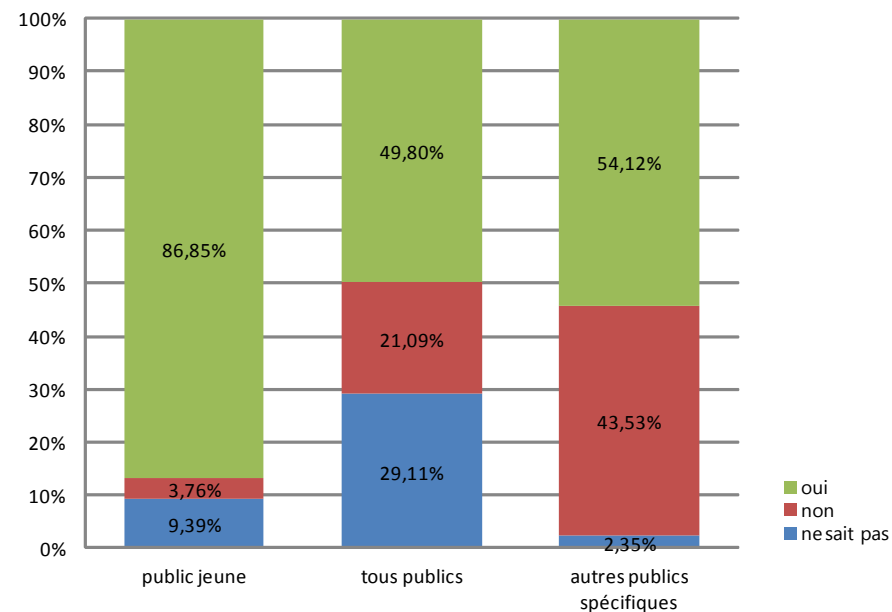
19 Les magazines people (Star tv), « No limit » (La Deux), etc.

Présence des jeunes selon les thématiques (information et magazines)



Par ailleurs, tous genres télévisuels confondus, la quasi-totalité des séquences (90,94%) dans lesquelles les jeunes apparaissent, relèvent de programmes dédiés à tous les publics. Sans grande surprise, c'est pourtant 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. Le pourcentage de séquences produites par ou avec les jeunes et auxquelles ces derniers participent est extrêmement faible (1,57%). Ces séquences se concentrent principalement dans l'information (80,77%) ; Sur la Trois, « Les Niuuzz » comptabilise 2,13% des intervenants.

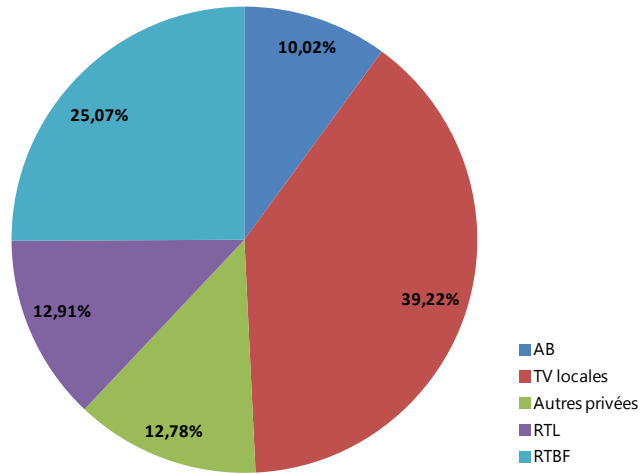
Répartition de la présence des jeunes selon le public visé



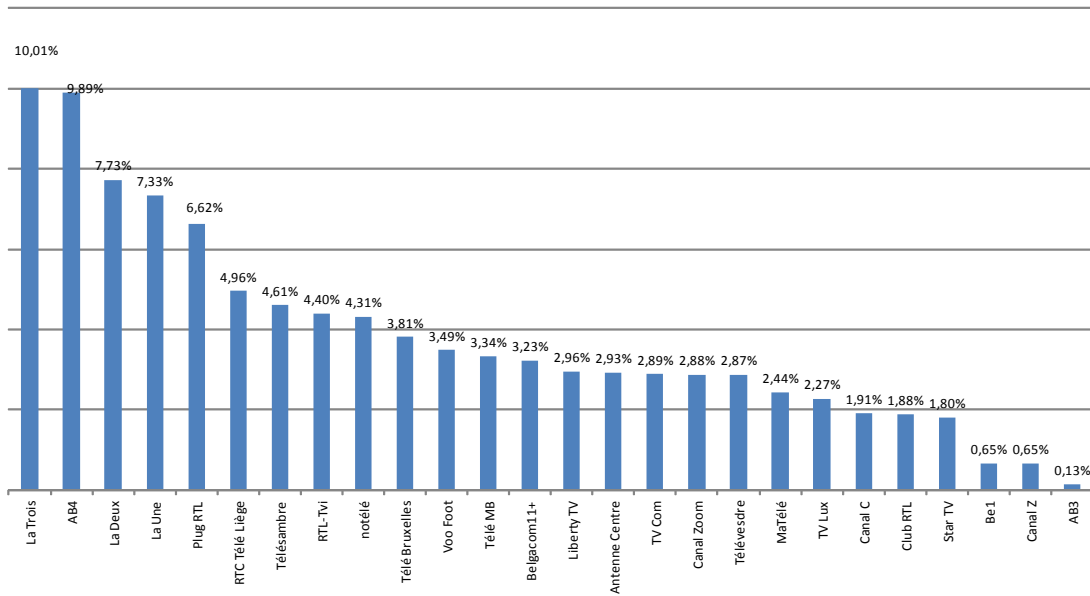
Proportionnellement parlant, les intervenants jeunes se retrouvent, tous programmes confondus, sur les télévisions locales (12 chaînes au total)²⁰. Ils y sont 39,22%. Les trois chaînes de la RTBF (La Une, La Deux et La Trois) en regroupent un quart, soit 25,07%. Le détail par chaîne révèle que la plus grande partie de ces jeunes se concentre sur La Trois (10,01% des intervenants jeunes), dans des programmes spécifiquement dédiés à la « jeunesse ». AB4 concentre 9,89% des jeunes, qui interviennent tous dans l'émission « Profils », une émission qui diffusait essentiellement des photos de jeunes femmes dans des annonces de rencontres.

²⁰ Les jeunes apparaissent donc aussi logiquement le plus souvent dans des sujets ayant une portée locale (70%).

Répartition des jeunes par groupes de chaînes



Répartition des intervenants jeunes par chaîne



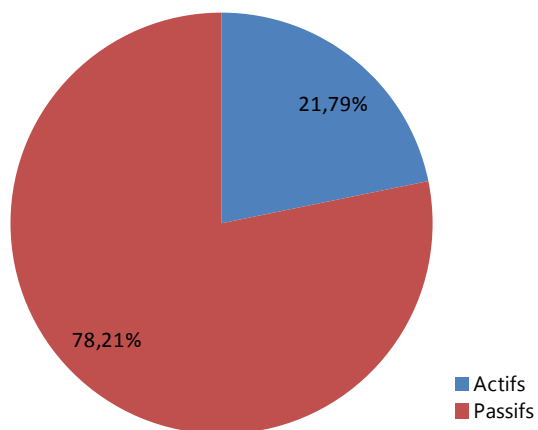
1.3

Degré d'activité des intervenants jeunes

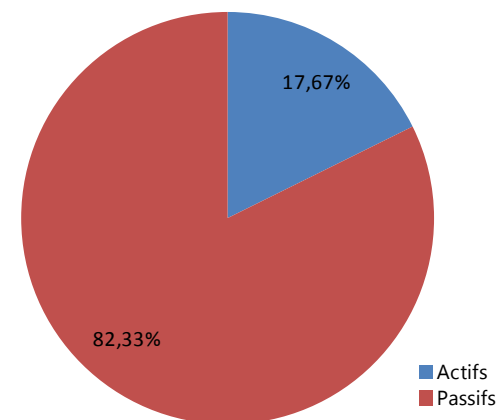
La majorité des jeunes vus à l'écran ne prennent pas la parole : les intervenants jeunes que l'on voit mais qui ne parlent pas constituent 77,99% du total général. Le nombre de jeunes que l'on voit et qui parlent ne s'élève qu'à 21,79%. Enfin, ceux que l'on ne voit pas mais dont on parle représentent 0,22%. Il n'a pas été possible de déterminer la part de jeunes dans les intervenants qui parlent mais que l'on ne voit pas, l'âge des intervenants en voix off étant rarement identifiable.

Si l'on répartit ces catégories selon le degré d'activité global (les « actifs » regroupent ceux qui parlent et les « passifs », ceux qui ne parlent pas en ce compris ceux dont on parle), il apparaît que les intervenants jeunes sont en grande majorité « passifs » (à hauteur de 78,21%). Les jeunes « actifs », qui ont accès à la parole, représentent 21,79% de l'ensemble des intervenants identifiés. Cette proportion retombe encore lorsque l'on enlève les jeunes journalistes de l'échantillon. La part de jeunes « actifs » tombe alors à 17,67%.

Nature de l'apparition des jeunes

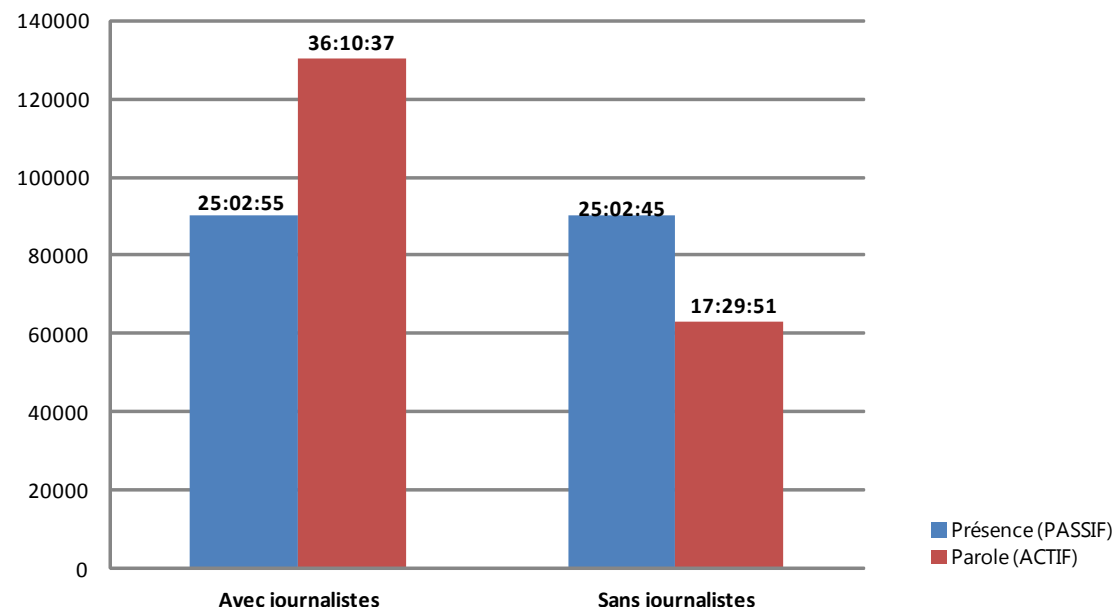


Nature de l'apparition des jeunes (sans journalistes)



Ce rôle d'intervenant passif se confirme lorsque l'on examine le temps de présence à l'écran (muette) et le temps de parole des intervenants jeunes. Au premier abord, bien que le nombre d'intervenants actifs soit minoritaire, le poids de la parole de ces derniers est plus important : il est de plus de 36 heures pour 25 en durée d'apparition. Cependant, l'écran de fumée se dissipe dès lors que l'on retire les journalistes de l'échantillon : le temps de parole des jeunes diminue alors de près de la moitié (de 36 heures 10 minutes et 37 secondes à 17 heures 29 minutes et 51 secondes).

Poids de la présence des jeunes par rôle



Partie 2 – Identité

Quelle est l'image des 11.356 jeunes intervenants qui apparaissent dans les productions et coproductions des éditeurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles ? Quelle est leur identité ? Cette question trouve réponse d'abord dans l'analyse des critères de référence empruntés au *Baromètre diversité-égalité* : sexe, origine perçue, catégorie socioprofessionnelle et handicap¹. Dans un second temps, le portrait s'étoffe à partir d'autres indicateurs qui permettent de préciser la perception des jeunes dans l'espace médiatique : la manière dont on en fait mention, les tenues vestimentaires, les contextes et espaces de référence dans lesquels ils interviennent ainsi que les marqueurs socioéconomiques qui les caractérisent.

2.1 Sexe

Les jeunes présents en télévision sont en majorité des hommes. Ils sont 51,17% des alors que les femmes sont 48,83%². L'écart entre les deux sexes n'est donc pas extrêmement significatif. En revanche, si l'on exclut du décompte les éléments qui influencent fortement les catégories³, cette légère inégalité a tendance à s'accroître : il y a alors 54,41% d'hommes pour 45,59% de femmes. Dans les deux cas de figure, la représentation des intervenantes féminines est largement supérieure à celle observée, toutes catégories d'âge confondues, dans les différents *Baromètres de la diversité et de l'égalité*. Pour rappel, dans le *Baromètre 2013*, les hommes étaient 63,10%. Comme on l'a lu plus haut, les résultats des *Baromètres 2011, 2012 et 2013* laissaient déjà poindre une plus forte égalité dans les tranches les plus jeunes des intervenants.

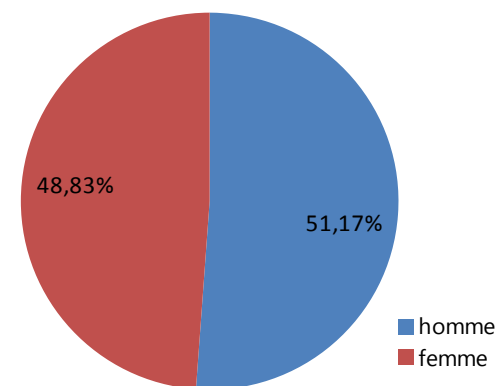
1 L'âge n'est, dans le cadre de cette étude, plus un indicateur mais une unité d'encodage.

2 En Belgique, la répartition hommes/femmes est de 49,04%/50,96% à dater du 1^{er} janvier 2011 (cf. INS).

3 Soit les chaînes de football, pesant fortement sur la représentation des hommes à l'écran, et les émissions « Profils », composées d'une forte majorité de femmes (l'émission diffuse essentiellement des photos de jeunes femmes dans des annonces de rencontres).

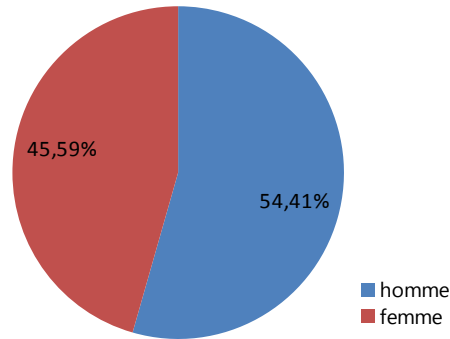
Si on analyse la présence des hommes et des femmes par genre télévisuel⁴, on remarque que les hommes sont fortement présents dans le sport (85,74%) et légèrement majoritaires dans l'information (52,57%). On retrouve une majorité de femmes dans les magazines et documentaires (53,46%), ainsi que dans les programmes courts (52,26%). Le genre fiction, bien que majoritairement masculin (73,17%), est composé d'un échantillon trop faible pour pouvoir en tirer des conclusions (41 intervenants).

Répartition des sexes



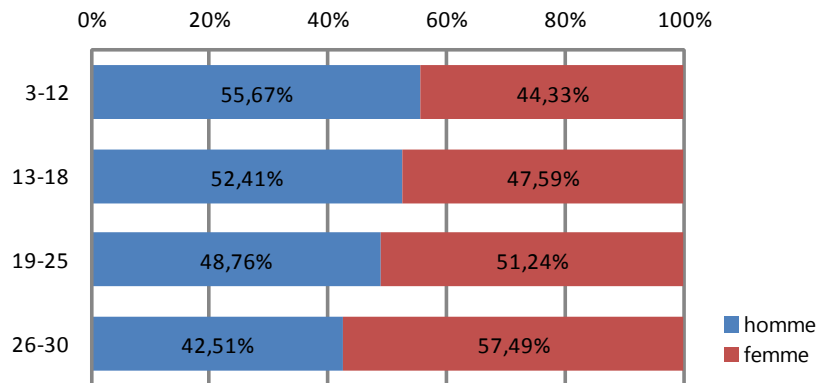
4 Toujours hors « Profils » et chaînes de football

Répartition des sexes (hors football et émissions "Profils")



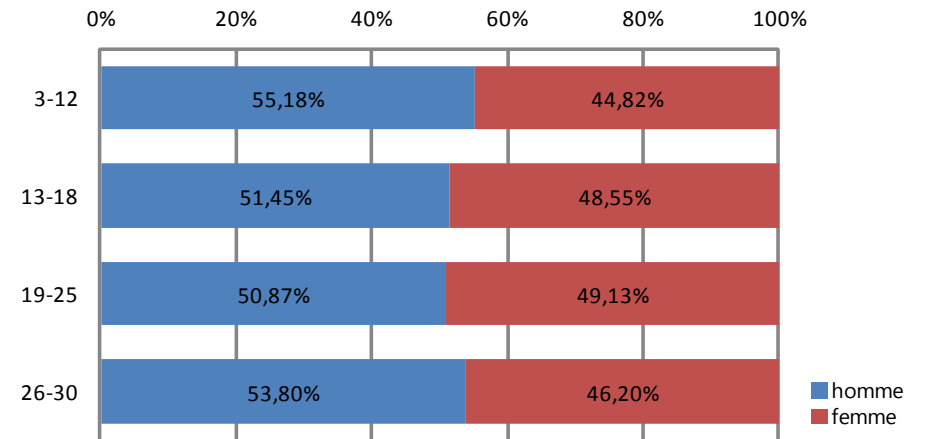
Cette quasi-égalité dans la représentation des jeunes hommes et des jeunes femmes est une tendance qui se retrouve dans toutes les catégories d'âge, de manière plus ou moins marquée. Les 26-30 ans dont la proportion de femmes s'élève à 57,49% pour 42,51% d'hommes est au premier abord celle où l'on observe la plus forte présence des femmes. Avec 48,76% d'hommes et 51,24% de femmes, la catégorie des 19-25 ans atteint pratiquement l'égalité entre les deux sexes. Les tranches d'âges les plus jeunes semblent au contraire donner un peu plus de place au sexe masculin : les 13-18 ans, comptent 52,41% d'hommes et 47,59% de femmes et les 3-12 55,67% d'hommes et 44,33% de femmes.

Répartition des sexes par catégorie d'âge



Abstraction faite des émissions qui peuvent surreprésenter l'un ou l'autre sexe (cf. *supra*), on s'aperçoit que globalement les rapports s'équilibrent. Si une légère inégalité subsiste, c'est dans la catégorie des enfants (3 à 12 ans) et celle des jeunes adultes de 26 à 30 ans.

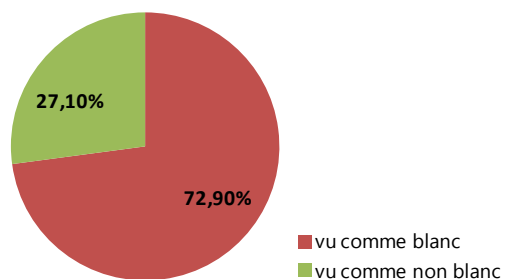
Répartition des sexes par catégorie d'âge (hors football et émissions "Profils")



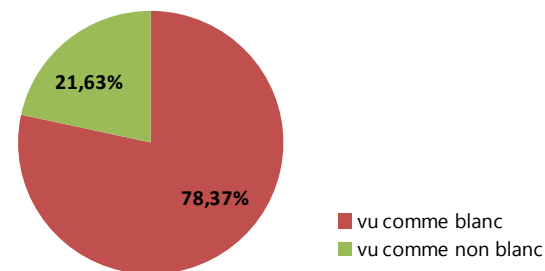
2.2 Origine

Parmi les jeunes intervenants dont l'origine a pu être déterminée (soit 78,64%), 27,10% sont vus comme non blancs⁵. Si l'on exclut de l'analyse les « groupes multiculturels », c'est-à-dire les groupes d'intervenants comptant plus de trois individus mêlant à l'écran blancs et non blancs, qui sont notamment très présents dans les retransmissions de football, le pourcentage de jeunes vus comme non blancs passe à 21,63% pour 78,37% d'intervenants jeunes vus comme blancs. Pour rappel, la proportion d'individus vus comme « non blanc » mise en avant dans le *Baromètre diversité – égalité de 2013* était, toutes catégories d'âge confondues, de 16,98%. La diversité plus grande des origines des catégories d'âge les plus jeunes était un phénomène qui avait déjà été constaté.

**Origine des jeunes
(avec intervenants "multiculturels")**

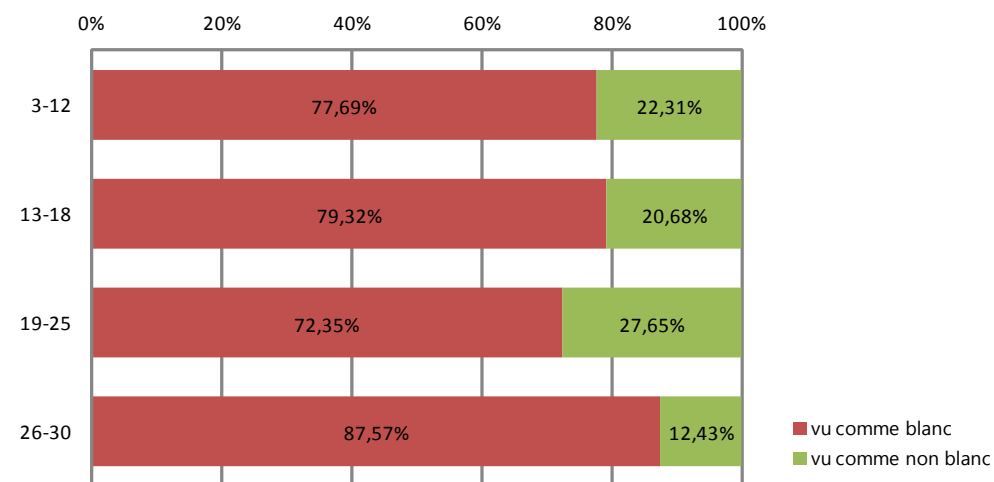


**Origine des jeunes
(sans intervenants "multiculturel")**



Dans le Baromètre « jeunes », la tranche d'âge des 19-25 ans regroupe le plus grand pourcentage d'intervenants perçus comme non blancs. Ils sont 27,65% (24,97% sans les chaînes de football). La catégorie des 26-30 ans, celle des jeunes adultes/professionnels, est, quant à elle, celle qui présente à l'inverse le plus faible taux de non blancs qui sont seulement 12,43%. Les enfants et adolescents se situent dans la moyenne (22,31% pour les 3-12 ans et 20,68% pour les 13-18 ans).

**Répartition des origines selon les catégories d'âge
(sans intervenants "multiculturels")**

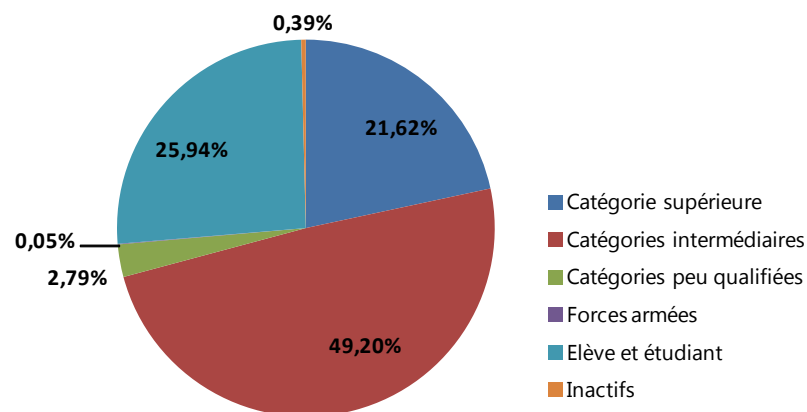


⁵ « Rappelons que nous travaillons sur des indicateurs fondés sur les perceptions de sens commun. Chacun d'entre nous utilise des catégories pour appréhender l'univers qui l'entoure. « La fonction sans doute principale de la catégorisation est de mettre de l'ordre dans l'environnement et de lui donner du sens. En effet, de même que nous mettons en relation les objets ou informations, les catégories n'existent pas indépendamment les unes des autres dans notre esprit. Nos catégories utilisent notre connaissance de l'univers et nous permettent d'aller plus loin que le simple fatras d'informations auquel nous sommes confrontés » (Leyens, Yzerbyt, 1997 : p. 39). Les individus organisent leur connaissance au sujet de la personnalité d'autrui sur la base de « théories implicites » qui se construisent à partir de l'expérience vécue et de la culture ambiante. « Le fait que ces théories soient implicites ne signifie nullement qu'elles sont inconscientes, mais plutôt que leurs détenteurs ne savent pas les exprimer de manière formelle et qu'elles n'ont aucun critère objectif de validité » (Leyens, 1983 : p. 41). L'indexation des intervenants sur la base de l'origine à laquelle nous procédons dans l'analyse prend appui sur ce processus de catégorisation implicite et ne se fonde donc en aucun cas sur un processus d'objectivation ou de recherche de la vérité. Nous procédons par appréhension de marqueurs immédiatement perceptibles (ex. apparence physique, accent, mention éventuelle d'un nom à consonance « étrangère ») pour nous fonder une représentation immédiate d'autrui ». Baromètre de la diversité et de l'égalité 2013, op. cit., p. 25.

2.3 Catégories socioprofessionnelles

Les catégories socioprofessionnelles dans lesquelles les jeunes sont les plus représentés sont étonnamment les catégories intermédiaires (regroupant les sportifs professionnels, mais aussi des métiers comme infirmier, instituteur, etc.), où ils sont 49,20%, soit près de la moitié. Elles sont suivies de la catégorie «élèves et étudiants » (25,94%) et des catégories supérieures (21,62%).

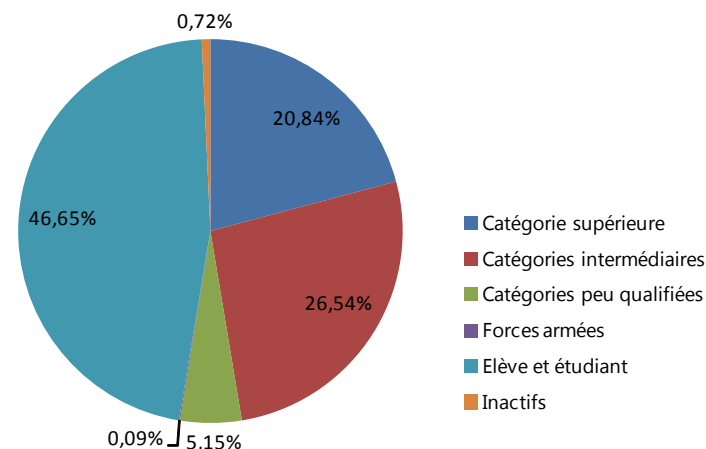
Répartition des jeunes par catégorie socioprofessionnelle



Dès lors que l'on fait abstraction des journalistes (qui représentent la moitié de la catégorie supérieure) et des sportifs professionnels (qui représentent les trois-quarts des catégories intermédiaires), la catégorie socioprofessionnelle la mieux représentée devient, et ce de manière écrasante, celle des « élèves et étudiants » (46,65%). Elle est suivie par la catégorie qui regroupe le reste des catégories intermédiaires (26,54%) et la catégorie des professions supérieures (20,84%).

Les jeunes exerçant des professions peu qualifiées (5,15%), ainsi que les inactifs (0,72%), sont très peu, voire presque pas, représentés à l'écran.

Répartition des jeunes par catégorie socioprofessionnelle (sans journalistes et sans sportifs professionnels)



En analysant la répartition des catégories professionnelles selon les âges (hors journalistes et sportifs professionnels), on constate que les intervenants des catégories scolaires (3-12 ans et 13-18 ans) sont, sans grande surprise, des élèves et étudiants⁶. Les jeunes adultes (19-25 ans) se répartissent principalement entre professions intermédiaires (36,38%), étudiants (31,10%) et professions supérieures (25,23%). Les 26-30 ans se retrouvent principalement dans les fonctions intermédiaires (50,86%), en raison principalement de l'émission « Profils »⁷, ainsi que dans les catégories supérieures (38,81%). On observe logiquement une évolution de carrière corrélée à celle de l'âge.

	Catégories supérieures	Catégories intermédiaires	Catégories peu qualifiées	Forces armées	Elève et étudiant	Inactifs	Total
3-12	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	99,60%	0,00%	100,00%
13-18	9,58%	1,15%	0,38%	0,00%	88,89%	0,00%	100,00%
19-25	25,23%	36,38%	6,34%	0,00%	31,10%	0,94%	100,00%
26-30	38,81%	50,86%	8,03%	0,38%	0,57%	1,34%	100,00%

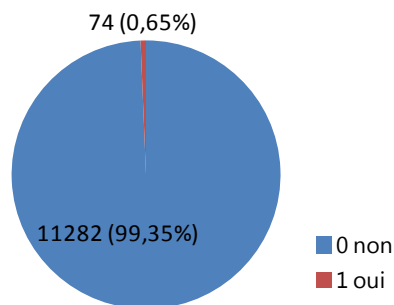
6 Remarquons que près d'un quart des enfants et adolescents sont identifiés comme élèves ou étudiants.

7 L'émission « Profils » montre une certaine image de la femme dans l'optique d'attirer l'attention des hommes. Il est intéressant d'observer les spécificités des profils utilisés dans ce cadre. Les catégories socioprofessionnelles mentionnées dans ces petites annonces sont principalement intermédiaires (45,76% pour les 19-25 ans, 77,63% pour les 26-30 ans) ou renvoient au statut d'étudiante pour les 19-25 ans (33,21%).

2.4 Handicap

La part de jeunes présentant un handicap visible à l'écran est très minime. Elle représente 74 intervenants sur 11.282 intervenants, soit moins de 1%.

Handicaps visibles (ensemble des programmes)



La catégorie d'âge⁷ qui regroupe proportionnellement le plus grand nombre d'intervenants handicapés est celle des 13-18 ans. Leur nombre étant très limité par rapport au nombre total d'intervenants jeunes, il n'est pas possible de généraliser la tendance. On notera cependant que la majorité de ces intervenants jeunes apparaissent sur les télévisions locales, dans l'émission « Handiversité », qui « met en avant, à travers différents reportages traitant de sujets de la vie quotidienne, les bonnes pratiques et les initiatives qui favorisent la mixité sociale en donnant la parole aux personnes handicapées, artistes, sportifs, représentants d'associations ou simples citoyens »⁸.

7 Pour les 9.834 intervenants dont l'âge a pu être déterminé.
8 <http://www.awiph.be/actualites/handiversite/>.

	Pas de handicap visible (non)	Un handicap visible (oui)	Total
3-12	2.065 (99,66%)	7 (0,34%)	2.072 (100,00%)
13-18	1.014 (97,97%)	21 (2,03%)	1.035 (100,00%)
19-25	4.425 (99,02%)	44 (0,98%)	4.469 (100,00%)
26-30	2.256 (99,91%)	2 (0,09%)	2.258 (100,00%)
Total	9.760 (99,25%)	74 (0,75%)	(100,00%)

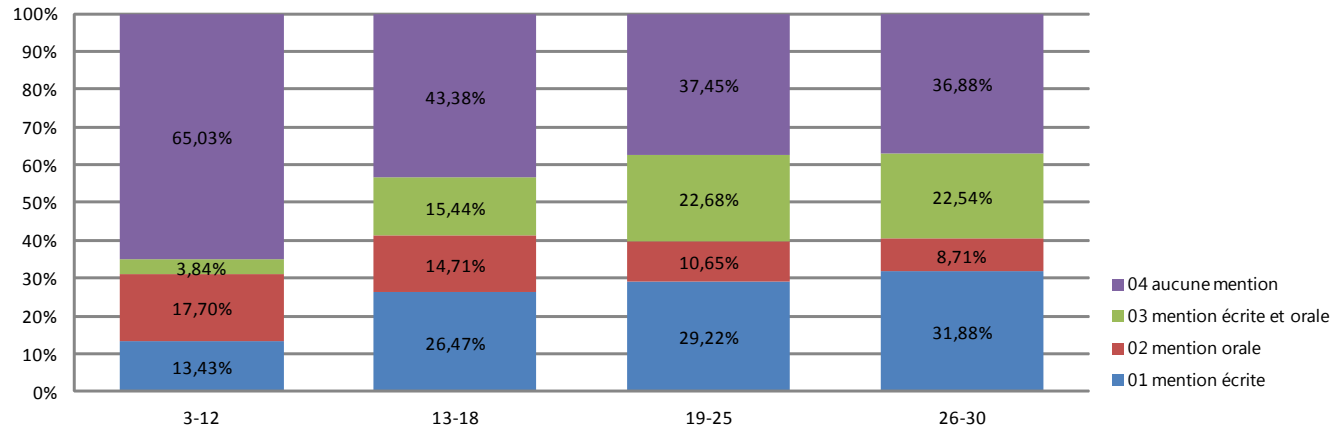
2.5 Les mentions

L'indicateur « mentions » permet d'identifier la manière dont les intervenants jeunes sont présentés à l'écran et d'en déduire l'importance qui est accordée à leur intervention selon les éléments communiqués (nom, prénom, profession, fonction).

Pour rappel, les *Baromètre diversité - égalité* ont établi que plus l'âge de l'intervenant augmente, plus fréquentes sont les mentions de ses attributs identitaires (nom, prénom, fonction), sauf pour ce qui concerne les plus de 65 ans. En 2013, 65,64% des enfants de moins de 12 ans et 61,40% des adolescents de 12 à 18 ans ne faisaient pas l'objet d'une mention. Pour les autres classes d'âge (si l'on excepte les seniors), les chiffres tombaient dans une fourchette située entre 37% et 23%.

Les résultats de ce Baromètre par tranche d'âge indiquent que, dans la majorité des cas (65,03%), les jeunes de 3-12 ans ne font l'objet d'aucune mention. Lorsqu'il y a mention, celle-ci est généralement « orale » (17,70%) et, dans une moindre mesure, « écrite » (13,43%) voire « écrite et orale » (3,84%). La catégorie d'âge où la mention est la plus fréquente est celle des 26-30 ans : on y décompte 31,88% de mentions écrites, 22,54% de mentions écrites et orales et 8,71% de mentions orales. Elle constitue également la tranche d'âge où le caractère oral de la mention est le moins présent. De manière générale, plus l'âge de l'intervenant augmente, plus il fait l'objet d'une mention et plus cette mention est importante (écrite, écrite et orale). Alors que plus l'intervenant est jeune, plus il fait l'objet d'une mention orale... pour autant qu'il fasse l'objet d'une mention.

Mentions par catégorie d'âge



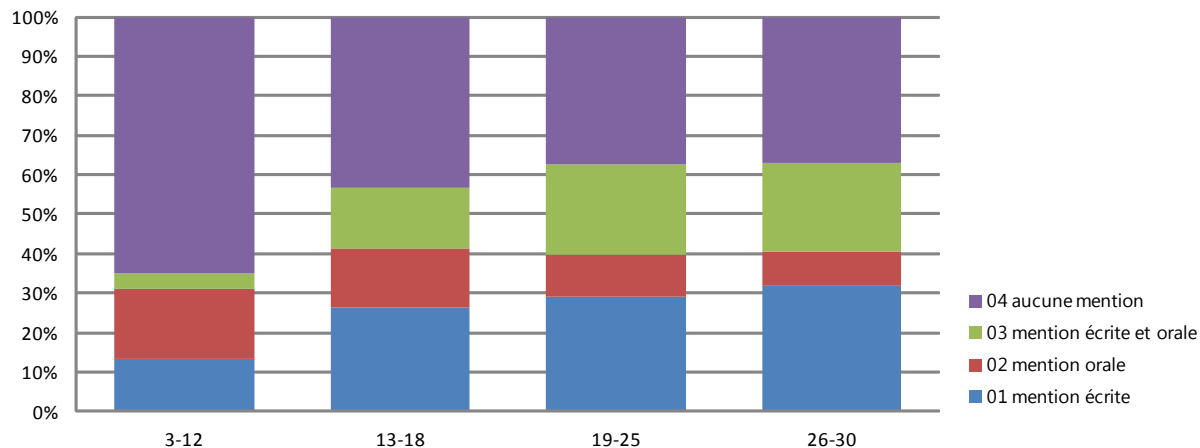
Dans la majorité des cas, les médias ne prennent donc pas la peine de préciser dans une mention qui sont les jeunes de 3-12 ans, et lorsqu'ils le font, ils le font de manière orale, principalement en recourant au seul prénom. En revanche, plus les intervenants sont âgés, plus les mentions sont complètes. Les 26-30 ans ont le plus grand taux de mentions complètes et combinent le plus de « mentions écrites et orales » des « prénom, nom et fonction ». Il en ressort l'impression que plus l'intervenant est jeune, plus sa parole et son intervention sont dépersonnalisées, l'importance qui lui est accordée s'en trouvant par là diminuée.

Pour 85,09% des intervenants, aucune mention liée à l'âge n'a été relevée. La définition de l'âge de ces derniers s'est donc effectuée sur base de la perception générale ainsi que des différents éléments de contexte permettant de classer chaque intervenant dans une catégorie d'âge. Lorsqu'une mention relative à l'âge est faite, il s'agit en majorité d'une mention directe du nombre d'années. Les mentions de type « jeune, enfant, adolescent, jeune adulte » sont beaucoup plus rares (2,75% des intervenants jeunes), tout comme la combinaison des deux mentions (0,82%).

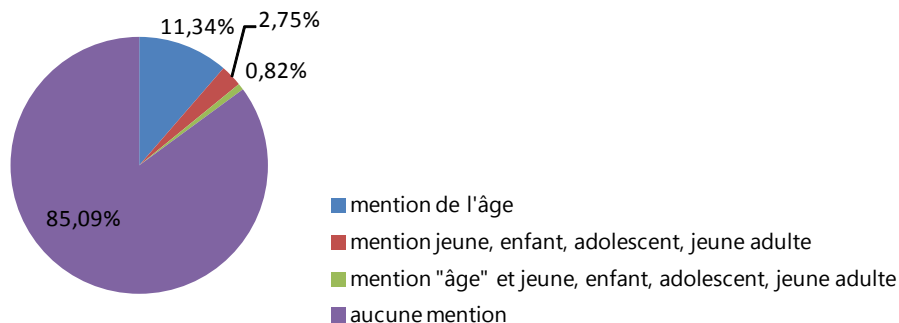
Lorsqu'une mention apparaît, elle est le plus souvent incomplète pour les 3-12 ans. Ainsi, dans 77,44% des cas, il n'est fait mention que du prénom du jeune. Seuls 21,34% d'entre eux voient leur nom et prénom mentionnés. Et seulement 1,22% de ces jeunes « bénéficiaire » d'une mention complète (avec fonction).

Pour les 26-30 ans, à l'inverse, le prénom de l'intervenant est accompagné de son nom dans 53,75% des cas et dans 36,31%, la combinaison du prénom, du nom et de la profession est mentionnée. Il s'agit également de la catégorie où la mention avec le seul prénom de l'intervenant est la moins fréquente.

Types de mentions par catégorie d'âge



Mentions liées à l'âge



Les mentions « jeune, enfant » visaient le plus souvent les jeunes de 3 à 12 ans. À de très rares occasions (4 entrées), des intervenants ayant clairement plus de 30 ans ont été identifiés à l'écran comme « jeunes ». La mention de l'âge, quant à elle, s'applique le plus souvent aux jeunes de 19-25 ans ainsi qu'aux 26-30 ans.

Mentions	3-12	13-18	19-25	26-30	31-35	Total
de l'âge	67	78	592	551	0	1.288
« jeune, enfant, adolescent, jeune adulte »	123	63	73	20	4	300
« âge » et « jeune, enfant, adolescent, jeune adulte »	20	47	22	4	0	93
Total	210	188	687	575	4	1.681

2.6 Les tenues vestimentaires

Le style vestimentaire participe de l'identité qui se donne à voir, quel que soit l'âge de l'intervenant.. Tenue de travail, tenue de ville casual, tenue de sport, look « tribu » (gothique, *street wear*, *grunge*...) construisent une image de chacun à l'écran comme dans la vie de tous les jours...

Dans toutes les catégories d'âge, c'est le style vestimentaire défini comme « tenue de ville *casual* », tenue vestimentaire de l'individu lambda, qui prédomine⁸. Les jeunes de 26-30 ans, qui proportionnellement sont davantage susceptibles d'être de jeunes travailleurs, sont ceux qui portent le plus souvent des tenues de travail à l'écran (4,97%). Il arrive, plus rarement (3,50%) que les 13-18 ans portent les « tenues de travail » dans le cadre d'une formation scolaire professionnelle. Les 13-18 ans et les 19-25 ans sont les deux catégories d'âge dans lesquelles on retrouve un grand pourcentage de jeunes associés au look « tribu » (12,32% des 13-18, 10,60% des 19-25). Ils sont en grande majorité filmés dans un contexte urbain.

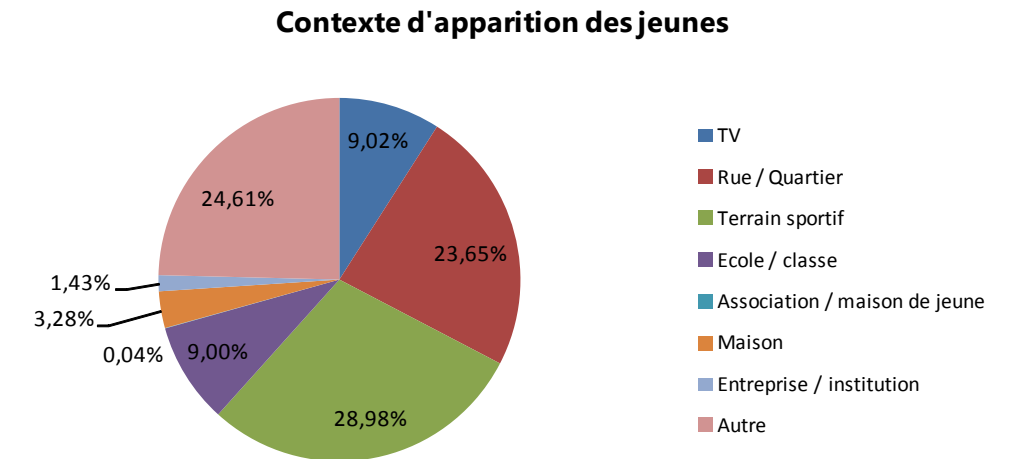
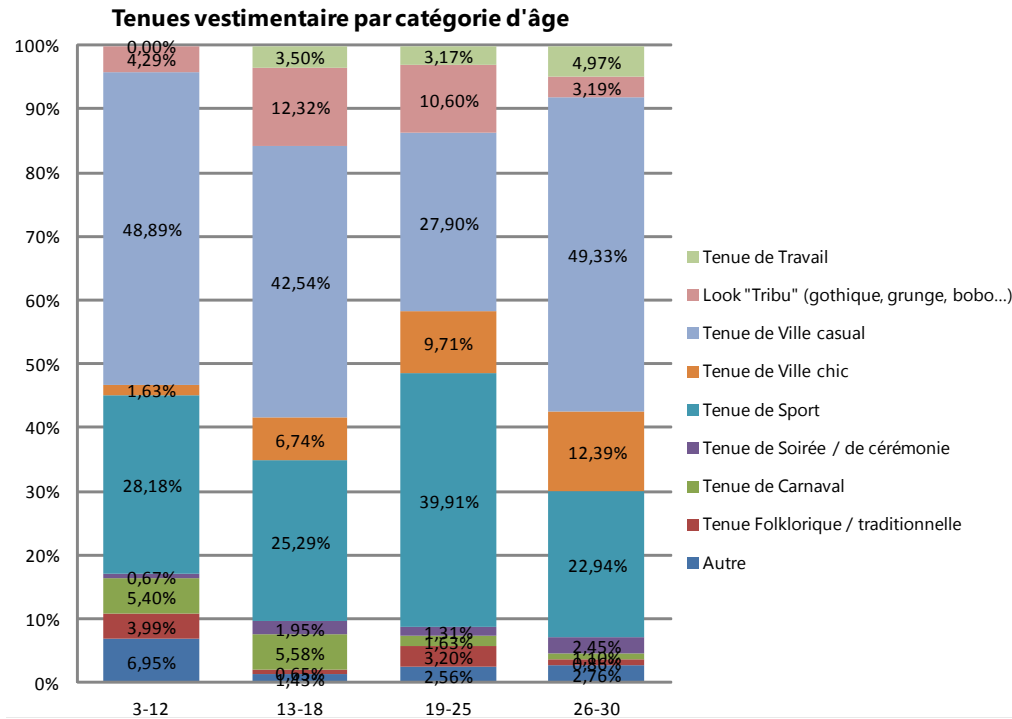
La tranche d'âge des 19-25 ans qui compte un grand nombre de sportifs est celle qui présente le plus grand pourcentage d'intervenants jeunes en tenue de sport. Ces tenues sont à 88,36% portées dans un contexte sportif par les figurants sportifs et les sportifs pros. Il arrive que la tenue sportive soit portée en dehors de ce contexte spécifique, en rue (3,24%) par exemple ou en télévision (2,11%).

Les tenues chics se retrouvent le plus souvent sur les plateaux TV et sont généralement portées par les catégories d'âges plus élevées. Dans la catégorie « autre » (3,35% des tenues portées, 230 intervenants), on retrouve le plus souvent des maillots de bains (24,78%, 57 intervenants), des uniformes scolaires (8,70%, 20 intervenants) et des costumes ou tenues de scène (6,96%, 16 intervenants).

⁸ Les catégories de vêtements retenues sont : tenue de travail, look « tribu » (gothique, grunge, bobo...), tenue de ville casual, tenue de ville chic, tenue de sport, tenue de soirée / de cérémonie, tenue de carnaval, tenue folklorique / traditionnelle et finalement une catégorie « autre ». Ces catégories sont inspirées par les écrits de Géraldine de Margerie sur le sujet (cf. Géraldine DE MARGERIE, Dictionnaire du look, Paris, Robert Laffont, 2009).

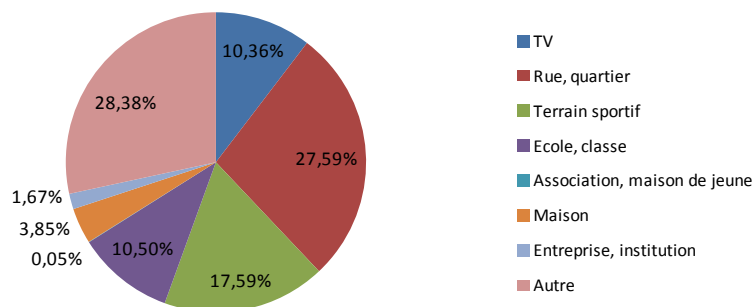
2.7 Contexte et espace de référence

Le contexte⁹ dans lequel les jeunes apparaissent le plus souvent est le « terrain sportif » (28,98%). La jeunesse est souvent associée au sport, particulièrement la tranche d'âge des 19-25 ans, qui est très souvent filmée dans ce contexte (34,55%). Dans 24,61% des cas, les jeunes sont filmés dans un contexte « autre », particulièrement les 26-30 ans. La plupart de ces derniers peuvent être regroupés autour du thème « culturel ». Les jeunes sont filmés de manière récurrente sur scène, dans des foires ou salons, des musées et théâtres, des boîtes de nuit, au cinéma...

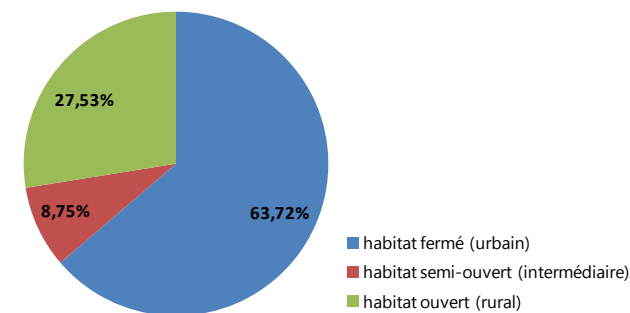


9 Le critère contexte contient initialement les catégories suivantes : TV, rue / quartier, terrain sportif, école / classe, association / maison de jeune, maison, entreprise / institution, autre et non identifiable.

Contexte d'apparition (sans les figurants sportifs)



Espaces de référence des jeunes intervenants



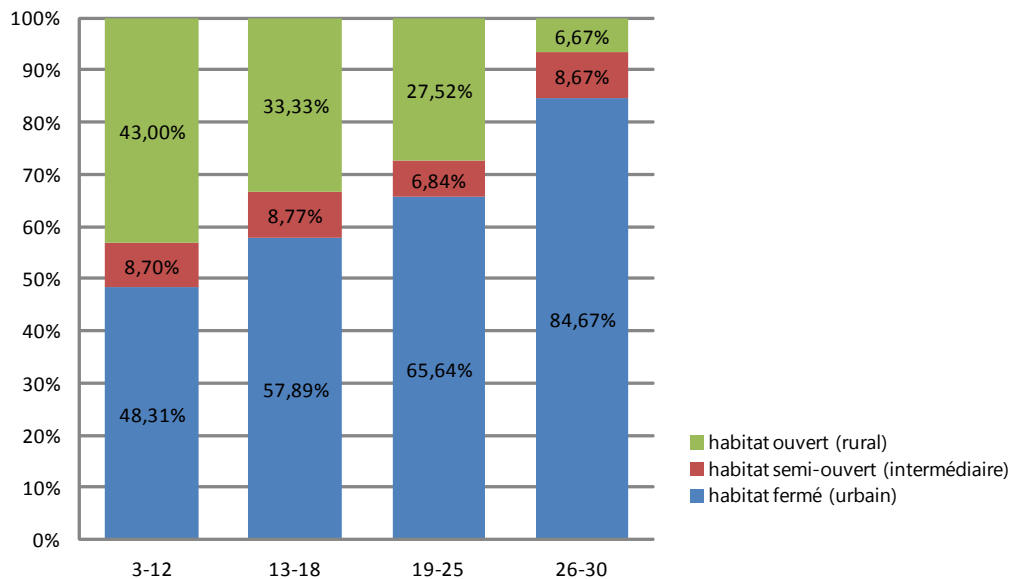
Contexte d'apparition des jeunes par catégorie d'âge

	TV	Rue, Quartier	Terrain sportif	Ecole, classe	Association, maison de jeune	Maison	Entreprise, institution	Autre
3-12	5,60%	19,60%	14,77%	27,06%	0,00%	4,43%	0,86%	27,68%
13-18	6,31%	12,76%	25,10%	21,12%	0,27%	7,00%	0,82%	26,61%
19-25	9,45%	28,79%	34,55%	2,18%	0,03%	1,77%	1,55%	21,67%
26-30	20,91%	16,36%	24,13%	1,32%	0,00%	3,97%	2,98%	30,33%
Total	10,48%	22,81%	27,57%	9,13%	0,05%	3,31%	1,60%	25,06%

On constate également un phénomène graduel : plus on monte dans les catégories d'âge (de 3-12 ans à 26-30 ans), plus l'espace de référence dans lequel le jeune apparaît est fermé (de 48,31 % pour les 3-12 ans à 84,67% pour les 26-30 ans). À l'inverse, plus on descend dans l'âge, plus l'espace de référence est ouvert. Les 3-12 ans (27,06%), suivis par les 13-18 ans (21,12%), apparaissent également souvent dans un contexte scolaire (école, classe).

Les jeunes sont également souvent filmés dans la rue ou les quartiers (27,59%). Si l'on compare ce chiffre avec l'analyse plus précise des espaces où interviennent les jeunes, on constate que dans 63,72% de cas où il a été possible de les identifier, les jeunes se trouvent dans des espaces fermés/urbains.

Répartition des espaces de référence par catégorie d'âge

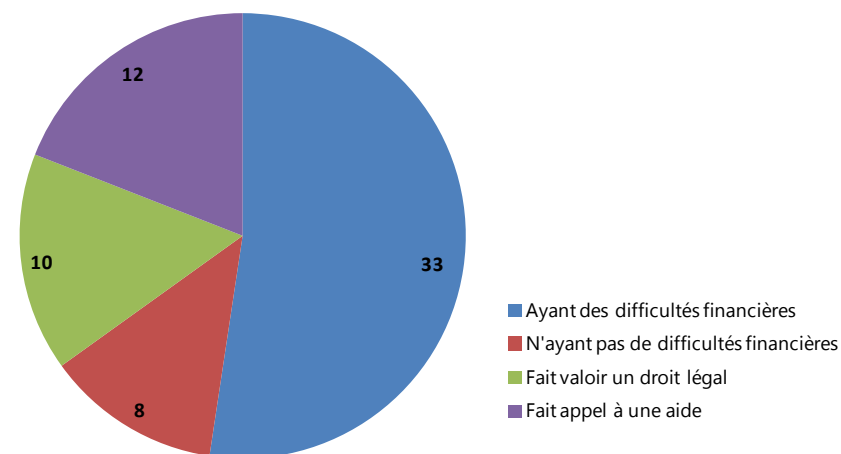


2.8

Marqueurs socio-économiques

Le marqueur « socio-économique », permet d'identifier au plus près les sujets et situations qui sont liés explicitement à l'identité socio-économique du jeune intervenant. Peu de marqueurs socioéconomiques ont été observés au cours de l'analyse. La plupart de ceux qui ont été identifiés (33 sur 63) présentent des jeunes « ayant des difficultés financières ». On les retrouve dans des sujets principalement liés à la crise (Espagne, producteurs de lait, etc.).

Marqueurs socioéconomiques



Partie 3 – La parole des jeunes

Les jeunes qui apparaissent à l'écran prennent-ils la parole ? Sont-ils interrogés ? Dans quelle proportion ? Suivant quel mode d'expression médiatique ? Avec quel interlocuteur interagissent-ils ? Comment parlent-ils ? Quel est leur vocabulaire ? Quels thèmes abordent-ils ? Sont-ils interrogés en raison de leur âge ? Ou en fonction de certains thèmes ? Autant de perspectives qui permettent d'identifier les formes d'expression dévolues aux jeunes à l'écran.

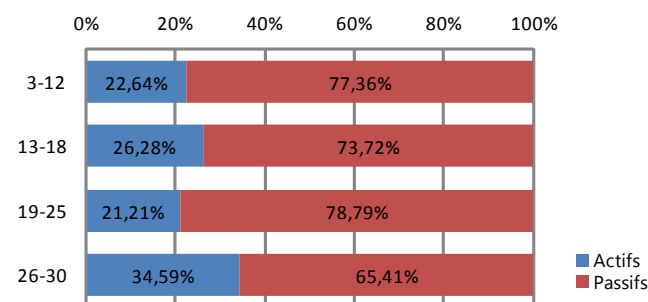
3.1 Type d'intervenant et temps de parole

L'approche générale a révélé que la majorité des intervenants jeunes sont le plus souvent passifs à l'écran, tant en nombre qu'en durée d'apparition. Le phénomène est plus marqué encore si l'on ne prend pas en compte les jeunes journalistes.

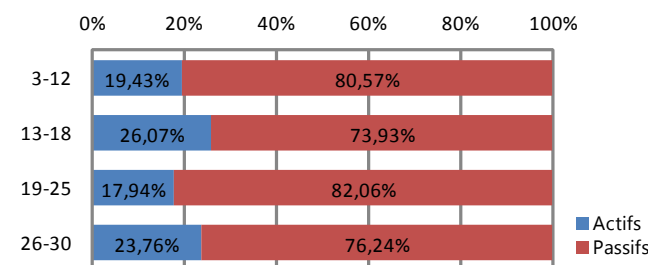
Cette tendance se retrouve dans toutes les catégories d'âge, suivant des nuances plus ou moins importantes : les 26-30 ans sont, au premier abord, les plus actifs en nombre d'intervenants (34,59% des 26-30 ans sont actifs). Hors journalistes, ils le sont en réalité bien moins (23,76%) et en tout cas, moins que les 13-18 ans (26,07% avec les journalistes, 26,07% sans). À l'inverse, les jeunes de 19 à 25 ans sont les moins nombreux à avoir accès à la parole (21,21%), et encore moins sans les intervenants journalistes (17,94%). Les intervenants de 3 à 12 ans qui prennent la parole sont un peu plus importants (22,64%). Ils sont essentiellement présents sur La Trois, sans laquelle cette tranche d'âge est en réalité la catégorie la plus passive (17,58%).

	que l'on voit et qui parle	que l'on voit mais qui ne parle pas	que l'on ne voit pas mais dont on parle	Total
3-12	469 (22,64%)	1.603 (77,36%)	0 (0,00%)	2.072 (100%)
13-18	272 (26,28%)	755 (72,95%)	8 (0,77%)	1.035 (100%)
19-25	948 (21,21%)	3.517 (78,70%)	4 (0,09%)	4.469 (100%)
26-30	781 (34,59%)	1.476 (65,37%)	1 (0,04%)	2.258 (100%)
Total	2.470 (25,12%)	7.351 (74,75%)	13 (0,13%)	9.834 (100%)

Nature de la présence par catégorie d'âge



Nature de la présence par catégorie d'âge (hors journalistes)



En comparant le temps de présence (muette) et le temps de parole des intervenants, nous avons observé également que bien que minoritaires, les jeunes actifs (que l'on voit et qui parlent) disposaient d'un accès à la parole relativement conséquent. Cette impression se diluait toutefois dès lors que l'on ne prenait plus en compte les journalistes. En détaillant les classes d'âge, on observe que le phénomène s'observe principalement dans les tranches d'âge de 19 à 25 ans et de 26 à 30 ans. Ce sont donc majoritairement les jeunes adultes journalistes qui s'expriment à l'écran.

Avec journalistes :	Présence à l'écran (sec)	(H:M:S)	Parole (sec)	(H:M:S)
3-12	4.557	1:15:57	4.534	1:15:34
13-18	4.164	1:09:24	4.690	1:18:10
19-25	3.4745	9:39:05	51.904	14:25:04
26-30	29.486	8:11:26	69055	19:10:55
Total général	72.952	20:15:52	130.183	36:09:43

Sans journalistes :	Présence à l'écran (sec)	(H:M:S)	Parole (sec)	(H:M:S)
3-12	4.547	1:15:47	3.871	1:04:31
13-18	4.164	1:09:24	4.674	1:17:54
19-25	34.745	9:39:05	27.601	7:40:01
26-30	29.486	8:11:26	26.623	7:23:43
Total général	72.942	20:15:42	62.769	17:26:09

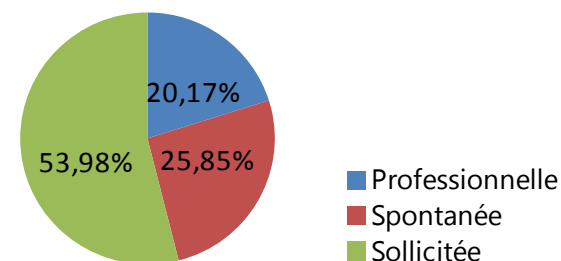
3.2 Type de parole

L'indicateur « type de parole » permet d'apprécier l'aisance ou non à s'exprimer dans un média. Il ne s'agit pas de mesurer la syntaxe, ni la diction de l'intervenant, mais bien de voir si la parole est soutenue, si le jeune peut amener l'auditoire, le journaliste, les téléspectateurs à prêter attention à son idée, son expérience, son argumentation. Ce type de parole peut être spontané, sollicité par le média ou encore professionnel.

Les jeunes qui s'expriment le font généralement parce que leur parole est sollicitée (53,98%). La parole professionnelle (médiatique) est le fait de 20,17% des intervenants jeunes ; la parole spontanée de 25,85% d'entre eux. Bien que le nombre d'intervenants jeunes directement sollicités soit plus important que le nombre d'intervenants jeunes qui accèdent à la parole en raison de leur statut médiatique, ils le font moins longtemps (34,96% du temps de parole contre 51,34% pour la parole professionnelle).

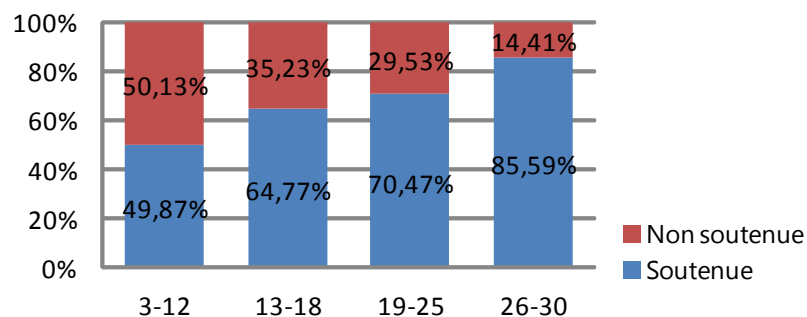
Sans surprise, lorsqu'elle est professionnelle, la parole est presque toujours soutenue. Une grande majorité des personnes intervenant dans le genre télévisuel sportif (87,98%) et dans l'information (67,33%) sont sollicitées.

Type de parole : aperçu général

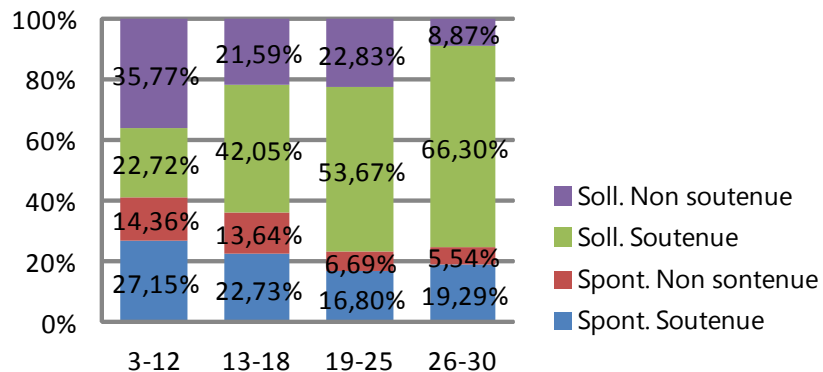


50,13% des jeunes de 3 à 12 ans qui parlent à la télévision ont une parole qui est le plus souvent « non soutenue ». Plus on monte dans les catégories d'âge, plus la parole est soutenue : c'est le cas de 64,77% des jeunes de 13 à 18 ans, 70,47% des 19-25 ans et 85,59% des 26-30 ans. Cette dernière catégorie est celle dont la parole est la plus structurée et assurée.

Type de parole par catégorie d'âge (hors journalistes)

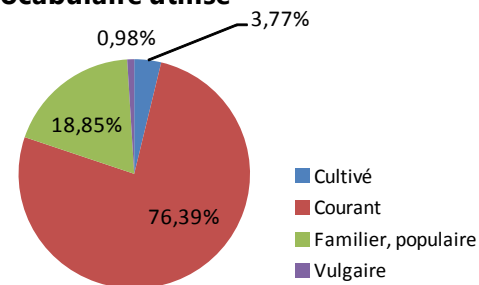


Type de parole par catégorie d'âge (hors journalistes)

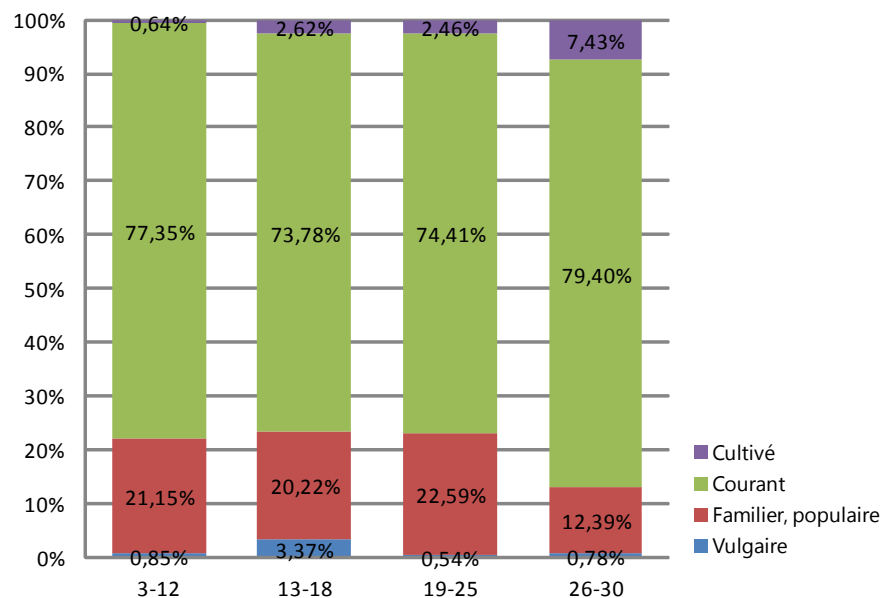


La plupart du vocabulaire utilisé est d'usage « courant » (76,39%)¹. Il est majoritaire dans toutes les catégories d'âge, de 3 à 30 ans. Ensuite, viennent les vocabulaires familier (18,85%), cultivé (plus rare : 3,77%) et vulgaire (très rare : 0,98%).

Vocabulaire utilisé



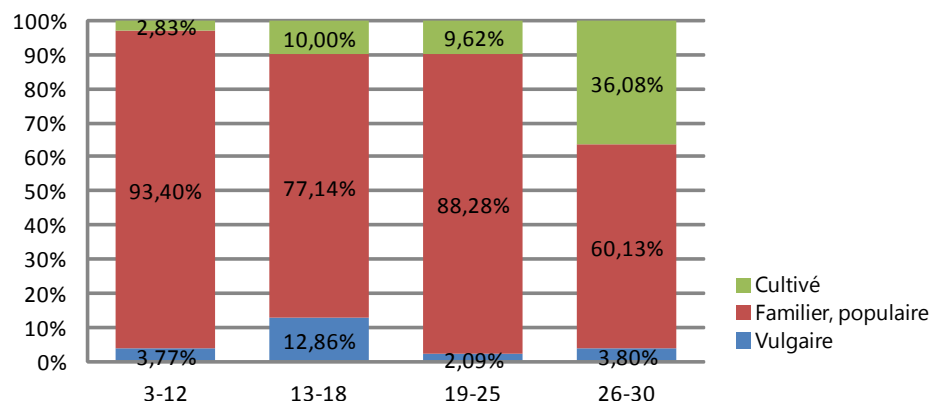
Vocabulaire utilisé par catégorie d'âge



¹ On distingue pour l'analyse le langage cultivé (élaboré, châtié, soutenu), courant (usuel, standardisé, neutre, commun), familier (relâché, spontané, informel), populaire (moins cultivé), vulgaire (ou argotique). Cf. annexe pour le détail des indicateurs.

Si l'on met de côté le langage « courant », le type de vocabulaire se répartit de manière plus ou moins inégale entre les différentes tranches d'âge. Plus les intervenants gagnent en âge, plus leur vocabulaire est cultivé. À l'inverse plus ils sont jeunes plus le vocabulaire est familier et vulgaire. Néanmoins, les 3-12 ans et les 19-25 ans sont les tranches d'âge qui utilisent le plus souvent un langage familier. Les jeunes de 13 à 18 ans sont, quant à eux, ceux qui utilisent le plus souvent un langage vulgaire.

Vocabulaire utilisé par catégorie d'âge (hors type "courant")

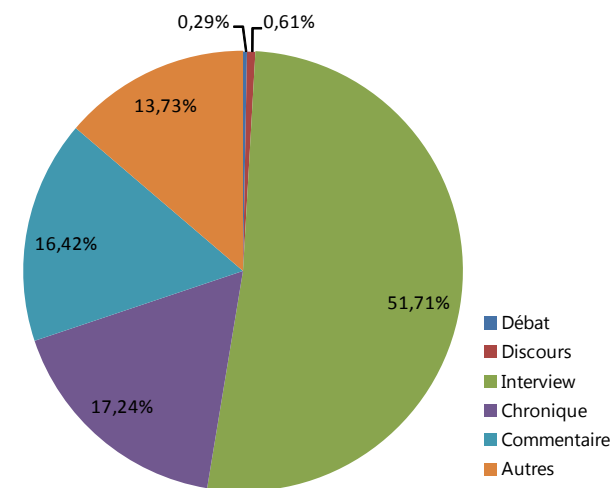


3.3

Mode d'expression médiatique

Le mode d'expression médiatique principal est, dans toutes les tranches d'âge, celui de l'« interview » (51,71% des interventions), constat qui s'articule logiquement avec le fait d'avoir une majorité de parole « sollicitée » (cf. *supra*). Trois autres modes d'expression se partagent le reste de l'antenne « jeune » : la chronique (17,24%), le commentaire (16,42%) et la catégorie « autres » (13,73%) dans laquelle on retrouve principalement un mode d'expression associé aux personnages de fiction (« dialogue »). Le mode d'expression de type « chronique » n'est quasi exclusivement utilisé que par les journalistes. Deux modes sont peu utilisés, le débat et le discours (respectivement 0,29% et 0,61%).

Mode d'expression médiatique



L'interview est largement dominante chez les jeunes adultes. C'est le mode d'expression médiatique de 73,91% des 19-25 ans et de 70,55% des 26-30 ans. Ce mode d'expression est également important chez les plus jeunes (3-12 ans) où il atteint 45,57%. Ces derniers interviennent aussi souvent dans le cadre de commentaires (33,59%). Les 13-18 ans prennent également la parole principalement par le biais de l'interview (59,93%) mais aussi du dialogue (dans la fiction principalement). Les jeunes, toutes catégories d'âge confondues, sont les grands absents des débats.

Mode d'expression médiatique par catégorie d'âge.

	Débat	Discours	Interview	Chronique	Commentaire	Autres	Total
3-12	0,00%	0,00%	45,57%	0,26%	33,59%	20,57%	100,00%
13-18	0,00%	0,75%	59,93%	0,00%	5,24%	34,08%	100,00%
19-25	0,13%	0,13%	73,91%	0,40%	12,78%	12,65%	100,00%
26-30	0,22%	1,98%	70,55%	1,98%	10,77%	14,51%	100,00%
Total	0,11%	0,64%	65,25%	0,70%	15,50%	17,80%	100,00%

3.4 Type d'interlocuteur et attitude

Les intervenants qui entrent le plus souvent en interaction avec les jeunes qui apparaissent à l'écran sont les journalistes (69,73% des interlocuteurs). La nécessaire présence des journalistes dans la conduite des programmes explique ce pourcentage, somme toute logique. C'est pourquoi il semble plus intéressant de se pencher sur les autres interlocuteurs identifiés dans l'échantillon. Deux catégories se distinguent, la catégorie « autre » (14,90%) et la catégorie « autres jeunes » (11,23%). Dans la première, la plupart du temps l'interlocuteur n'était pas identifiable. Lorsqu'il l'était, il s'agissait en général d'une figure d'autorité (ministre, bourgmestre, syndicat, policier, etc.). Dans la seconde, on retrouve des situations où les jeunes interagissent seulement entre eux.

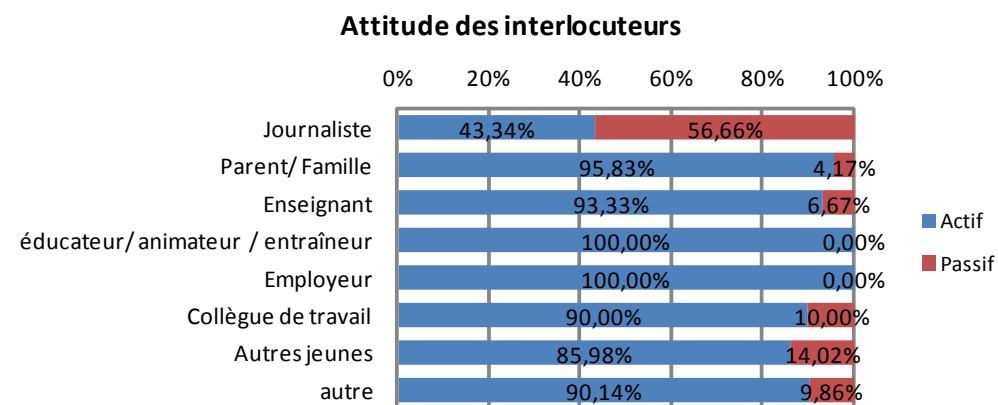
De manière plus surprenante, les jeunes sont peu présentés en interaction/dialogue avec leurs parents (1,26%) ou enseignants (1,57%), et encore moins avec des figures de relais tels que les éducateurs, animateurs ou entraîneurs (0,05%).

Journaliste	69,73%
Parent, famille	1,26%
Enseignant	1,57%
Éducateur, animateur, entraîneur	0,05%
Employeur	0,73%
Collègue de travail	0,52%
Autres jeunes	11,23%
Autres	14,90%
Total général	100,00%

Ce sont les catégories d'âges les plus jeunes qui interagissent en majorité avec d'autres jeunes : c'est le cas de 48,09% des jeunes de 3 à 12 ans identifiés ainsi que de 55,45% des jeunes de 13 à 18 ans. Les 19-25 ans et les 26-30 ans interagissent le plus souvent avec des journalistes et d'autres intervenants, dont des figures d'autorité.

	Journaliste	Parent, Famille	Enseignant	Éducateur, animateur, entraîneur	Employeur	Collègue de travail	Autres jeunes	Autres
3-12	15,27%	4,58%	7,63%	0,00%	0,76%	0,00%	48,09%	23,66%
13-18	5,45%	4,55%	10,91%	0,91%	0,00%	0,00%	55,45%	22,73%
19-25	38,22%	4,44%	1,78%	0,00%	4,89%	0,89%	18,22%	31,56%
26-30	37,55%	1,27%	0,42%	0,00%	0,84%	2,11%	14,77%	43,04%
Total	28,59%	3,41%	3,84%	0,14%	1,99%	1,00%	28,45%	32,57%

Dans la majorité des interactions, les interlocuteurs sont actifs (ils parlent, par opposition aux inactifs qui ne parlent pas), sauf dans le cas des journalistes qui sont le plus souvent passifs face à l'interlocuteur jeune (56,66%). Il s'agit le plus souvent de journalistes secondaires², de reporters.



² La catégorie « journaliste secondaire » regroupe les reporters et autres journalistes tels que correspondants, commentateurs, etc. Les « journalistes principaux » sont les présentateurs.

Le comportement des interlocuteurs ne varie pas avec l'âge des jeunes : l'interlocuteur est en majorité actif quel que soit l'âge de l'intervenant avec lequel il interagit.

	3-12	19-25	26-30	13-18	Total général
Journaliste	15,27%	38,22%	37,55%	5,45%	28,59%
Actif	9,92%	25,33%	26,58%	3,64%	19,49%
Passif	5,34%	12,89%	10,97%	1,82%	9,10%
Parent/ Famille	4,58%	4,44%	1,27%	4,55%	3,41%
Actif	3,82%	4,44%	1,27%	4,55%	3,27%
Passif	0,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,14%
Enseignant	7,63%	1,78%	0,42%	10,91%	3,84%
Actif	6,11%	1,78%	0,42%	10,91%	3,56%
Passif	1,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
Educateur/ animateur / entraîneur	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%	0,14%
Actif	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%	0,14%
Employeur	0,76%	4,89%	0,84%	0,00%	1,99%
Actif	0,76%	4,89%	0,84%	0,00%	1,99%
Collègue de travail	0,00%	0,89%	2,11%	0,00%	1,00%
Actif	0,00%	0,89%	2,11%	0,00%	1,00%
Autres jeunes	48,09%	18,22%	14,77%	55,45%	28,45%
Actif	41,98%	14,67%	10,55%	52,73%	24,32%
Passif	6,11%	3,56%	4,22%	2,73%	4,13%
Autres	23,66%	31,56%	43,04%	22,73%	32,57%
Actif	22,14%	27,11%	38,40%	19,09%	28,73%
Passif	1,53%	4,44%	4,64%	3,64%	3,84%
Total général	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

3.5 Sujets de prédilection et marqueurs âge

Ainsi qu'on l'a déjà signalé, l'analyse de l'échantillon révèle que la culture est un thème qui « concentre » la jeunesse à l'écran. Ainsi, lorsque l'on étudie la répartition des intervenants jeunes selon les thématiques abordées dans les séquences d'information et dans les magazines, on constate qu'ils apparaissent (de manière active ou passive) majoritairement (à 54,84%) dans les sujets ayant trait à la culture et aux loisirs. Par contre, ils sont répartis de manière moins marquée dans toutes les autres thématiques : société (9,89%), sport (7,17%), éducation (4,73%), économie (4,61%)...

Dans un cas sur trois, les jeunes accèdent à la parole dans les sujets d'information « autres »² (37,04%), « société » (36,03%), « économie » (33,91%) et « politique » (32,70%), des sujets où ils apparaissent pourtant de manière peu prépondérante. Dans les sujets « culture/loisirs » où ils sont plus présents, ils s'expriment un peu moins souvent (28,96%). On notera que dans les sujets « éducation » et surtout « histoire/hommage », leur parole est beaucoup moins sollicitée, 16,95% dans le premier cas, 5,77% dans le dernier³.

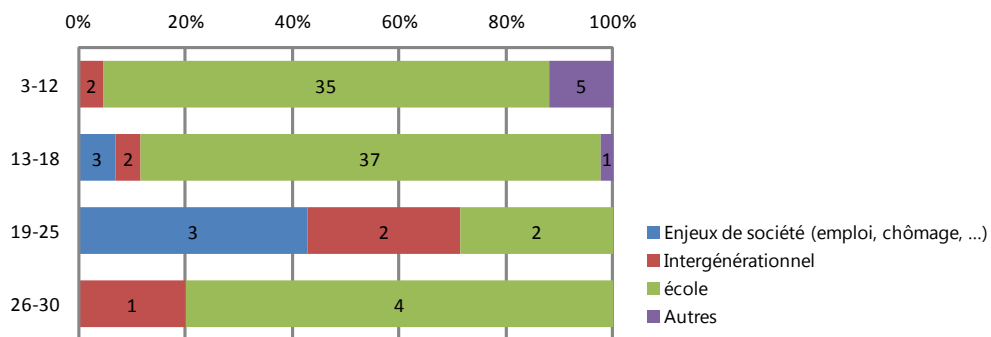
	actifs	passifs	Total général
Autre	37,04%	62,96%	100,00%
Société	36,03%	63,97%	100,00%
Economie	33,91%	66,09%	100,00%
Politique	32,70%	67,30%	100,00%
Médias / Nouvelles technologies	31,34%	68,66%	100,00%
Santé	31,16%	68,84%	100,00%
Justice	29,41%	70,59%	100,00%
Culture-loisirs	28,96%	71,04%	100,00%
Environnement	26,56%	73,44%	100,00%
Sport	23,74%	76,26%	100,00%
Catastrophe	21,43%	78,57%	100,00%
Faits divers	21,82%	78,18%	100,00%
Education	16,95%	83,05%	100,00%
Sciences et techniques	15,52%	84,48%	100,00%
Histoire / Hommage	5,77%	94,23%	100,00%
Total général	28,64%	71,36%	100,00%

² Le nombre d'occurrences de ce critère (52 au total) rend toute généralisation délicate.

³ Idem.

Certains sujets dans le cadre desquels l'intervenant jeune apparaît ou intervient directement sont liés à la question de l'âge. Ces sujets ont été systématiquement repérés en « marqueur âge » qui a été décliné en différents thèmes possibles : les enjeux de société (emploi, chômage...), les nouvelles tendances/pratiques/comportements, l'intergénérationnel, l'école, ainsi qu'une catégorie « autres ». Le nombre total d'entrées de ce critère est trop faible pour être vraiment significatif (97 occurrences sur un échantillon de 11.355). Sans pouvoir généraliser, on observe que la majorité des marqueurs identifiés portent sur les 3-12 ans et les 13-18 ans (85 cas sur 97 au total) et concernent le plus souvent l'école. Les autres sujets sont nettement moins présents. Les quelque marqueurs d'âge orientés autour des « enjeux de société » (6 cas au total) concernent des sujets tels que le SIDA chez les jeunes ou encore l'emploi dans un secteur particulier (« producteurs de lait : la nouvelle génération »).

Répartition des marqueurs âge selon les catégories d'âge



Partie 4 – Rôles médiatiques et sociaux

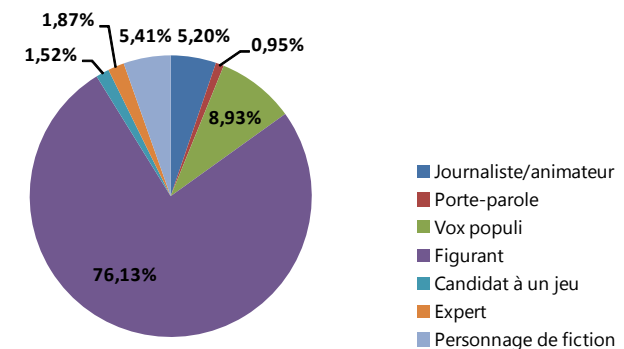
Cette partie s'intéresse au rôle donné aux jeunes qui interviennent sur les écrans de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Un rôle tantôt médiatique (à quel titre ces jeunes interviennent-ils dans les médias audiovisuels ?), tantôt social (quels sont les rapports sociaux qu'assument les jeunes montrés à l'écran ?).

4.1 Le rôle télévisuel

Ainsi qu'on l'a déjà dit, tant le nombre de jeunes intervenants actifs (qui parlent) que le temps de parole qui leur est dévolu est relativement faible. Ce constat se confirme lorsque l'on détaille les rôles télévisuels qu'occupent les jeunes intervenants. Ces derniers sont en grande majorité cantonnés à des rôles médiatiques secondaires passifs : ainsi, trois-quarts (76,13%) d'entre eux occupent un rôle de simple figurant. Ce phénomène est constant, quelle que soit la catégorie d'âge. Même en faisant abstraction des figurants sportifs – surreprésentés dans les retransmissions de compétitions sportives –, ils dominent encore à 73,34%.

8,92% des jeunes interviennent comme *vox populi* (quidam, témoin ou individu relatant une expérience personnelle). Très peu se voient confier un rôle plus socialement valorisé d'expert (1,87%) ou de porte-parole (0,95%). La proportion des rôles de journaliste/animateur semble anecdotique (5,20%) comparée au nombre important des figurants jeunes.

Répartition du rôle télévisuel des jeunes



	Journaliste	Porte-parole	Vox populi	Figurant	Candidat à un jeu	Expert	Personnage de fiction	Total
3-12	4,12%	0,00%	10,94%	73,56%	1,74%	0,24%	9,39%	100,00%
13-18	0,29%	0,19%	14,01%	67,32%	2,72%	0,19%	15,27%	100,00%
19-25	3,99%	1,01%	10,00%	77,61%	1,39%	2,62%	3,38%	100,00%
26-30	14,29%	2,66%	8,52%	65,16%	1,91%	3,91%	3,55%	100,00%
Total	6,00%	1,09%	10,28%	72,82%	1,72%	2,16%	5,93%	100,00%

On rappellera toutefois que c'est moins leur nombre que leur temps de parole qui les impose à l'écran.

Hors figuration, comment se répartissent les autres rôles télévisuels ? Les jeunes de 3 à 12 ans interviennent le plus souvent en qualité de *vox populi* (41,39%) ou comme personnages de fiction (35,53%), principalement dans les émissions culturelles diffusant les bandes annonces de film. Ils occupent aussi, dans une moindre mesure, le rôle de journaliste/animateur (15,57%), essentiellement sur La Trois qui propose plusieurs émissions avec participation de jeunes. Les 13-18 ans apparaissent en majorité dans des rôles (actifs) de personnages de fiction (46,73%) ou comme *vox populi* (42,86%).

Ces deux catégories d'âge – les plus jeunes – sont, par conséquent celles qui, hors figuration, occupent les rôles les plus secondaires. Moins présents dans la fiction, les jeunes adultes (19-30 ans) occupent plus fréquemment des rôles d'experts et de porte parole. 11,71% des 19-25 ans sont experts et 4,50% porte-parole. Pour les 26-30, les pourcentages sont respectivement de 11,21% et 7,34%. Comme leurs cadets, les 19-25 ans interviennent néanmoins le plus souvent comme *vox populi* (44,64%) au contraire des 26-30 ans qui occupent, quant à eux, le plus souvent le rôle de journaliste (41,02%) et sont nettement moins souvent sollicités au titre de *vox populi* (24,46%).

SANS FIGURANTS	Journaliste	Porte-parole	Vox populi	Candidat à un jeu	Expert	Personnage de fiction	Total
3-12	15,57%	0,00%	41,39%	6,59%	0,92%	35,53%	100,00%
13-18	0,89%	0,60%	42,86%	8,33%	0,60%	46,73%	100,00%
19-25	17,82%	4,50%	44,64%	6,21%	11,71%	15,12%	100,00%
26-30	41,02%	7,64%	24,46%	5,48%	11,21%	10,19%	100,00%
Total	22,06%	4,01%	37,81%	6,34%	7,95%	21,83%	100,00%

Enfin, on observe que lorsque l'on fait appel à un expert jeune, ce dernier est le plus souvent âgé de 19 à 25 ans. Ces jeunes experts se retrouvent principalement dans le football. Sur les autres thématiques, les experts passent dans la catégorie des 26-30 ans. Il en va de même pour le rôle de porte-parole.

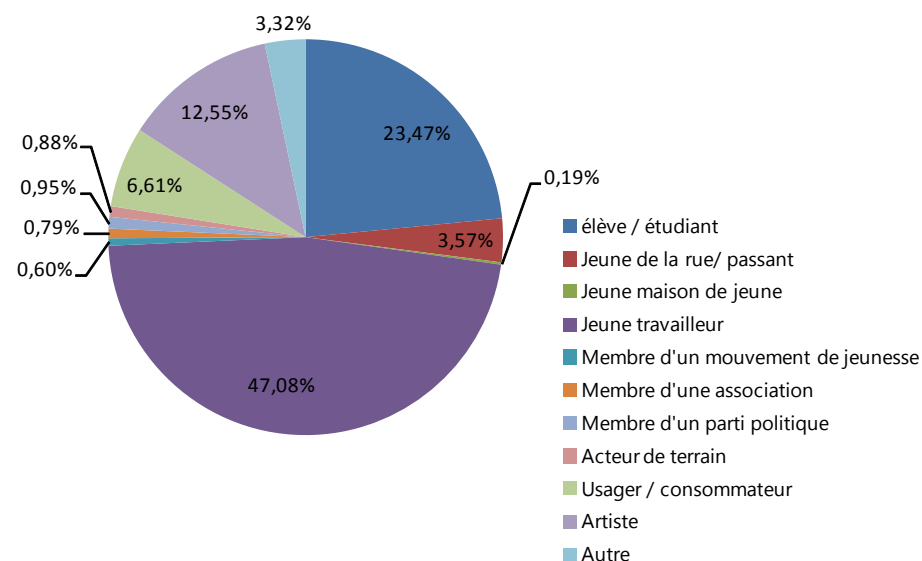
4.2 Rôle social

Le rôle social concerne non plus le rôle communicationnel attribué à l'intervenant par le média, mais le rapport du jeune à la société, qui fonde sa présence à l'écran¹. Trois rôles sociaux s'avèrent prépondérants dans l'analyse : jeune travailleur, élève/étudiant et artiste. Le rôle social le plus récurrent est celui de jeune travailleur (47,08%) filmé le plus souvent dans un cadre isolé. Nous avons en effet observé plus haut que le jeune n'apparaissait que très rarement en interaction dans

1 Pour paraphraser G. Lochard, « Identités sociales, médiatiques et discursives à la télévision », in P. Charaudeau (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris, L'Harmattan, 2010, p. 136. (Coll. « sociolinguistique »).

son environnement de travail. La plupart de ces jeunes travailleurs interviennent dans les émissions consacrées au football (sportifs professionnels) ainsi que dans l'émission « Profils » (une émission qui diffuse des photos de jeunes femmes dans des annonces de rencontres). Le deuxième rôle social le plus souvent associé aux jeunes est celui d'élève ou d'étudiant (23,47%) tandis que le troisième relève du statut d'artiste (12,55%). Hors ces rôles, les jeunes sont peu présents comme acteurs de la société qu'ils soient acteur de terrain, membres d'une association, d'un mouvement de jeunesse ou d'un parti...

Rôle social des jeunes



Le détail de la répartition par catégorie d'âge affine cette observation. Les 19-25 ans ainsi que les 26-30 ans occupent le plus souvent le rôle social de jeunes travailleurs. Quant aux 3 à 12 ans et 13 à 18 ans, ils sont le plus souvent présentés dans leur rôle d'élève ou d'étudiant.

Étiquettes de lignes	3-12	13-18	19-25	26-30
Élève, étudiant	76,77%	58,06%	12,10%	0,33%
Jeune de la rue, passant	4,31%	4,30%	4,46%	1,10%
Jeune en maison de jeune	0,00%	0,81%	0,10%	0,33%
Jeune travailleur	0,62%	6,18%	59,06%	73,33%
Membre d'un mouvement de jeunesse	0,00%	5,65%	0,24%	0,00%
Membre d'une association	0,15%	0,81%	1,42%	0,11%
Membre d'un parti politique	0,00%	0,00%	0,69%	2,09%
Acteur de terrain	0,00%	0,00%	1,03%	1,87%
Usager, consommateur	13,38%	6,99%	4,51%	2,41%
Artiste	1,85%	15,59%	14,35%	14,27%
Autre	2,92%	1,61%	2,06%	4,17%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

En dehors de ces rôles sociaux logiquement liés à l'âge, qu'en est-il ? Les 3-12 ans apparaissent un peu plus souvent dans le rôle de consommateurs et d'usager tandis que les 13-18 ans, les 29-25 ans et les 26-30 ans sont représentés comme des artistes, un « secteur » qui, médiatiquement est presque systématiquement relié à la jeunesse. Quel que soit leur âge, les jeunes sont des acteurs de la société relativement stéréotypés : élèves, étudiants, jeunes sportifs, jeunes artistes. Et ne sont quasi jamais des acteurs du monde la jeunesse.

Étiquettes de lignes	3-12	13-18	19-25	26-30
Jeune de la rue / passant	19,05%	12,03%	15,45%	4,17%
Jeune en maison de jeune	0,00%	2,26%	0,34%	1,25%
Membre d'un mouvement de jeunesse	0,00%	15,79%	0,85%	0,00%
Membre d'une association	0,68%	2,26%	4,92%	0,42%
Membre d'un parti politique	0,00%	0,00%	2,38%	7,92%
Acteur de terrain	0,00%	0,00%	3,57%	7,08%
Usager / consommateur	59,18%	19,55%	15,62%	9,17%
Artiste	8,16%	43,61%	49,75%	54,17%
Autre	12,93%	4,51%	7,13%	15,83%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

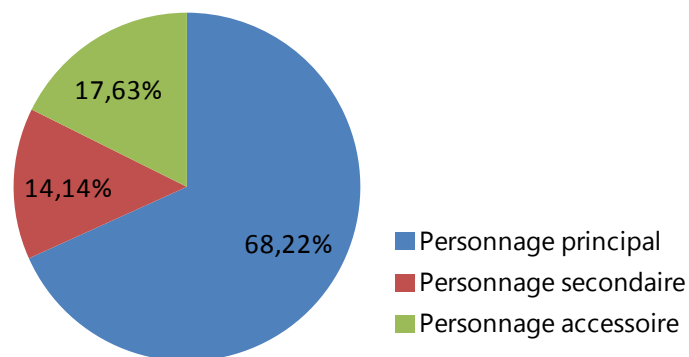
4.3

Rôle narratif

Le rôle narratif vise à déterminer la place occupée par le jeune dans le récit informationnel, s'il est le personnage principal (au cœur du récit), un personnage secondaire (aide au déroulement de l'action sans en être au centre) ou encore un personnage accessoire (faire-valoir, interchangeable).

Si le rôle médiatique qu'il occupe le plus souvent est secondaire (figurant, *vox populi*, cf. *supra*), la place narrative qui lui est donnée dans le sujet, le programme ou la séquence, est au contraire souvent principale (pour 68,22% des intervenants) : un jeune, qu'il parle ou non, est placé, le plus souvent, au centre du récit.

Rôle narratif des jeunes

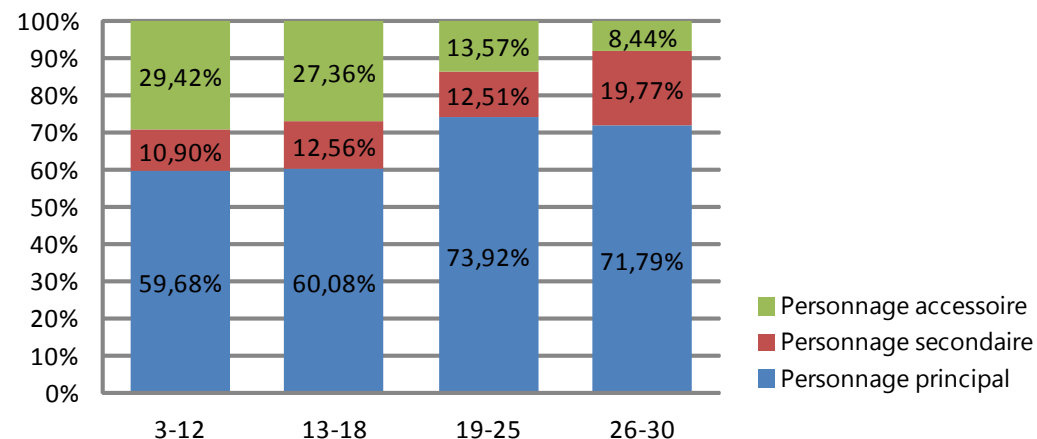


Les jeunes sollicités au titre de *vox populi* occupent un rôle narratif principal dans 80,10% des cas ; ceux qui sont figurants à 66,19%. 21,98 des figurants ont un rôle accessoire dans le récit.

	<i>vox populi</i>	figurant	Total général
Personnage principal	80,10%	66,19%	67,64%
Personnage secondaire	17,27%	11,84%	12,41%
Personnage accessoire	2,63%	21,98%	19,95%
Total général	100,00%	100,00%	100,00%

Les 19-25 ans, suivis de près par les 26-30 ans, sont les jeunes que l'on retrouve le plus souvent au centre des récits informationnels (73,92% et 71,79%).

Rôle narratif des jeunes par catégorie d'âge

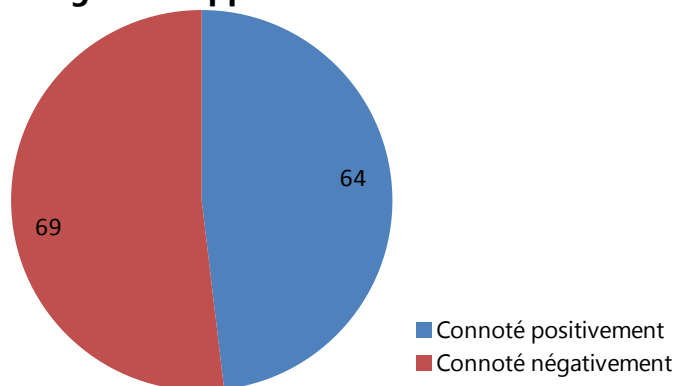


4.4

Registre d'apparition (connotation)

Le registre d'apparition vise à déterminer le type de connotations appliquées aux jeunes². A l'encodage, ce critère n'a donné qu'un nombre réduit d'entrées (133 sur 11.355 intervenants). L'interprétation des résultats doit donc être prise avec précaution. Lorsqu'il y a connotation vis-à-vis d'un intervenant jeune, laquelle doit être explicite pour être prise en compte dans le relevé, il s'avère qu'elle est un peu plus souvent négative que positive. Elle l'est davantage encore si l'on exclut les séquences liées au sport, qui génèrent plus de la moitié des connotations positives.

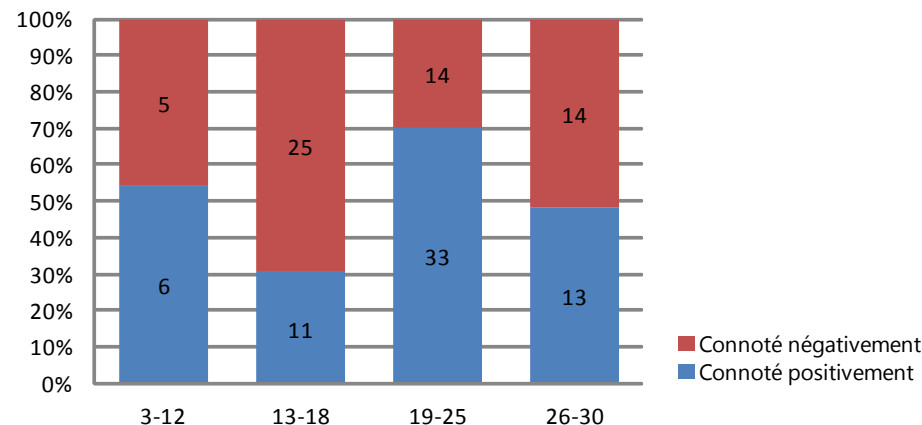
Registre d'apparition



La catégorie des 13-18 ans est celle qui regroupe le plus grand nombre de connotations négatives. Les 19-25 ans sont les intervenants jeunes qui sont le plus souvent mis en avant pour leur réussite et, plus globalement, ceux qui sont connotés le plus positivement. Ces connotations positives sont dans la majorité de cas liées au domaine sportif. Hors matières sportives, cette catégorie d'âge est également connotée négativement.

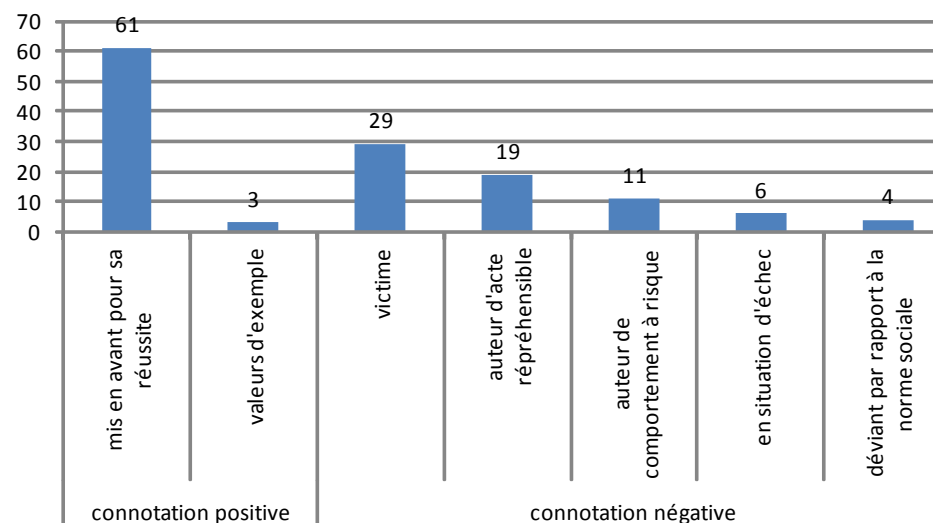
² Les registres d'apparitions observent, dans le discours sur l'intervenant, une connotation explicitement positive ou négative. L'intervenant connoté positivement peut l'être en tant que valeur d'exemple, de héros ou d'auteur de comportement modèle, voire peut être mis en avant pour sa réussite ou encore être vu comme conforme à la norme sociale. L'intervenant connoté négativement peut lui être considéré comme auteur d'acte répréhensible, victime, auteur de comportement à risque, en situation d'échec, déviant par rapport à la norme sociale. Une troisième catégorie regroupe l'ensemble des connotations paradoxales.

Nature de la connotation par catégorie d'âge



Au nombre des registres négatifs, on remarque que les jeunes sont d'abord présentés comme victimes (29 cas), puis comme auteurs d'actes répréhensibles (19 cas).

Registre d'apparition (détail)



Conclusions générales

Ainsi que le révèlent les focus groupes organisés sur le versant « bonnes pratiques » de cette étude¹, les jeunes souhaiteraient être des interlocuteurs pris au sérieux par les médias, exister et être valorisés médiatiquement autant que dans la société dans laquelle ils vivent. Cette attente trouve-t-elle écho dans les productions et coproductions des éditeurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles ? Les résultats de ce premier Baromètre « jeunes » semblent ne pas aller dans ce sens.

Force est de constater, en effet, que l'analyse de cet échantillon varié d'une semaine de programmes belges francophones conforte l'impression qui se dégageait déjà du *Baromètre de la diversité et de l'égalité*. A savoir que si les écrans valorisent globalement la jeunesse, cette jeunesse n'est, d'une part, pas toute la jeunesse et donne, d'autre part, peu de place à l'expression non professionnelle des jeunes.

Jeunes ou jeunes professionnels des médias ?

Les jeunes adultes sont en effet très présents à l'écran. Bien plus que les enfants et les adolescents. Ensemble, les 19-25 ans et les 26-30 ans regroupent pas loin des trois-quarts des jeunes identifiés sur les écrans. Les 19-25 ans sont deux fois plus nombreux qu'ils ne le sont en réalité, dans notre société. Les adolescents (13-18 ans) le sont deux fois moins !

Mais, il y a jeune adulte et jeune adulte. Les 19-25 et surtout les 26-30 comptent en leur sein de nombreux journalistes dont le temps de parole et de présence à l'écran relègue visiblement à l'arrière-plan les autres jeunes, non professionnels des médias. Hors cette parole médiatique dominante, la jeunesse trouve peu à s'exprimer. Ses apparitions sont aux trois-quarts sans parole, passive. Qu'il s'agisse des enfants, des adolescents ou des jeunes adultes non journalistes.

Ces jeunes ne sont pas ou peu identifiés par des mentions et le sont de façon très sommaire. Ils interviennent rarement dans des rôles prestigieux (experts, porte-parole) et en tant qu'acteurs de la société à part entière. Toutes proportions gardées, eu égard à ce qui précède, le traitement des jeunes enfants et des adolescents est différent de celui plus généralement accordé aux jeunes adultes. Plus l'âge croît, plus les intervenants sont traités avec « sérieux » : leur parole est plus fréquente, leur représentation plus active, leurs rôles plus prestigieux.

¹ *Guide des bonnes pratiques « jeunes et médias »*, CSA, 2013.

Égalité, diversité... mais stéréotypes

Quel que soit leur âge, Les jeunes à l'écran sont plus ou moins répartis de façon paritaire entre garçons et filles, hommes et femmes. De même, la proportion d'intervenants vus comme « non blancs » dans chacune des catégories d'âge varie peu en fonction de l'âge, si l'on excepte les 26-30 ans, où la diversité d'origine se fait moins sentir. Au-delà de ce constat qui démontre, comme l'avait déjà fait le *Baromètre de la diversité et de l'égalité*, que plus les intervenants sont jeunes, plus égalitaire est leur apparition à l'écran, le traitement médiatique de la jeunesse connaît des approches diverses en fonction des âges des uns et des autres.

Les jeunes enfants et les adolescents sont souvent sollicités au titre d'élèves. Ils apparaissent d'ailleurs régulièrement dans des contextes scolaires. Ils ne sont pas souvent identifiés par une mention (nom, prénom, fonction, âge) et quand ils le sont, c'est de manière incomplète (un simple prénom, un âge). Si leur tenue vestimentaire de référence principale est *casual*, celle des jeunes ados (13-18 ans) est plus souvent rattachée à un look « tribu » (gothique, street wear...).

Plus l'âge augmente, plus les intervenants jeunes sont identifiés de manière complète. Les catégories socioprofessionnelles suivent la même logique. On retrouve ainsi avec une grande majorité de catégories socioprofessionnelles supérieures et intermédiaires chez les jeunes adultes de 26 à 30 ans. Les professions manuelles sont très peu représentées. Tout comme les inactifs.

La tenue vestimentaire principale des jeunes adultes est, comme pour les enfants et les adolescents, « la tenue de ville *casual* », mais on retrouve aussi une grosse proportion de « tenues de sport » chez les 19-25. Parce que ces derniers sont généralement sportifs professionnels, des sportifs très présents en télévision. La proportion de tenues chics, bien que faible, est liée à l'âge... adulte. On la retrouve principalement sur les plateaux de télévision. Si le terrain sportif est un contexte auquel sont souvent associés les jeunes, principalement de 19-25 ans, celui de la culture émerge également, surtout pour les 26-30 ans.

Si l'environnement dans lequel le jeune apparaît est le plus souvent urbain et fermé, il l'est davantage encore quand le jeune intervenant gagne en âge.

Des jeunes dont on parle mais qui n'ont pas accès à la parole

Si les jeunes sont présents en télévision, la parole ne leur est pas souvent donnée. En dehors des journalistes, les intervenants de toutes les catégories d'âges restent muets et passifs. Leur temps de parole est relativement faible comparé à leur temps d'apparition à l'écran.

Les jeunes prennent la parole parce qu'ils ont généralement été sollicités, principalement au travers d'interviews. Ils sont par contre presque complètement absents des débats. Plus l'âge augmente, plus leur parole est soutenue. Si le type de vocabulaire utilisé est majoritairement issu du langage courant, on remarque une augmentation de l'utilisation du langage cultivé avec l'âge. Les adolescents (13-18 ans) déjà stéréotypés par ailleurs sont ceux qui recourent le plus fréquemment à un langage vulgaire.

Les interlocuteurs les plus courants avec lesquels les jeunes interagissent à l'écran sont logiquement les journalistes ; ils sont suivis par des interlocuteurs faisant figures d'autorités (surtout chez les jeunes adultes) et, ensuite, par d'autres interlocuteurs jeunes (surtout chez les jeunes et adolescents). Il y a à l'écran très peu d'interaction avec des figures de relais, comme les parents ou les enseignants.

La culture est le sujet auquel ils sont le plus souvent associés dans l'information bien qu'ils y prennent moins souvent la parole que dans les sujets de société, où ils sont pourtant nettement moins présents globalement. L'école est un thème qui induit la présence de jeunes à l'écran. Davantage qu'un sujet lié à l'emploi des jeunes ou aux nouvelles tendances en matière de médias.

Un rôle central... d'arrière-plan

Le rôle passif des jeunes est confirmé lorsque l'on s'attache à détailler leur identité médiatique et sociale. Plus de trois-quarts des jeunes qui « montent » à l'écran sont de simples figurants. Peu d'entre eux ont accès à un rôle de prestige, en dehors des sportifs de 19-25 ans interrogés comme experts ou porte-parole. Cet accès s'accroît avec l'âge.

Le rôle social principalement perçu est d'abord celui de jeune travailleur (qui correspond à l'état de jeune adulte), puis celui d'élève ou étudiant (qui est lié aux jeunes enfants et adolescents) et enfin celui d'artiste (secteur fortement lié à la jeunesse). Par contre, les jeunes interviennent rarement comme acteur de la société en dehors de leur statut « professionnel » ou de jeune.

Qu'ils soient actifs ou passifs, les jeunes sont souvent placés au centre du récit. On parle d'eux. Mais on les laisse peu parler. Remarquons que l'on n'observe pas de forte tendance à la connotation négative (ou positive) des jeunes. Paradoxe, s'ils figurent souvent à l'arrière-plan des écrans, les jeunes sont pourtant souvent à l'avant-plan des récits dans lesquels ils apparaissent. Alors qu'on leur reconnaît implicitement un rôle de personnage central, les médias ne leur donnent que très peu l'occasion de s'exprimer.

Que ce soit en termes d'identité ou de participation, cette étude montre un déficit certain de représentation des jeunes à l'écran. S'ils ont leur place en télévision – essentiellement sur les télévisions publiques, particulièrement dans les télévisions locales – cette place est limitée, cadrée, voire stéréotypée, quel que soit le programme (les jeunes sont présents à parts égales dans tous les genres TV). Certes, cette place s'élargit quelque peu dans les émissions qui leur sont spécifiquement destinées mais qui n'occupent que quelques heures dans les grilles d'ensemble des acteurs télé. En outre, cet espace privilégié de parole, aussi nécessaire soit-il, peut-il compenser l'image de cette jeunesse sans parole, passive et désinvestie que renvoient 90% des programmes tous publics ? La question est à la mesure des enjeux que représente l'investissement des jeunes dans cet autre espace public qui constitue notre société.

Bibliographie

DAVID L. ALTHEIDE

« The Mass Media and Youth Culture », in *Urban Education*, July 1979, vol. 14, 2, p. 236-253.

LORENZO BARRAULT

« Défaut(s) d'expression », in *Médiamorphoses : Banlieue : ghettos médiatiques ?*, n°23, hiver 2009.

CRIOC

Participation des mineurs dans les médias, 2009.

CSA

Baromètre Diversité – Égalité 2011, Bruxelles, CSA, 2011.

Baromètre Diversité – Égalité 2012, Bruxelles, CSA, 2012.

Baromètre Diversité – Égalité 2013, Bruxelles, CSA, 2013.

Panorama des bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Communauté française de Belgique, Bruxelles, CSA, 2010.

Panorama des bonnes pratiques pour l'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, CSA, 2011.

GÉRALDINE DE MARGERIE

Dictionnaire du look, Paris, Robert Laffont, 2009.

THIERRY DE SMEDT

« Les jeunes dans les médias. Une médiatisation risquée », in *Médiatiques - Récit et société*, 44, printemps 2009, p. 9-13.

DIVINA FRAU-MEIGS

« Le processus de socialisation par les médias. De quelques notions clés », in Divina FRAU-MEIGS (dir.), *Socialisation des jeunes et éducation aux médias*, Erès, 2011.

DIVINA FRAU-MEIGS ET SOPHIE JEHEL

Jeunes, médias, violences. Le rapport du CIEM, Paris, Economica, 2002.

GENEVIÈVE JACQUINOT-DELAUNAY ET EVANGELIA KOURTI

Des jeunes et des médias en Europe. Nouvelles tendances de la recherche, Bry-sur-Marne, Institut National de l'Audiovisuel, 2008. (Les médias en actes).

JEAN-MARIE LACROSSE

« De la nécessaire mise en valeur des jeunes dans notre société », Intervention au Colloque *L'image des jeunes dans les médias*, Parlement de la Communauté française de Belgique, 23 février 2011.

MARC LITS (DIR.)

Médiatiques. Récit et société, n° 44 : *Les mineurs dans les médias*, Observatoire du récit médiatique, 2009.

GUY LOCHARD

« Identités sociales, médiatiques et discursives à la télévision : de la mobilité à l'instabilité », in *Questions de communication*, n°2, 2002.

GUY LOCHARD

« Identités sociales, médiatiques et discursives à la télévision » in P. Charaudeau (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris, L'Harmattan, 2010. (Coll. « sociolinguistique »).

ERIC MARLIÈRE

« Catégorisation des jeunes d'une cité », in *Agora – Débat Jeunesse*, vol. 32, 2003, p. 132-142.

MARYVONNE MASSELOT-GIRARD (DIR.)

Jeunes et médias : Ethique, socialisation et représentations, Paris, L'Harmattan, 2004.

MARIA MASTRONARDI

« Adolescence and Media », in *Journal of Language and Social Psychology*, March 2003, vol. 22, 1, p. 83-93.

MICHEL MATHIEN

Les jeunes dans les médias en Europe de 1968 à nos jours, Bruxelles, Bruylant, 2009. (Médias, sociétés et relations internationales, 11).

HERVÉ MECHERI

L'image des jeunes dans les médias [en ligne]

Marly-le-roi, Service des publications de l'Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (INJEP), 2004 (Publications de l'INJEP, 67), disponible sur : http://www.jeunes.gouv.fr/IMG/pdf/etude_CNJ_jeune_et_medias.pdf (consulté le 21/11/2012).

The Nordic Information Centre for Media and Communication Research, Nordicom Göteborg University Sweden, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media / Site Web sur INTERNET, <http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse.php?portal=&main=french.php> (dernière consultation le 21-11-2012).

JEAN-CLAUDE TORFS

« Les jeunes face au sexisme à la télévision », in *Faits et Gestes*, 22, 2007.

MARIE VANOOST

« Rôle des médias sur les représentations collectives et spécifiquement sur la perception de la jeunesse. L'exemple de la RTBF et de RTL », Intervention au Colloque *L'image des jeunes dans les médias*, Parlement de la Communauté française de Belgique, 23 février 2011.

ULI WINDISCH (DIR.)

Violences jeunes, médias et sciences sociales, Lausanne, L'Âge de l'homme, 2007.

Annexe 1 : Méthodologie

Objectif

L'objectif du baromètre « jeunes » est, dans le prolongement du baromètre de la diversité, de détailler d'année en année, sur base d'un échantillon d'une semaine, la manière dont les jeunes sont représentés sur les écrans.

Seule la représentation de la réalité belge est visée. Sont ainsi identifiés et caractérisés tous les intervenants dits ou perçus comme jeunes dans les productions et coproductions propres des éditeurs actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles.

L'analyse est une analyse de contenu statistique de variables qualitatives.

Le principe d'encodage repose sur la perception générale des téléspectateurs lambda et non sur le principe de vérité.

Champ

1. Les éditeurs (linéaires) retenus sont ceux actifs en Communauté française : **RTBF-La Une, RTBF-La Deux, la Trois, RTL-TVi, Plug RTL, Club RTL, AB3, AB4, Liberty TV, Canal Z, Be 1, Belgacom 11, Star TV, Voo Foot**, les 12 télévisions locales (**Antenne Centre, Télé Mons-Borinage, Téléambre, notélé, Canal C, Canal Zoom, TV Com, MaTélé, TV Lux, Télévesdre, RTC Télé-Liège et Télé Bruxelles**).
2. L'échantillon s'étend, conformément au cahier de charges, sur 7 jours de la semaine répartis aléatoirement de janvier à décembre 2012, à l'exception des périodes d'examen, de blocus ou de rentrées scolaires (carnaval, Pâques, grandes vacances, Toussaint, Noël). Les journées échantillons aléatoires à partir desquelles le CSA réalise un contrôle régulier des différents éditeurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles peuvent permettre de constituer l'échantillon de référence de la recherche. Sur

base de ces derniers, la semaine 2012 s'établit comme suit : **lundi 26/11; mardi 28/02; mercredi 11/4 ; jeudi 25/10 ; vendredi 14/9 ; dimanche 28/10**. Le samedi 3/03 initialement pressenti a été abandonné et remplacé par le **samedi 01/12** en raison d'un important problème d'enregistrement.

Des informations contextuelles seront recueillies afin de permettre la meilleure interprétation possible des données : informations propres aux différents médias, sujets d'actualité à la une durant les journées de référence, événements inhabituels ou spectaculaires...

3. Comme pour le baromètre diversité/égalité, l'ensemble des genres télévisuels est visé, à l'exception de la publicité. En effet, outre la difficulté de visionnage qu'elle entraîne, la publicité répond non seulement à d'autres mécaniques de fonctionnement (plus stéréotypées) mais de surcroît les éditeurs n'en sont pas les initiateurs.
4. L'encodage ne porte que sur les productions et coproductions propres des éditeurs de manière à :
 - s'aligner sur le baromètre diversité/égalité,
 - travailler dans la suite de l'analyse (guide des bonnes pratiques, rencontre des éditeurs) sur les conditions de production des émissions.
5. Les émissions rediffusées dans une même journée ne sont pas encodées de manière à éviter qu'une émission donnée ne prenne trop de poids dans l'échantillon observé. Ce principe d'encodage repose également sur le fait qu'un spectateur qui a vu une émission ne la regarde pas une seconde fois dans la même journée. Les émissions qui seraient rediffusées dans une autre journée d'échantillon sont par contre prises en compte, mais en mentionnant en remarque « rediffusion ».

6. L'encodage porte sur la tranche horaire 11h-24h pour les télévisions privées et pour les chaînes de la RTBF. Ce choix se justifie par le fait qu'avant 11h la plupart des programmes sont soit des rediffusions, soit des programmes produits hors Communauté française. Pour les télévisions locales, la tranche horaire porte principalement sur la boucle journalière, en raison de la répétition des boucles (les rediffusions sont hors champ d'étude) et des contraintes d'enregistrement. Les émissions de production propre diffusées hors boucle en première diffusion complètent l'échantillon.

Unité d'encodage

1. L'unité d'encodage est l'intervenant jeune.

2. Est considéré comme intervenant jeune :

a) toute personne qui apparaît à l'écran, de manière directe ou indirecte, c'est-à-dire :

- la personne qui apparaît à l'écran et prend la parole (à micro tendu),
- la personne que l'on voit mais qui ne parle pas (à micro tendu ou ne s'exprime pas du tout),
- la personne qui parle mais que l'on ne voit pas,
- la personne que l'on ne voit pas mais dont on parle.

Et qui

b) est identifiée :

- en mention écrite ou orale par un âge compris entre 3 et 30 ans (suivant la demande du cahier de charges) ;
- en mention écrite ou orale comme étant jeune, quel que soit son âge apparent ou donné ;
- en dehors de ces mentions, comme appartenant aux classes d'âge comprises entre 3 et 30 ans par perception directe et/ou par des indices liés au contexte ;

3. Comme pour le baromètre diversité/égalité, les groupes de personnes et les publics sont indexés au même titre que les intervenants isolés, mais pour autant que leurs membres soient exclusivement ou partiellement (des jeunes font partie du groupe) âgés de 3 à 30 ans.). Une seule occurrence est posée par groupe. Les membres de ces groupes ou de ces publics ne sont pas dissociés de leur ensemble, sauf si l'image ou le son les met davantage en avant.

4. Si le personnage est flouté, on l'indexe en essayant d'identifier au mieux les différentes caractéristiques à indexer.

Si le personnage est de dos, il faut l'indexer et indiquer en commentaire les éléments qui n'ont pas pu être renseignés.

5. Un paramètre d'encodage prévoit les cas où, dans un programme, aucun intervenant jeune n'est à indexer.

6. Sont exclus du recensement, les personnages qui n'ont pas de traits humains réalistes (ex. Bob l'éponge).

Unités de mesure

1. Les unités de mesure retenues sont :

- le nombre d'apparition,
- la durée d'apparition.

Ces données sont relatives au nombre et au temps d'antenne des différents programmes et séquences (pour l'information et les magazines).

2. Comme pour le baromètre diversité/égalité, chaque intervenant est encodé une seule fois par émission (par séquence dans le cadre de l'information ou des magazines). Si un même intervenant est présent au sein de programmes distincts, il est indexé autant de fois qu'il y a de programmes.

Les intervenants sont identifiés sur base individuelle. Au-delà de 3 personnes (silencieuses) dans un même plan, les intervenants sont considérés comme un tout (figurant non individualisé).

3. A la différence du baromètre diversité/égalité, l'encodage prend en compte le temps de parole et la durée d'exposition à l'écran de manière à évaluer le « poids » de la parole et de la présence « jeune » à l'écran (demande du cahier des charges). Ce critère est double ; D'une part, le « poids » de la présence jeune à l'écran vise ceux **que l'on voit et qui ne parlent pas**. L'unité n'est opérationnelle que dans le cas où la présence à l'écran est supérieure à 3 sec, c'est-à-dire au-delà d'un plan de coupe. D'autre part, le « poids » de la parole jeune à l'écran concerne les seuls intervenants qui parlent. **Dans ce cas, l'on ne prend pas en compte le temps d'apparition à l'écran sans parole.**

4. Chaque intervenant jeune identifié est catégorisé en fonction de plusieurs critères destinés à éclairer les représentations en jeu quant à son identité (âge, sexe, origine, catégorie socioprofessionnelle, handicap, mentions écrites ou orales, tenue vestimentaire, espace social de référence), sa parole (s'il parle ou pas, le temps de parole, le thème et les éventuels marqueurs âges de son intervention, le type de prise de parole, la manière de s'exprimer, le mode d'expression médiatique, le type d'interlocuteur présent), son rôle médiatique ou social (le rôle télévisuel qu'il tient, le rôle social qu'il occupe, le registre d'apparition et les connotations éventuelles qui l'accompagnent).

5. D'autres paramètres destinés à éclairer les représentations et à permettre des mesures d'association statistiques sont également pris en compte : l'implication des jeunes dans la production (émission produite par les jeunes ; le public cible de l'émission (émission pour les jeunes, émission tous publics, émission pour autre public spécifique) ; la thématique générale des émissions, la portée géographique du sujet

6. L'indexation se réalise en fonction de l'appréciation du **sens commun**. C'est-à-dire que pour chacun des individus indexés, il faut se poser la question : **comment cet individu est-il perçu par les téléspectateurs** en termes de rôle, âge... ?

On notera que cette perception se constitue pour le téléspectateur tout au long du programme, **en fonction de nombreux éléments qui peuvent être visibles à l'écran, dits, écrits ou même induits**.

L'étude ne cherche pas à obtenir la vérité mais à recueillir la perception des téléspectateurs : **« comment le téléspectateur se souviendra-t-il du personnage ? »**.

Chaque programme produit en propre ou coproduit sera indexé comme si c'était la première fois que l'observateur le visionne. Celui-ci ne devra pas être influencé par ce qu'il connaît personnellement du programme.

Catégories (par ordre d'encodage)

Les critères similaires au baromètre diversité/égalité apparaissent en italique.

- *Editeurs (tous les éditeurs linéaires actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles)*

RTBF-La Une, RTBF-La Deux, la Trois, RTL TVi, Plug RTL, Club RTL, AB3, AB4, Liberty TV, Canal Z, Be 1, Belgacom 11+, Belgacom 5, Star TV, Voo Foot, les 12 télévisions locales (Antenne Centre, Télé Mons-Borinage, Téléambre, notélé, Canal C, Canal Zoom, TV Com, MaTélé, TV Lux, Télévesdre, RTC Télé-Liège et Télé Bruxelles

- *Titre du programme*

- *Date de diffusion*

- *Heure de début (format HH:MM:SS)*

- *Heure de fin (format HH:MM:SS)*

- *Durée du programme*

- *Genre télévisuel et sous-genre (les indications se présentent sur **deux colonnes**)*

01 – Fiction

011 – Cinéma

012 – Téléfilm

013 – Série

014 – Animation

015 – Court métrage

Commentaire : Même si la fiction maison est peu présente, on ne peut néanmoins éluder la possibilité d'en trouver dans la semaine d'échantillon.

02 – Information

- 021 – Journal télévisé
- 022 – Magazine d'information
- 023 – Débats
- 024 – Emission spéciale

Commentaire : on sera attentif à la distinction entre magazines d'information et magazines de société ou culturel (voir catégorie 03)

03 – Magazine/Documentaire

- 031 – Magazine de société
- 032 – Patrimoine
- 033 – Magazine culturel
- 034 – Lifestyle
- 035 – Documentaires

04 – Divertissement

- 041 – Jeu
- 042 – Musique : variétés, concerts
- 043 – Vidéoclips
- 044 – Spectacles d'humour
- 045 – Télé-achat, call tv
- 046 – Médias (vie des médias)
- 047 – Autre (spectacle non musical, cirque, etc.)

05 – Sport

- 051 – Retransmission sportive
- 052 – Magazine sportif

06 – programmes courts

- 061 – message d'intérêt général
- 062 – communiqué
- 063 – information routière
- 064 – météo
- 065 – bandes annonces
- 066 – Lotto
- 067 – habillage
- 068 – capsules

Commentaire : Le programme court est généralement inférieur à 5 minutes. On retiendra, pour une question pratique, que si les bandes annonces ou les messages d'intérêt général sont inclus dans les tunnels publicitaires ils n'entrent pas en ligne de compte dans l'analyse.

Attention : les **bandes annonces des productions étrangères** ne sont pas encodées.

07 – Divers, autres émissions

- Public visé

Ce critère permet d'identifier si les jeunes constituent ou non le public de référence de l'émission, ce qui permet d'apprécier leurs éventuelles apparitions. L'identification du public de destination procède soit par annonce dans un magazine TV, soit dans une mention d'antenne.

00 – non explicite

- 01 – public jeune
- 02 – tous publics
- 03 – autres publics spécifiques

- Émission produite par les jeunes (oui / non)

Ce critère permet d'identifier si des jeunes sont à l'origine de l'émission, ce qui permet d'apprécier la teneur et la portée de leurs éventuelles apparitions. Cette production est soit explicite (indiquée dans le générique ou le programme TV) soit plus implicite (induite par le processus de « fabrication »).

- *Sous-titre du programme*

Il s'agit des caractéristiques détaillées de l'émission qui permettent de retrouver ultérieurement les séquences analysées. Les données qui alimentent cette colonne sont variables et subordonnées au genre et au sous-genre de l'émission considérée, comme suit :

01 – Fiction	Par exemple le titre de l'épisode, etc.) ou à défaut indiquer un « Titre / Thème » un peu plus détaillé que le titre de l'émission
02 – Information	Le cas échéant détailler 1 par 1 tous les sujets traités dans l'émission
03 – Magazine <i>(sauf 035 documentaire)</i>	Le cas échéant détailler 1 par 1 toutes les séquences traitées dans l'émission
035 – Documentaire	Indiquer le sous-titre et le cas échéant le thème de la séquence + détailler 1 par 1 toutes les séquences traitées dans l'émission
043 – Vidéoclip	Indiquer le titre du morceau ou, à défaut, un « Titre / Thème » un peu plus détaillé que le titre du programme
051 – Retransmission sportive	Indiquer la discipline ou la compétition
052 – Magazine sportif	Indiquer le thème de la séquence ou la discipline traitée, le cas échéant indiquer plusieurs séquences et/ou disciplines

- Thématique

Ce critère ne concerne que l'information et les magazines. Il s'inspire du système de classification en rubriques d'InaStat¹ qui comporte un nombre restreint d'entrées et colle à la spécificité de l'information télévisée. Toutes les rubriques sont déclinées à l'identique, sauf pour l'international, qui est déjà défini dans le critère de portée géographique (local/national/international). A la place une rubrique médias/nouvelles technologies a été introduite, en raison de son caractère récurrent dans l'actualité. Ce critère est destiné à mettre en perspective les différentes apparitions jeunes, en complément d'autres indicateurs tels le thème de l'intervention du jeune et l'éventuel marqueur âge du sujet (cf. *infra*).

1 <http://www.ina-sup.com/ressources/ina-stats>

00 – non pertinent

01 – Catastrophe (catastrophes naturelles, accidents, opérations de sauvetage...)

02 – Culture-loisirs (arts, arts plastiques, cinéma, cirque, littérature, théâtre, photographie, fêtes, festivals...)

03 – Economie (grands secteurs économiques comme l'agriculture et l'élevage, l'industrie, le tourisme, les transports, monde de la finance...)

04 – Education (enseignement, formation permanente...)

05 – Environnement (climat, écologie, éléments naturels, urbanisme...)

06 – Faits divers (délits comme les vols et les agressions...)

07 – Histoire/ Hommage (anniversaires, commémorations, histoire, rétrospectives...)

08 – Justice (procédures judiciaires, réforme de la justice, prisons...)

09 – Médias/Nouvelles technologies (émissions de télévision, people, lancement de nouveaux médias...)

10 – Politique (politique intérieure, élections, sécurité du territoire, police, défense nationale, armée...)

11 – Santé (maladies, thérapeutiques, éthique...)

12 – Sciences et techniques (sciences dures, conquête de l'espace, vulgarisation...)

13 – Société (politique sociale, action sociale, démographie, religion, conditions de vie, travail...)

14 – Sport (disciplines sportives, dopage, manifestations sportives...)

- *Portée du sujet (pour l'information et les magazines uniquement)*

- 00 – non pertinent**
- 01 – local (ville ou région géographique)**
- 02 – national (belge)**
- 03 – international**

- Présence (ou mention) de jeunes dans le programme / la séquence (oui / non / ne sait pas)

Cet indicateur permet le calcul ultérieur des représentations (nombre / durée) des jeunes par rapport à l'ensemble des programmes. Ce critère est indiqué une fois par séquence ou programme. Lorsqu'il n'est pas possible de déterminer la présence ou la non-présence de jeunes (par exemple, dans le cas d'un intervenant qui parle mais que l'on ne voit pas, ou encore que l'on ne voit pas mais dont on parle), le critère « ne sait pas » sera encodé. Les critères « non » et « ne sait pas » entraînent l'arrêt de l'encodage à cette étape pour l'intervenant concerné.

- *N° d'intervenant jeune*
- *Durée de présence à l'écran (en secondes)*

Ce critère permet d'évaluer le « poids » de la présence jeune à l'écran. Il ne concerne que ceux **que l'on voit et qui ne parlent pas** et dans le cas uniquement où la présence à l'écran est supérieure à 3 sec, c'est-à-dire au-delà d'un plan de coupe. Si elle est inférieure, tous les critères sont encodés à l'exception de celui-ci.

- *Durée de parole (en secondes)*

Ce critère permet d'évaluer le « poids » de la parole jeune à l'écran. Il ne concerne que les intervenants qui parlent. **Dans ce cas, l'on ne prend pas en compte son temps d'apparition à l'écran sans parole.**

- *Type d'intervenant*

- 01 – que l'on voit et qui parle (à micro tendu)**
- 02 – que l'on voit mais qui ne parle pas (à micro tendu ou ne s'exprime pas du tout)**
- 03 – qui parle mais que l'on ne voit pas**
- 04 – que l'on ne voit pas mais dont on parle**

- *Mention*

- 01 – mention écrite**
- 02 – mention orale**
- 03 – mention écrite et orale**
- 04 – aucune mention**

- *Type de mention*

- 01 – (prénom) + nom + profession/fonction**
- 02 – prénom + nom**
- 03 – prénom + profession/fonction**
- 04 – prénom**

- *Précisions relatives à l'âge*

Cet indicateur permet d'une part de savoir si l'âge a été donné ou a été déduit lors de l'encodage. Il permet également de relier toute mention « jeune » avec les catégories d'âge qui y sont associées, de déterminer si le terme « jeunes(s) » est appliqué à des intervenants qui ne le sont pas, ou encore s'il existe une prédominance d'association de ce terme à des critères positifs ou négatifs.

- 00 – aucune mention**
- 01 – mention (explicite) de l'âge**
- 02 – mention (du terme) « jeune » / « enfant » / « adolescent » / « jeune adulte »**
- 03 – mention (explicite de l') « âge » et (du terme) « jeune » / « enfant » / « adolescent » / « jeune adulte »**

- *Âge*

Les catégories sont précisées sur base des propositions du cahier des charges (étapes scolaires et professionnelles) et pensées en termes d'encodage suivant le baromètre diversité/égalité existant. La catégorie « < 12 » a ainsi été scindée en « < 3 » et « 3-12 » ans, la catégorie 13-18 est maintenue, et la catégorie « 19-34 » est divisée en « 19-25 », « 26-30 » et « 31-35 ». Cette solution permet également de conserver le lien avec les statistiques de population. Les catégories au-delà de 35 ans sont regroupées (« >35 ans ») dans le cas où des personnes qualifiées de jeunes à l'écran appartiennent à ces catégories d'âge supérieures².

² VANOOST, 2011.

01 – <12

011 – < 3
012 – 3-12

02 – 13-18

03 – 19-34

031 – 19 -25
032 – 26-30
033 – 31-35

04 – >36

05 – plusieurs tranches d'âge (groupes mixtes)

00 – ne sait pas (visage flouté, ou encore dans le cas d'une personne décédée dont on parle de manière générale).

Lorsque qu'un groupe d'intervenants appartenant à plusieurs catégories d'âge spécifiquement comprises entre 0 et 30 ans, il sera mentionné en remarque que le groupe est exclusivement composé de « jeunes ».

S'il s'agit d'images d'archives, l'âge répertorié correspond à celui de l'époque.

- Sexe

01 – homme,

02 – femme,

03 – femmes et hommes (pour les groupes)

04 – autre (transsexuel, transgenre, travesti),

00 – ne sait pas (ex : des nouveau-nés, des individus dont on parle de manière générale (« les enseignants », « les manifestants », « les clandestins »)

Au-delà de 3 personnes au sein d'un même plan, les intervenants sont considérés comme un tout et classés en tant que « **figurants non individualisés** ». Dès lors, le genre « femmes et hommes » peut être mobilisé pour exprimer le caractère « bisexué » du groupe de figurants.

ATTENTION : Très souvent les informations à recueillir sur la personne seront diffusées au fur et à mesure du programme. C'est pourquoi il est indispensable de bien comprendre le contenu du programme dans sa globalité afin de coder au mieux les intervenants.

- Origine (perçue)

Les indicateurs permettant de rattacher l'intervenant à une catégorie sont : la mention écrite ou orale de l'origine, l'apparence physique, l'accent. Le nom et le prénom ne constituent pas un indicateur à eux seuls et doivent être combinés avec au moins un autre indicateur pour être significatifs. Les indicateurs ne sont pas cumulatifs ; si un indicateur est rencontré, il exclut les autres. Notons néanmoins que, en cas de doutes, l'item « apparence physique » l'emporte sur les autres.

Cet encodage repose essentiellement sur la perception.

Catégorie ethno raciale perçue : Cette mention permet de répartir les locuteurs selon des marqueurs ethno-raciaux jugés les plus répandus dans la population. Les marqueurs de la perception de ces catégories relèvent du sens commun supposé du grand public et s'appuient sur les traits physiques des personnages apparaissant à l'antenne, la consonance de leurs noms ou prénoms ou d'autres indices recueillis dans les commentaires ou par auto-désignation. (...) En cas de doute, ne pas hésiter à se poser la question : Comment cet individu est-il perçu par la majorité de la population : blanc / non blanc, etc. ».

Les catégories des origines supposées retenues par l'étude sont les suivantes :

01 – « vu comme blanc »,

02 – « vu comme non blanc » dont :

- 021 – « vu comme noir »,
- 022 – « vu comme arabe », dont iraniens et berbères
- 023 – « vu comme hispanique »
- 024 – « vu comme asiatique » (Extrême-Orient)
- 025 – « vu comme européen de l'est »
- 026 – « vu comme turc »
- 027 – « vu comme métis »
- 028 – « autre » (ex : un indien d'Amérique, un inuit, un indo-pakistanaï, un latino-américain)
- 029 – multiculturel (deux marqueurs ou plus dans un même plan)

00 – ne sait pas

- Profession

Les catégories professionnelles reposent sur la classification INS basée sur la version européenne de la Classification internationale Type des Professions (CITP-88(COM).)

Vu la particularité d'âge des intervenants répertoriés, il est proposé d'une part de simplifier l'encodage professionnel relatif aux différentes catégories d'actifs (catégories supérieures, moyennes, peu qualifiées) suivant le regroupement opéré lors du Baromètre diversité /égalité 2011³ et d'autre part d'ouvrir le champ de la catégorie étudiant (étudiant maternelle / primaire / secondaire / supérieur) et inactifs (personnes à charge, allocataires sociaux). Le maintien d'une sous-catégorie sportif dans les catégories intermédiaires s'explique par la surreprésentation de cette profession à l'écran. La catégorie « retraité » est de facto non opérationnelle.

Sont répertoriés les intervenants dont on connaît explicitement l'activité professionnelle parce qu'elle est mentionnée ou identifiable grâce au contexte.

On notera que cet indicateur participe à l'identification de l'identité socio-économique du jeune.

Le critère « profession » n'est appliqué aux **groupes** d'intervenants que dans l'éventualité où il est clairement identifiable que tous les membres exercent la même catégorie de profession. Dans le cas contraire, ce critère n'est pas encodé pour les intervenants concernés.

00 – Non identifiable

01 – catégorie supérieure (cadres, dirigeants, professions intellectuelles)

02 – catégories intermédiaires

- 021 – sportifs professionnels
- 022 – autres professions intermédiaires

03 – catégories peu qualifiées

04 – Forces armées

05 – Elève et étudiant

- 051 – Elève de maternelle
- 052 – Elève du primaire
- 053 – Elève du secondaire
- 054 – Etudiant de l'enseignement supérieure

06 – Inactifs

- 061 – chômeurs/demandeurs d'emploi
- 062 – hommes/femmes au foyer
- 063 – sans-abri
- 064 – personnes à charge
- 065 – allocataires sociaux

Cette classification ne doit pas être renseignée pour

- les dessins animés,
- les programmes de science fiction,
- les vidéomusiques (clips vidéo),
- tous les personnages animés, même avec des traits humains réels quel que soit le programme, à condition de mentionner en commentaires la raison pour laquelle la classification socioprofessionnelle n'est pas renseignée.

Si la catégorie socioprofessionnelle de la personne change au cours du programme, par exemple : si le programme retrace la vie d'une personne que l'on voit étudiant au début, médecin et pour finir retraitée, il faudra coder l'activité qui occupe la plus grande partie du programme. Ne pas hésiter à se poser la question « Si les téléspectateurs étaient amenés à se souvenir du programme, qu'en retiendraient-ils ».

³ Baromètre diversité/égalité, 2011, p. 14.

Lorsque certaines informations ou une mise en situation dans un contexte professionnel laissent supposer que la personne est active mais que l'on hésite sur la classification socioprofessionnelle, on codifie alors la catégorie correspondante la plus basse.

- Handicap visible (oui-non)

Par handicap, il faut entendre une déficience physique ou mentale qui handicape dans la vie quotidienne. Une maladie invalidante peut être considérée comme handicap.

Cette mention permet de recenser les personnes perçues comme handicapées à partir d'indices visibles à l'écran (fauteuil roulant, malformation visible, lunette d'aveugle, etc.) ou données par le contexte de l'émission. Si la personne devient « handicapée » durant le programme, il faudra la coder comme handicapée même si elle est apparue valide au cours du programme et même si elle fait semblant de l'être handicapée. Un obèse n'est pas considéré comme handicapé tant que le contexte du programme ne l'indique pas ou que le personnage concerné ne dit pas qu'il rencontre des problèmes à cause de son poids.

Le critère « handicap » n'est appliqué aux **groupes** d'intervenants que dans l'éventualité où il est clairement identifiable que tous les individus qui en font partie présentent un handicap. Dans le cas contraire, ce critère n'est pas encodé pour les intervenants concernés.

- Contexte (visuel) dans lequel le jeune intervient

Cet indicateur donne un aperçu des endroits où le jeune apparaît. Croisés notamment avec les indicateurs de profession, vestimentaires et espaces de référence, il permet de construire un référent socio-économique d'ensemble.

01 – TV

02 – Rue / Quartier

03 – Terrain sportif

04 – École / classe

05 – Association/maison de jeune

06 – Maison

07 – Entreprise/institution

08 – Autre (ex : IPPJ, etc.)

09 – non identifiable

- Espace de référence

Cet indicateur donne un aperçu, lorsqu'il est opérationnel, des lieux de vie où interviennent les jeunes.

00 – non identifiable

01 – habitat fermé (urbain)

02 – habitat semi-ouvert (intermédiaire)

03 – habitat ouvert (rural)

- Style vestimentaire

Déterminer l'identité socio-économique d'un intervenant en télévision, et a fortiori d'un jeune, sur base de sa seule apparition n'est pas chose aisée. Hormis l'indicateur permettant d'encoder la catégorie socioprofessionnelle éventuellement occupée par le jeune, si celle-ci est identifiable, il convient également d'ajouter un indicateur supplémentaire quant au style vestimentaire. Si ce dernier ne détermine en rien le profil socio-économique définitif d'un jeune, il permet d'apprécier, sur la seule base de l'expérience *immédiate*, une identification ou une projection sociale, culturelle ou économique. Il convient ensuite de comprendre que cette identification ou projection sociale s'opère de manière dialogique, en ce sens qu'il est nécessaire d'apprécier ce critère comme celui d'une appartenance individuée, explicite ou implicite, consciente ou inconsciente, revendiquée ou non, en même temps que cette appartenance est vécue d'une manière ou d'une autre par ceux qui la perçoivent. En recoupant ce critère avec ceux de rôles, thématiques, catégories professionnelles, marqueurs sociaux, contextes, espaces, etc., il est possible de mieux approcher des représentations des identités socio-économiques des jeunes relayées par les médias et des conditions dans lesquelles elles apparaissent.

01 – tenue de travail

02 – look « tribu » (gothique, street wear, grunge, bobo⁴...)

03 – tenue de ville casual

04 – tenue de ville chic

05 – tenue de sport

06 – tenue de soirée / de cérémonie

07 – tenue de carnaval

08 – tenue folklorique / traditionnelle

09 – autre

10 – sans objet

Le critère « style vestimentaire » n'est appliqué aux **groupes** d'intervenants que dans l'éventualité où tous les individus portent le même type de tenue. Dans le cas contraire, ce critère n'est pas encodé pour les intervenants concernés.

- Type de parole

Le mode d'expression est un élément qui permet d'apprécier l'aisance ou non à s'exprimer dans un média (soutenu/non soutenue). Elle peut être liée à un indicateur qui apprécie si l'intervenant jeune est sollicité par le média pour prendre la parole, s'il prend cette parole, ou encore si la prise de parole est induite par la logique de rôle impliquée par le média (le journaliste par exemple prend la parole dans le cadre de son rôle à l'écran). Il ne s'agit pas de mesurer la syntaxe, ni la diction de l'intervenant, mais bien l'aisance rhétorique à amener l'auditoire, le journaliste, les téléspectateurs à prêter attention à son idée, son expérience, son argumentation.

00 – non pertinent

01 – Professionnelle

011 – Soutenue

012 – Non soutenue

02 – Spontanée (non sollicitée)

011 – Soutenue

012 – Non soutenue

03 – Sollicitée

021 – Soutenue

022 – Non soutenue

- Vocabulaire

Le vocabulaire utilisé est un indicateur qui peut utilement compléter le portrait socio-économique et médiatique des jeunes.

01 – cultivé (élaboré, châtié, soutenu)

02 – courant (usuel, standardisé, neutre, commun)

03 – familier (relâché, spontané, informel), populaire (moins cultivé)

05 – vulgaire (ou argotique)

- Mode d'expression médiatique

Les modes d'expression médiatiques modèlent la prise de parole. Les prendre en compte permet d'identifier les registres dans lesquels les jeunes interviennent le plus souvent.

00 – non pertinent

01 – Débat

02 – Discours

4 Voir à ce propos Géraldine de MARGERIE, *Dictionnaire du look*. Une nouvelle science du jeune, Paris, Robert Laffont, 2009.

03 – Interview

04 – Chronique

05 – Commentaire

06 – Autres

- Thème du sujet traité par le jeune

Cet indicateur n'intervient que pour l'intervenant jeune **qui parle en information et magazine** (le sujet dont parle le jeune peut être différent de la thématique principale de la séquence ou du programme).

00 – non pertinent

01 – Catastrophe (catastrophes naturelles, accidents, opérations de sauvetage...)

02 – Culture-loisirs (arts, arts plastiques, cinéma, cirque, littérature, théâtre, photographie, fêtes, festivals...)

03 – Economie (grands secteurs économiques comme l'agriculture et l'élevage, l'industrie, le tourisme, les transports, monde de la finance...)

04 – Education (enseignement, formation permanente...)

05 – Environnement (climat, écologie, éléments naturels, urbanisme...)

06 – Faits divers (délits comme les vols et les agressions...)

07 – Histoire/ Hommage (anniversaires, commémorations, histoire, rétrospectives...)

08 – Justice (procédures judiciaires, réforme de la justice, prisons...)

09 – Médias/Nouvelles technologies (émissions de télévision, people, lancement de nouveaux médias...)

10 – Politique (politique intérieure, élections, sécurité du territoire, police, défense nationale, armée...)

11 – Santé (maladies, thérapeutiques, éthique...)

12 – Sciences et techniques (sciences dures, conquête de l'espace, vulgarisation...)

13 – Société (politique sociale, action sociale, démographie, religion, conditions de vie, travail...)

14 – Sport (disciplines sportives, dopage, manifestations sportives...)

15 – autre

- *Marqueurs d'âge*

Le sujet dans le cadre duquel l'intervenant apparaît ou intervient directement définit le type de marqueur en jeu : un intervenant jeune interrogé dans le cadre d'un sujet consacré aux problèmes de l'adolescence est repris en marqueur âge. Ce marqueur est ensuite décliné de manière à identifier sur quel sujet d'âge le jeune est amené à intervenir.

Il s'agit d'un complément au marqueur « âge » du baromètre diversité/égalité.

00 – pas de marqueur

01 – marqueur âge

011 – Enjeux de société (emploi, chômage)

012 – Nouvelles tendances/pratiques/comportements

013 – Intergénérationnel

014 – Ecole

015 – Autres

- *Marqueurs socio-économiques*

Il en va de même pour les marqueurs socio-économiques qui peuvent accompagner un jeune apparaissant ou intervenant dans le cadre d'un sujet à dimensions socio-économiques. Plusieurs déclinaisons sont proposées afin d'approcher les cadres socio-économiques dans lesquels le jeune est amené à apparaître à l'écran. Cela doit clairement apparaître dans le discours entourant le sujet ou dans l'intervention du jeune, et non pas être déduit d'attributs visibles à l'écran.

Ce marqueur est un nouvel indicateur par rapport aux marqueurs utilisés dans le baromètre diversité/égalité. Explicitement identifié dans les apparitions des jeunes, il devrait, combinés aux autres indicateurs d'espace social, de tenue vestimentaire, de catégorie socioprofessionnelle, de rôle, etc., permettre de cerner les représentations des identités socio-économiques relayées par les médias.

00 – pas de marqueurs

01 – Marqueurs socio-économiques

011 – Ayant des difficultés financières

012 – N'ayant pas de difficultés financières

013 – Fait valoir un droit légal (chômage, aide sociale, allocations familiale, grève, etc.)

014 – Fait appel à une aide (situation de détresse, etc.)

015 – Revendique son autonomie

- Interlocuteurs directs

Pour que ce critère soit effectif, il doit y avoir des signes d'interaction visibles (en cas de non présence directe de l'interlocuteur, ces signes sont, par exemple, la direction du regard, la présence d'un micro tendu, etc.). En cas de présence de plusieurs interlocuteurs directs, il convient d'encoder celui qui est prédominant⁵. L'idée est de cerner le contexte d'apparition des jeunes, au-delà de la question liée au sujet d'intervention et de comprendre quel profils d'intervenants interagissent avec eux ou accompagnent leur apparition.

01 – Journaliste

02 – Parent/ Famille

03 – Enseignant

04 – Éducateur/ animateur / entraîneur

05 – Psychologue /pédopsychiatres, assistants sociaux

06 – Employeur

07 – Collègue de travail (peuvent être des jeunes mais sont avant tout des collègues)

08 – Autres jeune

09 – Autre

00 – Pas d'interlocuteur

- Attitude des interlocuteurs directs

Cet indicateur associé au précédent permet d'évaluer la part du rôle de l'interlocuteur dans la médiatisation du jeune intervenant.

01 – Actif (parle, interagit)

02 – Passif (assiste sans intervenir)

- Rôle télévisuel

Les rôles de porte-parole sont diversifiés selon les groupes potentiels que peuvent représenter les jeunes de manière cahier de charges)

01 – Journaliste/animateur

011 – Journaliste/animateur principal

012 – Journaliste/animateur second

02 – Candidat à un jeu

03 – Porte-parole, représentant d'une personne/groupe/institution

031 – S'exprime au nom de quelqu'un

032 – S'exprime au nom d'une association

033 – S'exprime au nom d'un parti

034 – s'exprime au nom d'un club sportif

035 – s'exprime au nom d'une institution/organisation scolaire

036 – s'exprime au nom d'une entreprise

037 – s'exprime au nom d'autres collectifs

04 – Expert : émet un avis sur base d'une connaissance spécialisée

⁵ Par exemple, dans le cas d'un débat où plusieurs intervenants/interlocuteurs sont présents ainsi que le journaliste, c'est ce dernier qui sera considéré comme l'interlocuteur direct prédominant.

05 – Vox populi

- 051 – *Quidam* : émet un avis jugé comme étant le reflet du « citoyen ordinaire »
- 052 – *Témoin* : s'exprime à titre personnel sur un sujet, émet un avis sur base de l'observation directe. L'avis porte sur autre chose que lui-même, il ne s'implique pas dans le sujet même si ce dernier peut le concerner.
- 053 – *Expérience personnelle* : centré sur l'intervenant, son expérience, ses réalisations personnelles.

06 – Figurant

- 061 – *figurant individualisé* : membre du public d'une émission, participant à un jeu (rôle secondaire), personne qui se met en scène (chanteur, musicien, comédien, sportif).
- 062 – *figurant sportif (figurant individualisé spécifique)*
- 063 – *figurants non individualisés* : foule, arrière-plans

Rappel : lorsqu'il y a de 1 à 3 personnes au sein d'un même plan, les intervenants sont indexés individuellement. Au-delà de 3, ils sont considérés comme un tout.

07 – personnage de fiction

- Rôle social du jeune

Il s'agit d'identifier qui est l'intervenant jeune sur le plan de son rapport à la société. Les intervenants exerçant un rôle médiatique (par exemple, les journalistes) ne sont concernés par le critère « rôle » que s'ils interviennent ou apparaissent en dehors du cadre de leur rôle médiatique. Cet indicateur prolonge l'indicateur socioprofessionnel et les rôles médiatiques qui ne permettent pas d'apprécier globalement le rapport de l'intervenant jeune à la société.

01 – Élève/étudiant

02 – Jeune de la rue/ passant

03 – Jeune maison de jeune

04 – Jeune travailleur

05 – Membre d'un mouvement de jeunesse

06 – Membre d'une association

07 – Membre d'un parti politique

08 – Acteur de terrain

09 – Usager/consommateur

10 – Artiste

11 – Autre

12 – Pas de rôle social

- Rôle narratif

Cet indicateur envisage la place que prend le jeune dans le récit informationnel.

01 – Non identifiable

02 – Personnage principal (au cœur du récit)

03 – Personnage secondaire (aide au déroulement de l'action sans en être au centre)

04 – Personnage accessoire (faire-valoir, interchangeable)

- Registre d'apparition

Pour être actif – positif ou négatif –, ce registre mis en avant dans le cahier des charges doit être explicite dans les termes utilisés dans le programme ou la séquence. Dans le cas contraire, il ne peut être retenu.

00 - Non connoté

01 -Connoté positivement

011 – *Valeur d'exemple (il aide au bon accomplissement de la loi)*

012 – *Héros (il domine les éléments, prend en main les choses)*

013 – *Auteur de comportement modèle (pour sa santé, son intégrité physique)*

014 – *Mis en avant pour sa réussite (scolaire, professionnelle, sportive)*

015 – *Conforme à la norme (sociale)*

02 – Connoté négativement

021 – Auteur d'acte répréhensible (rupture par rapport à la loi)

022 – Victime (d'un accident, d'une agression... il subit les choses)

023 – Auteur de comportement à risque (pour sa santé, son intégrité physique)

024 – En situation d'échec (scolaire, professionnel, sportif)

025 - Déviant par rapport à la norme sociale (comportement rebelle, asocial)

03 – Connotation paradoxale



LE COMITÉ D'ACCOMPAGNEMENT DU BAROMÈTRE DE L'IMAGE DES JEUNES DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS

Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Direction de la Jeunesse : Patricia HUBERT, Isabelle LETAWE

Observatoire de l'Enfance, de la Jeunesse et de l'Aide à la jeunesse : Michel VANDEKEERE, Dominique ROSSION

Observatoire des Politiques culturelles : Michel GUERIN, Anne-Rose GILLARD

Cabinet de la ministre de la Jeunesse : Marc BOUHY

Cabinet de la ministre de l'Audiovisuel : Sandrine TYTGAT

Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Direction de l'Audiovisuel : Thibaut MULATIN, Alexandra KRICK

Conseil supérieur de l'Audiovisuel : Muriel HANOT, Joëlle DESTERBECQ, Sabri DERINOZ, Bertrand LEVANT, Halima EL HADDADI

A réalisé ce Baromètre 2013

Halima EL HADDADI, conseillère temporaire au service Etudes et recherches du CSA avec la collaboration de Sabri DERINOZ, conseiller en charge des questions de diversité et d'égalité au CSA

Direction éditoriale

Muriel HANOT

Coordination scientifique

Muriel HANOT

Editeur responsable

Dominique VOSTERS, président du CSA

Mise en page

Armand ROINA

Contact

CSA

Boulevard de l'Impératrice, 13

1000 Bruxelles

www.csa.be

© 2013

(BAROMÈTRE 2013)