



# Médias sans frontières

Productions et consommations médiatiques  
dans une société multiculturelle

Les dossiers  
de l'éducation  
aux médias

**MEDIA**  
animation  
communication • éducation





# Médias sans frontières

Productions et consommations médiatiques dans une société multiculturelle

**MEDIA**  
animation  
communication & éducation

[www.media-animation.be](http://www.media-animation.be)

Avec le soutien du Ministère de la Communauté française de Belgique



© Média Animation 2011

**LES DOSSIERS DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS** · Une collection éditée par Média Animation

- 1 · Grilles sur le gril · La programmation télé passée au crible, Bruxelles, 2006.
- 2 · Hollywood lave plus blanc · Le cinéma entre racisme et multiculturalité, Bruxelles, 2006.
- 3 · Les publicitaires savent pourquoi · Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool, Bruxelles, 2006.
- 4 · Internet c'est vous · Les nouvelles pratiques de l'Internet social, Bruxelles, 2008.
- 5 · La réalité si je mens · Analyse critique de la télé-réalité, Bruxelles, 2009.
- 6 · Médias sans frontières · Productions et consommations médiatiques dans une société multiculturelle, Bruxelles, 2011.

Dépôt légal 2011/3462/1  
Bruxelles 2011

**Éditeur responsable** Patrick Verniers

**Maquette et mise en page** Média Animation

**Équipe et rédacteurs** Michel Berhin, Sébastien Biltresse, Daniel Bonvoisin, Paul de Theux, Marine Delmotte, Julie Champagne, Yves Collard, Marie Graillet, Stephan Grawez, Catherine Geeroms et Amandine Hoebeke



# Médias sans frontières

Les phénomènes migratoires et la globalisation produisent une multiculturalité de plus en plus sensible au sein des sociétés. Parallèlement, les nouvelles technologies de la communication permettent une circulation presque sans limites des informations et des produits culturels. Dès lors, à défaut d'une homogénéité territoriale des cultures, les médias pourraient-ils être les nouveaux espaces autonomes des différentes communautés qui peuplent de mêmes lieux ? Ou, au contraire, ne connaissant plus les frontières, les médias deviendraient-ils les vecteurs privilégiés d'une interculturelité qui ferait mentir les prophéties communautaristes ?

Pour l'éducation aux médias, ces deux hypothèses posent un défi pratique : si les publics sont hétérogènes, comment produire un accompagnement qui parle à tous ? Faut-il travailler sur des spécificités culturelles ? Ce dossier de l'éducation aux médias propose des pistes de réponse, ou a tout le moins de réflexion, en examinant la multiculturalité de l'environnement médiatique et du rapport qu'entretiennent avec lui les populations de la diversité culturelle.

Il s'agira d'abord d'interroger les consommateurs et plus particulièrement les jeunes élèves des écoles secondaires (âgés de 13 à 20 ans) de la Communauté française. Que consomment-ils ? Qu'aiment-ils ? Quels rapports entretiennent-ils avec leur entourage au sujet des médias ? Cette étude explore leurs comportements face aux médias en les mettant en perspective avec un indice important de leur identité culturelle : les langues qu'ils parlent. La diversité qui les caractérise se vérifie-t-elle dans leurs pratiques médiatiques ?

Il s'agira ensuite d'examiner les contenus des télévisions du monde. Les programmes reflètent-ils la diversité des aires culturelles de la planète ? Regarde-t-on des choses différentes lorsque l'on est spectateur sud-américain, africain, européen, asiatique... À l'heure où les bouquets numériques et les chaînes satellitaires sont accessibles à tous et partout, faudrait-il en déduire les spectateurs différents en fonction du type de chaînes ou de programmes qu'ils consomment ?

Enfin, le dossier examine la présence dans les médias des communautés d'origine allochtone en Belgique francophone. Comment sont-elles représentées dans les médias traditionnels ? Quels espaces y occupent-elles ? Quels sont les médias spécifiques qui en sont issus ? Bref, la diversité culturelle est-elle visible et active dans l'espace médiatique francophone belge ?

## Première partie

# LES RÉSULTATS D'UNE ENQUÊTE LES JEUNES, LEUR DIVERSITÉ ET LES MÉDIAS

La diversité culturelle de notre société se manifeste dans les écoles où les professeurs sont souvent confrontés à des élèves de différentes origines. La présente étude a comme objectif de déterminer si d'une part, la multiculturalité signifierait des divergences significatives en matière de consommation médiatique et, d'autre part, s'il faut adapter la manière d'aborder l'éducation aux médias. Si les jeunes d'une même classe consomment des médias différents comment accompagner le groupe qu'ils constituent ? Plus largement, l'enquête permet d'interroger les élèves sur leur consommation et leurs pratiques médiatiques. Sont-ils des usagers assidus de l'information ? À quelles sources ? Comment utilisent-ils les nombreux médias mis désormais à leur disposition ? Que regardent-ils comme films ou séries ? À quoi jouent-ils ? Etc. Sur base de l'ensemble des éléments de réponses ainsi récoltés, quel serait l'impact de leur environnement culturel familial ?

Daniel Bonvoisin

### Méthodologie de l'enquête

Pour explorer ces questions, un questionnaire a été soumis pendant l'année scolaire 2009-2010 à plus de 400 élèves âgés de 13 à 20 ans, issus de l'enseignement secondaire et des trois filières, rencontrés dans quelques écoles représentatives des différentes configurations de la Communauté française (situées à Bruxelles, Namur et Gembloux). Suite au dépouillement de ces questionnaires, une dizaine d'entretiens ont été menés pour approfondir les réponses.

L'objectif général de la démarche n'est pas d'établir des statistiques précises que l'on pourrait généraliser à l'ensemble de la jeunesse scolarisée. Il s'agit plutôt de voir comment cela se passe dans quelques classes « types » et de réfléchir sur cette base à la question de l'éducation aux médias dans une société multiculturelle. À charge des enseignants ou des éducateurs de déterminer si le tableau que nous brosons correspond à la réalité à laquelle ils sont confrontés sur leur propre terrain.

Le questionnaire et les entretiens ont été orientés autour de deux axes centraux : quelle est la consommation médiatique des jeunes et quels sont les centres d'intérêts que cette consommation alimente. L'optique de ce travail est d'explorer les aspects que les jeunes jugent importants, sans discriminer ce qui relèverait de l'information « sérieuse » ou du divertissement, notamment de la fiction. Au contraire, l'ambition est d'embrasser l'ensemble du rapport que les jeunes entretiennent avec les médias.

La question de l'origine culturelle n'a pas été abordée de front : seul le critère de la langue parlée en dehors de l'école nous a semblé être suffisamment objectif pour éviter de biaiser l'enquête et de soumettre les jeunes répondants à une perspective identitaire qui ne serait pas la leur. C'est à travers les entretiens, qui ont permis d'explorer plus en avant cette dimension, et en recoupant les résultats de l'enquête, que nous pensons être en mesure d'avancer quelques réponses à nos questions.

### Une indiscutable diversité culturelle

Disons-le d'emblée : les classes d'école sont des lieux indiscutables de brassage de cultures. Sur les 414 élèves interrogés, 203 ont déclaré parler une autre langue en plus du français à la maison, parfois exclusivement. En tout, 43 langues différentes sont ainsi pratiquées par ces élèves. L'origine des parents serait le facteur principal qui explique cette diversité bien que quelques-uns pratiquent des langues en famille par souci d'apprentissage (essentiellement le néerlandais et l'anglais). Cette richesse linguistique est significative d'une configuration de la société devenue une norme, tout particulièrement à Bruxelles.

La différence entre la capitale et le reste du pays est frappante : à Bruxelles, près des deux tiers des jeunes ont déclaré pratiquer à la maison une autre langue que le français, situation qui concerne un jeune sur

## Les jeunes qui parlent une autre langue que le français à la maison (en plus ou exclusivement)

Bruxelles



Namur et Gembloux



dix dans les écoles non bruxelloises. La pratique linguistique à domicile n'exclut pas d'autres usages. Si les jeunes non Bruxellois pratiquent majoritairement le français chez eux, ils déclarent dans leur majorité parler l'anglais ou le néerlandais, vraisemblablement dans le cadre des cours qu'ils fréquentent.

La situation en Communauté française serait donc fortement contrastée entre Bruxelles, où la population scolaire serait fortement diversifiée, et les autres régions où une majorité de francophones côtoierait d'autres populations, minoritaires mais bien présentes.

### QUELS SONT LES MÉDIAS UTILISÉS PAR LES JEUNES ?

Quels sont les médias que consomment les jeunes lorsqu'ils s'informent? Sans surprise, Internet et la télévision emportent les suffrages : six jeunes sur dix utiliseraient « souvent », et les autres disent les utiliser « parfois ». La concurrence est donc rude pour les autres médias. À peine plus de trois jeunes sur dix s'informeront en lisant « souvent » des journaux ou des magazines ; six sur dix les lisant « parfois » et un sur dix n'en lisent « jamais ». La radio est quant à elle en queue de peloton : deux jeunes sur dix disent l'écouter « souvent » pour s'informer, un peu moins de la moitié d'entre eux le font « parfois » et un tiers d'entre eux déclarent ne jamais s'informer en écoutant la radio.

Autre source d'information : l'entourage. Ici, membres de la famille et amis sont des interlocuteurs privilégiés et à part égale : la moitié des jeunes exploiteraient ces contacts « souvent », l'autre moitié « parfois ». En revanche, les enseignants semblent un peu moins susciter l'intérêt de leurs élèves sur des sujets qui les intéresseraient. Moins de deux jeunes sur dix déclarent être « souvent » mis au courant de l'actualité par leurs professeurs et le même nombre déclarent que cela ne leur arrive « jamais ». Près des deux tiers des élèves semblent « parfois » informés par leur professeur. Plus contrasté, l'information provenant de contacts sur Internet divise plus ou moins équitablement les jeunes : un tiers d'entre eux trouveraient « souvent » à s'informer via leurs contacts, un tiers « parfois » et le dernier tiers « jamais ».

#### La presse

La consommation de la presse écrite reste faible au regard des autres médias qu'utilisent les jeunes. Près de quatre jeunes sur dix déclarent « souvent » lire des magazines ou des journaux, la moitié indiquant qu'ils ne le font qu'occasionnellement. Un peu moins d'un dixième d'entre eux ne le feraient « jamais ». Seul un gros tiers des élèves disent acheter ou être abonné à un ou plusieurs titres.

Concernant la presse que les jeunes lisent (huit interrogés sur dix ont cité au moins un titre), on peut retenir que les quotidiens d'information sont évoqués par plus de deux jeunes sur huit tandis que les hebdomadaires d'information générale (comme **Le Vif**, **Cinétélescope** ou **TéléMoustique**) sont lus par un peu plus d'un jeune sur dix. Concernant la presse quotidienne, plus de la moitié de ceux qui en lisent évoquent **Métro** (« parce qu'il est gratuit » nous a-t-on signalé). En tout, un quart des élèves lisent ce titre, à l'exception notable de ceux de Gembloux

Les chiffres indiquent que les jeunes sont globalement plus enclins à parler entre eux des sujets qui les passionnent qu'avec leurs parents ou leurs professeurs. Cependant, les entretiens semblent indiquer que les jeunes se dirigent naturellement vers les interlocuteurs appropriés pour éclairer des sujets qui les intéressent ou obtenir une opinion sur la pertinence ou la clarté des informations qu'ils auraient collectées par ailleurs. Certains comportements médiatiques, par rapport à certaines sources, sont hérités des parents.

#### *T'arrive-t-il de discuter de ce qui t'intéresse avec tes proches ?*

*Sur la mode, oui, parce que il n'y a pas que les filles qui font du shopping entre elles. Des fois, on se donne rendez-vous avec des amis pour se dire : « On va aller acheter ça parce que je l'ai vu dans un magazine de nouvelles collections ». Sinon, on discute des sorties des albums qui sont recensés dans les journaux ou sur Internet, ou des sorties des jeux vidéo parce que parfois les journaux ou sur Internet donnent des conseils qui poussent à acheter.*

Émile, 19 ans

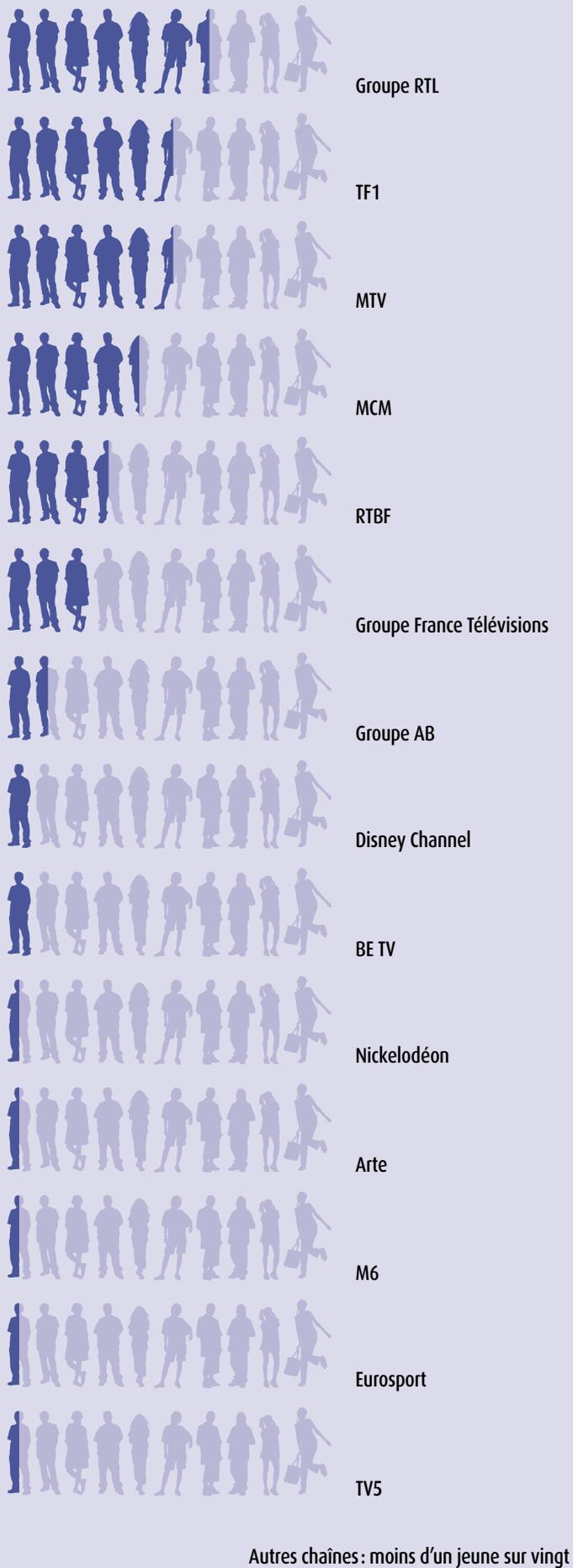
*Oui. Par exemple avec ce qu'il se passe pour l'instant au Portugal avec l'économie qui va très mal, j'en discute avec des cousins, avec des Portugais qui comprennent la situation. Aussi avec des gens d'ici, de la classe. Je parle aussi de la crise économique ou la crise du lait parce qu'on en parle aux cours. Quand j'ai des questions, je demande à ma famille parce que parfois je ne comprends pas très bien. Je leur demande ce qui va arriver si jamais le Portugal tombe en banqueroute et ils essaient de m'expliquer. Eux non plus, parfois, ne comprennent pas tout.*

Eduardo, 18 ans

*La Libre Belgique, c'est un média que je consulte et qui découle de mes parents vu que c'est eux qui sont abonnés. Ce n'est pas moi qui me suis dirigé vers ce média. Je pense que plus tard, je m'abonnerai à La Libre Belgique presque uniquement parce que mes parents étaient abonnés à La Libre Belgique. Avec les amis, ce qui se fait beaucoup, ce sont les séances de vidéos. Soit des vidéos divertissantes, soit des vidéos de débats ou des trucs sensationnels même au niveau politique. Par rapport à l'information que je consulte, à part La Libre Belgique par mes parents, je ne suis pas vraiment influencé. On en discute peut-être mais sur l'Afrique qui m'intéresse, j'ai trouvé moi-même un magazine dans une librairie. Pour les sites Internet, c'est peut-être en lisant, en cherchant sur Google un site intéressant et qu'on consultera régulièrement.*

Charles, 17 ans

## Chaînes de télévision que les jeunes disent regarder



qui ne le lisent pas du tout (en raison très certainement du fait qu'il ne serait pas disponible dans les transports en commun qu'ils utilisent). Notons aussi que **Vers l'Avenir** est lu par un quart des élèves de Namur, titre totalement ignoré par leurs homologues bruxellois.

Aux côtés de la presse d'information générale (quotidienne ou hebdomadaire), lue par six jeunes sur dix, les magazines évoqués sont relatifs à des domaines particuliers liés aux centres d'intérêt du jeune : magazines *people*, de sports, de sciences, etc. Enfin, à peine trois jeunes sur cent ont évoqué des titres en langue étrangère.

### La télévision

Plus de neuf jeunes sur dix captent des chaînes de télévision à leur domicile. La moitié d'entre eux en réceptionnent plus de 50, un tiers en captent moins de 50 et un jeune sur dix n'a pas su répondre à la question. Un tiers de cette audience jouit de cet accès dans la chambre. Deux tiers des jeunes déclarent regarder « souvent » la télévision, les autres la regardent « parfois ».

Les chaînes du **groupe RTL** sont celles qui recueillent le plus de suffrages : deux tiers des jeunes les regardent (**Club** est cité par quatre jeunes sur dix, **Plug** par un bon cinquième d'entre-eux). **TF1** arrive ensuite, citée par un peu moins de six élèves sur dix, devant les chaînes musicales **MTV** et **MCM** qui fédèrent une bonne moitié des répondants. Un tiers des élèves citent les chaînes de la **RTBF** et moins d'un jeune sur trois évoquent les chaînes publiques françaises (**France 2, 3**, etc.).

Concernant les journaux télévisés qu'ils regardent, ceux de **RTL** arrivent en tête et sont cités par un peu plus d'un jeune sur deux, ceux de la **RTBF** les talonnant de très près. Un peu moins de la moitié des jeunes qui citent l'une de ces deux chaînes, excluent l'autre. En tout, les JT belges sont visionnés par les trois quarts des jeunes interrogés, sans que l'on puisse établir une différence notable entre ceux qui pratiquent une langue étrangère et les autres. Les journaux de **TF1** sont les seuls qui peuvent prétendre concurrencer l'information belge : ils sont évoqués par quatre jeunes sur dix, vient ensuite **Euronews** qui convoque un peu moins de deux jeunes sur dix. Entre un et deux élèves sur dix disent également suivre des journaux télévisés en langue étrangère (dont la **BBC**, **CNN**, **Al-Jazeera**, **RTP**...). Par ailleurs, interrogés sur le média par lequel ils consultent ces journaux, un tiers des jeunes disent les regarder sur Internet contrairement aux deux autres tiers qui leur réservent l'exclusivité du téléviseur.

Lorsqu'on interroge les élèves sur leurs émissions préférées, le divertissement domine largement leur paysage audiovisuel : en tête les émissions de télé-réalité et les séries télévisées les plus populaires, puis les émissions musicales, les magazines *people* et les programmes sportifs. Contrairement aux journaux télévisés, seule une très faible minorité (moins d'un jeune sur vingt) évoque des émissions en langues étrangères, souvent des séries, ou des émissions à caractère informatifs (magazines culturels, émissions de débat, etc.).

## La radio

Bien que près de neuf jeunes sur dix disposent d'un poste à la maison, deux jeunes sur dix déclarent « ne jamais écouter » la radio. Les autres sont majoritairement des auditeurs occasionnels et un bon tiers d'entre eux disent l'écouter « souvent ». Ces auditeurs la consomment volontiers dans leur chambre, chose régulière pour un quart des élèves, et occasionnelle pour quatre jeunes sur dix. Le baladeur MP3 est en revanche peu utilisé pour cette fonction. Seul un élève sur dix écouterait « régulièrement » la radio de la sorte, un peu moins de deux jeunes sur dix évoquent une consommation « occasionnelle ». Le GSM a d'ailleurs un peu plus de succès : un tiers des jeunes écouterait la radio par leur téléphone « parfois », un jeune sur dix « souvent ». Internet comme source d'écoute radiophonique n'est pas mieux loti. Seul un tiers des jeunes disent l'utiliser pour accéder à la radio et parmi eux, une majorité ne le ferait qu'occasionnellement.

Parmi ceux qui ont indiqué le nom de leur radio favorite, **NRJ** arrive largement en tête en étant citée par plus de la moitié des auditeurs. Suivent ensuite **Fun radio** et **Radio Contact**, évoquées par un bon tiers des répondants. Les autres fréquences ne dépassent pas un dixième de cette audience qui évoque très peu de radios étrangères. Les émissions musicales sont celles qui attirent le plus les jeunes, la moitié d'entre eux disant les écouter « souvent » et un tiers « parfois ». Les émissions de libre antenne sont celles qui attirent ensuite le plus : deux jeunes sur dix les écoutant « fréquemment » et près de quatre jeunes sur dix les écoutant « occasionnellement ». Ils sont nettement moins nombreux à prêter attention aux débats, aux jeux concours ou aux informations, thèmes qui recueillent des audiences essentiellement occasionnelles, évoqués par entre trois à quatre jeunes sur dix.

## Internet et le GSM

S'il fallait encore en douter : Internet s'est bien installé partout. Près de dix jeunes sur dix déclarent un accès à domicile et six jeunes sur dix en disent en disposer dans leur chambre. En termes de moyens de communication les plus utilisés, Internet cohabite avec le GSM, dont dispose la quasi-totalité des jeunes. Le GSM est d'ailleurs un moyen d'accès à Internet, 50 % des mobiles que possèdent les élèves permettraient d'y avoir accès. Cependant, ce mariage n'est pas encore exploité à son plein potentiel : seul deux jeunes sur dix indiquent utiliser leur GSM pour consulter le Web et la majorité de ceux-ci ne le font qu'occasionnellement.

L'audience des jeunes de Belgique francophone envers les chaînes françaises est importante. Les jeunes semblent conscients du fait qu'ils ne constituent pas forcément le public cible principal de ces émissions. Mais dans quelle mesure la fréquence à laquelle ils les consomment n'influence-t-elle pas leur réception au point de les intéresser à des thèmes qui les concernent a priori moins, comme l'actualité hexagonale ?

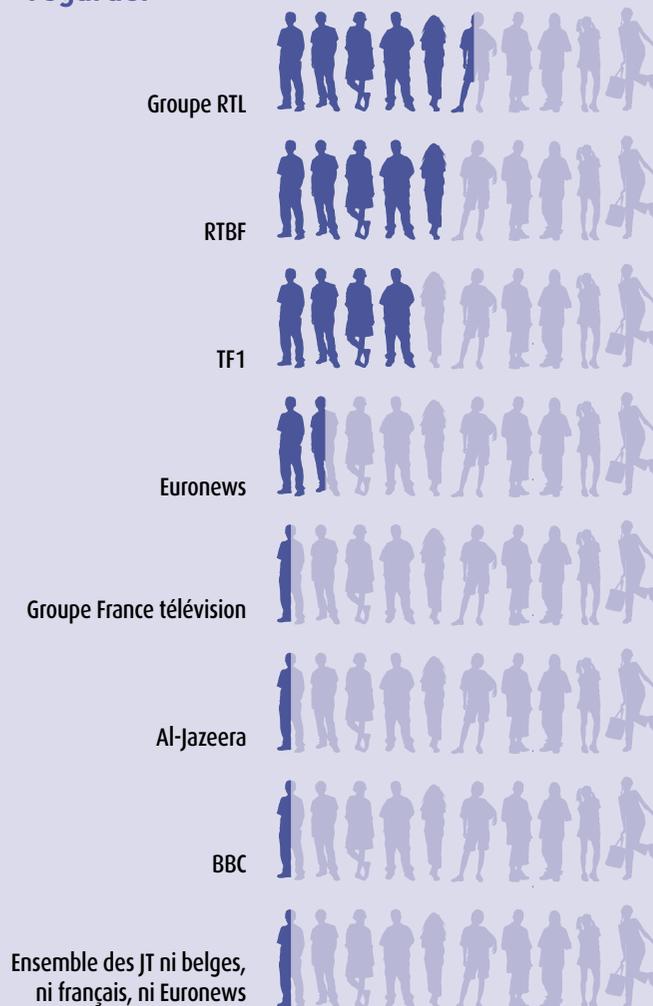
**Dans les chaînes télé que tu regardes, tu as cité TF1. Pour toi, c'est un média étranger ou pas du tout ?**  
*Oui, quand même. Ça reste la France, ce n'est pas notre pays. Mais... étranger... ça dépend comment on voit ça.*

**Toi, tu le vois comment ?**

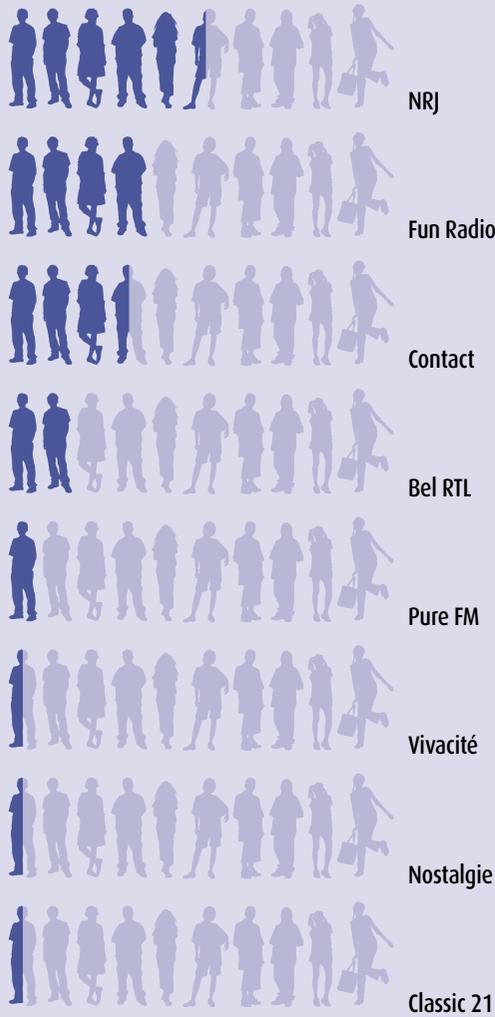
*C'est une chaîne pour les Français, ce n'est pas pour les Belges. Mais ce qu'il se passe en France, ça m'intéresse aussi. C'est difficile de répondre à ça.*

Cédric, 16 ans

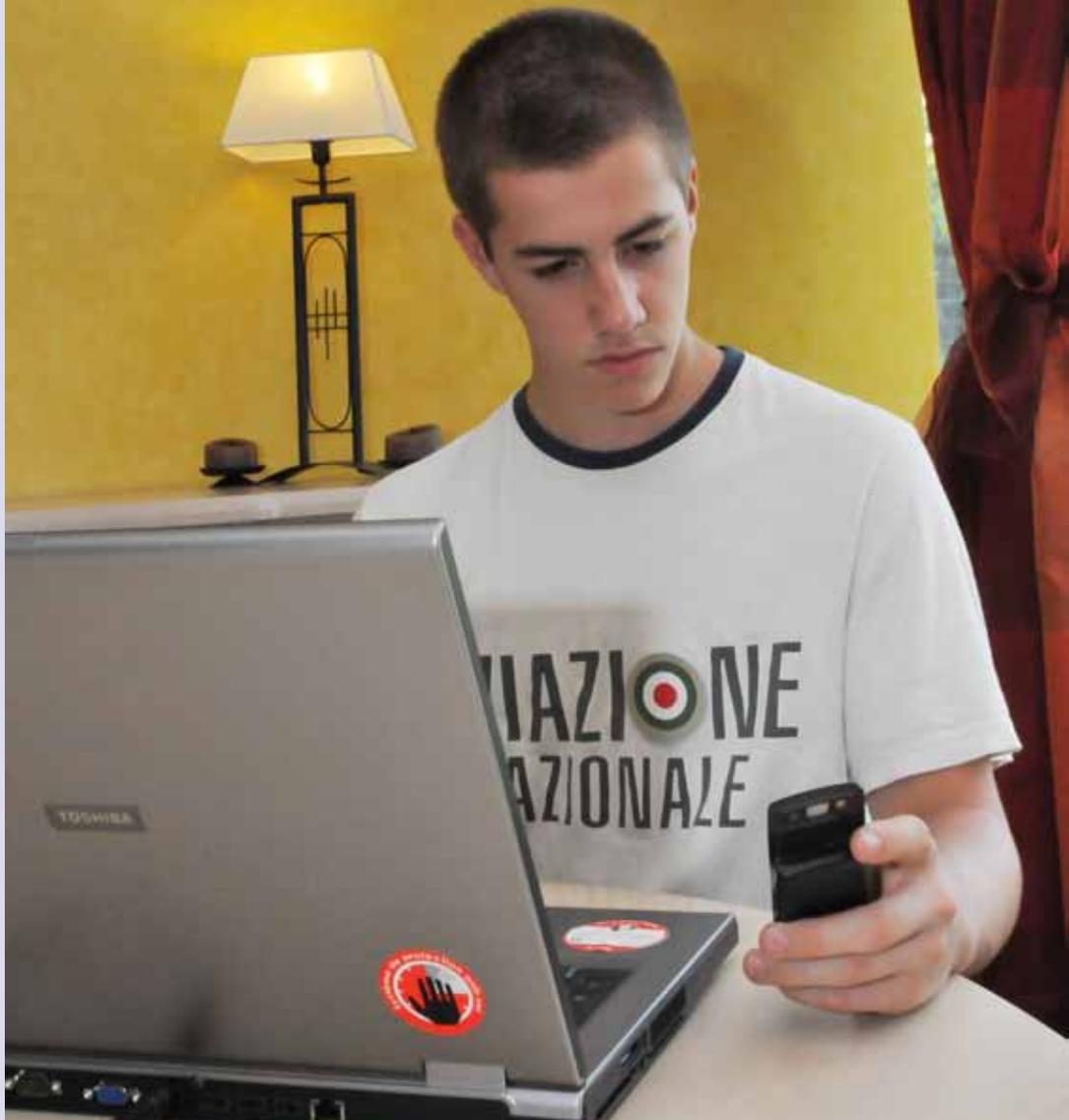
## Les journaux télévisés que les jeunes disent regarder



## Les stations que les jeunes disent écouter



Autres stations : moins d'un jeune sur vingt



(Photo : C. Collignon/Média Animation)

## Lieux et support d'écoute de la radio



## Comparaison avec l'enquête Mediapro de 2006

En 2006, l'enquête européenne Mediapro\* avait déjà exploré le rapport que les jeunes entretenaient avec les nouveaux médias. Quatre ans plus tard, les chiffres déjà impressionnants de la pénétration de ces technologies dans l'univers des jeunes se sont encore accru pour atteindre un niveau sans doute maximal. Les chiffres belges de Mediapro révélèrent que 90 % des jeunes utilisaient Internet, les deux-tiers d'entre eux à domicile. L'accès dans la chambre concernait alors trois jeunes sur dix. 19 jeunes sur vingt déclaraient disposer d'un GSM. Le rapport entre GSM et Internet était alors marginal : moins d'un jeune sur vingt expérimentait cette fonctionnalité sur son portable.

La présente enquête souligne, comme on pouvait s'y attendre, la pénétration maximale d'Internet dans les foyers (dix-neuf jeunes sur vingt disposent d'Internet à domicile) et a fortiori dans les chambres : la minorité de jeunes qui disposait de cet accès à l'époque de Mediapro devient aujourd'hui une large majorité. L'évolution la plus spectaculaire est à mettre au compte de l'accès Internet des GSM. La majorité des appareils le permettent aujourd'hui et ils sont quatre fois plus nombreux à les utiliser pour cette fonction.

\* Mediapro, volet belge : [www.media-animation.be/-Etudes-.html](http://www.media-animation.be/-Etudes-.html); Mediapro, les résultats européens : [www.mediapro.org](http://www.mediapro.org)

Par ailleurs, sept jeunes sur dix utilisent des cartes prépayées pour faire fonctionner leur téléphone mobile.

Concernant le Web, lorsqu'on leur demande de citer les sites Internet qu'ils fréquentent le plus pour trouver les informations qui les intéressent, les jeunes plébiscitent largement certains sites parmi les plus connus. **Google** est ainsi évoqué par un jeune sur deux, **Facebook** et **YouTube** par quatre jeunes sur dix (moins d'un jeune sur dix pour **Dailymotion**). **Wikipédia** est une source de savoir incontestable : un quart des jeunes l'évoque. Autres sites cités par un quart des jeunes : la plateforme de blogging de **Skyblog** et les services en ligne de Windows (MSN, Hotmail, Windows Live,...).

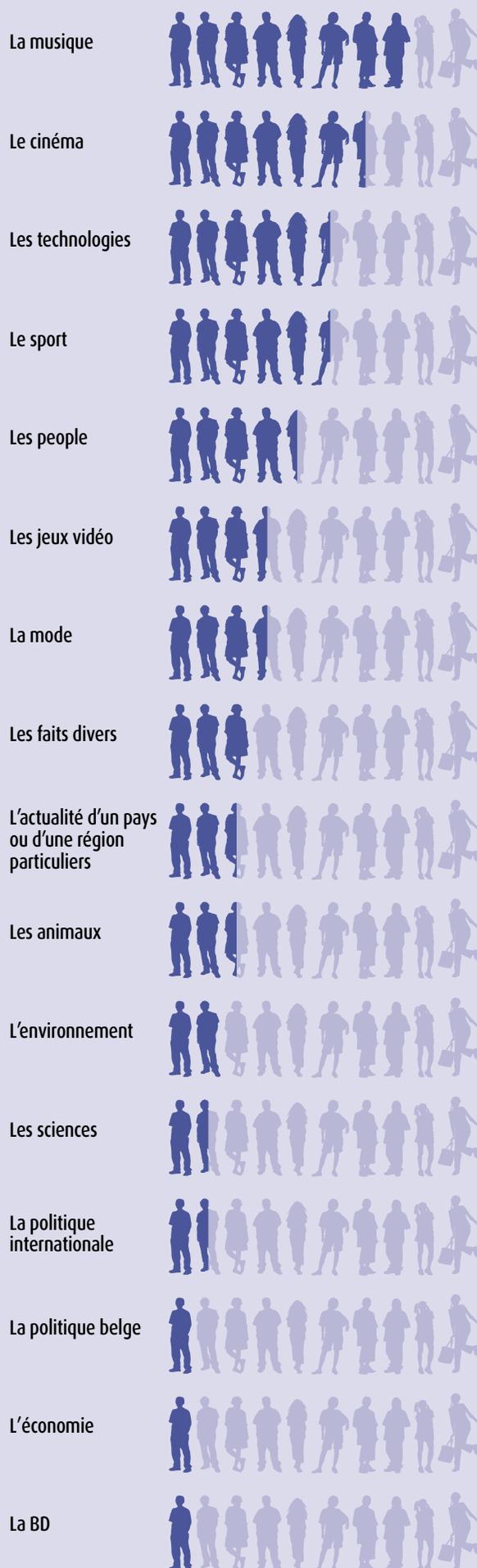
En dehors de ces sites mainstream, un jeune sur sept évoque des sites Internet liés à l'information générale. Les genres les plus prisés sont ensuite les sites de sport et les sites de jeu (pour un jeune sur dix), puis les sites relatifs à la musique (un jeune sur douze). Les autres sites Internet cités correspondent aux passions des élèves : les people, le streaming, l'univers manga, etc. Un peu moins d'un jeune sur dix aura mentionné un site Internet en langue étrangère ou spécifique à un autre pays que la Belgique.

### Les consommations et les pratiques médiatiques des jeunes

Interrogés sur les sujets pour lesquels ils consomment de l'information, les jeunes pouvaient désigner plusieurs thèmes dans une liste et en rajouter. Incontestablement, c'est la musique qui les intéresse le plus. Huit jeunes sur dix choisissent cette proposition. Vient ensuite le cinéma, pour plus de six jeunes sur dix, puis le sport, les *people* et les technologies qui intéressent cinq jeunes sur dix. Plus de trois jeunes sur dix s'intéressent aux jeux vidéo et à la mode, et presque autant aux faits divers. Moins de trois jeunes sur dix s'intéressent à l'actualité d'une région particulière et aux animaux ; un peu moins de quatre jeunes sur dix à l'environnement et aux sciences. Viennent ensuite des sujets plus marginaux comme la politique belge, la politique internationale et la BD. Les répondants ont été peu enclins à rajouter des sujets dans cette liste. Les rares ajouts mentionnaient les travaux scolaires ou des sujets liés sans doute à une passion comme les religions ou l'histoire.

Interrogés sur les derniers évènements pour lesquels ils ont entrepris des recherches (pendant l'année scolaire 2009-2010), les jeunes proposent des sujets plus diversifiés d'où ressortent les thèmes qu'ils ont précédemment indiqués. Incontestablement, la mort de Michael Jackson est l'évènement qui les a le plus fédérés : un jeune sur huit le cite. Cependant, intervenu en cours d'enquête, le tremblement de terre à Haïti aurait sans doute obtenu plus d'occurrences dans la mesure où un jeune sur deux l'évoque lorsqu'ils ont été interrogés dans les semaines qui ont suivi le drame. Loin derrière ces évènements, le décès du petit Younes semble avoir touché plus d'un jeune sur vingt. La grippe H1N1, les vingt ans de la chute du mur de Berlin, le retour de Justine Henin sur les courts sont parmi les évènements cités par plusieurs jeunes. De manière générale, ce sont les évènements sportifs qui semblent le plus intéresser les jeunes, loin devant l'actualité des stars ou la politique.

## Les sujets à propos desquels les jeunes recherchent de l'information



## Jeunes qui disent que leurs parents interviennent dans leurs usages



Parents qui régulent le temps passé sur Internet



Parents qui régulent le temps passé devant la télévision



Parents qui régulent la pratique du jeu vidéo



Parents qui indiquent des contenus audiovisuels



Parents qui indiquent certains sites Internet



Parents qui encouragent à jouer à certains jeux vidéo



Parents qui interdisent certains contenus audiovisuels



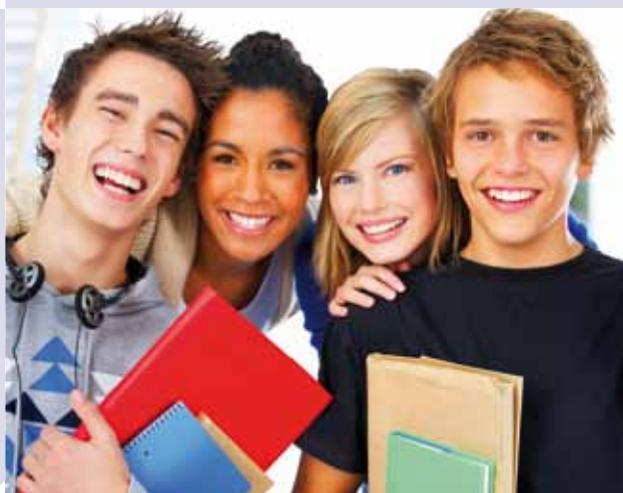
Parents qui encouragent le téléchargement de certains contenus



Parents qui interdisent l'accès à certains sites Internet



Parents qui interdisent de télécharger certains contenus (dont des films ou de la musique)



Si les parents semblent globalement peu impliqués envers les comportements médiatiques de leurs enfants, cela n'indique pas pour autant que cette autorité soit absente. Peut-être est-elle intégrée dans le comportement du jeune qui s'autorégulerait ou qui reproduirait ce contrôle envers ses frères et sœurs.

### **Quelle différence y a-t-il pour toi entre regarder la télévision dans ta chambre ou au salon ?**

*Dans ma chambre je pouvais regarder n'importe quel type d'émissions, de films, de séries alors qu'au salon, il y a parfois mon petit frère (7ans), je ne peux pas regarder tout ce qui est violent, interdit au moins de 10 ans, de 12 ans parce que mon père et ma mère ne veulent pas, il n'a pas l'âge pour. Donc quand il est là, j'ai tendance à changer. Mais bon, il y a des films ou des séries qui sont interdits au moins de 10 ans mais si j'estime qu'il n'y a rien d'interdit, il regarde avec moi, même si ma mère n'est pas d'accord, j'essaie de lui expliquer pourquoi ce n'est pas un problème.*

### **Donc toi, tu fais un contrôle sur ce que regarde ton frère ?**

Oui.

Émile, 19 ans

Un accès autonome du jeune peut aussi signifier pour lui une indépendance par rapport aux choix des parents plutôt qu'une liberté débridée.

### **Est-ce que ça change quelque chose pour toi d'avoir une télé, une radio ou Internet dans ta chambre ?**

*La télévision, oui. Parfois, mes parents regardent des programmes que je n'aime pas trop alors je vais chez moi dans ma chambre et je regarde ce que je veux. Parfois, je vais sur Facebook et je n'ai pas envie que mes parents voient alors je vais dans ma chambre. Là, je suis tranquille. Sinon, pour les jeux vidéo et le foot, je peux rester au salon.*

Eduardo, 18 ans

Les jeunes sont lucides au sujet du temps qu'ils passent face aux médias. Lorsqu'ils le mettent en perspective, on en viendrait à penser qu'ils souhaiteraient une régulation de leur temps, sujet principal de leurs préoccupations.

### **Est-ce que ça change quelque chose pour toi d'avoir une télé, une radio ou Internet dans ta chambre ?**

*Je ne sors presque jamais de ma chambre. J'ai essayé d'avoir le DVD dans ma chambre, j'ai insisté à mes parents et je l'ai eu. Mais, ma mère m'avait dit: « Si tu as une télévision, tu ne vas pas dormir » et c'est vrai. Même quand tu ne regardes pas la télévision, tu es sur Internet, sur MSN, sur Facebook alors tu perds beaucoup de temps vu qu'il y a beaucoup de personnes de notre âge qui sont sur Facebook. Tu n'as pas envie de les laisser et d'aller dormir. Tu oublies que tu dois dormir.*

Lamia, 16 ans



## Les jeunes disent communiquer sur Internet au sujet de...



Facebook et d'autres sites sociaux sont des espaces privilégiés par les jeunes lorsqu'il s'agit de relayer du contenu ou de s'exprimer. Deux postures se dégagent des entretiens : celle qui consiste à entretenir les liens noués avec des tiers, souvent les amis ; et celle qui consiste à chercher une information alternative, voire en produire, qui aura comme avantage d'être personnalisée, plus intime, perçue sans doute comme plus authentique ou représentative des opinions « réelles », moins transformée par les grands médias.

### **Sur ce profil Facebook, est-ce que tu relayas des informations que tu aurais trouvées dans d'autres médias ?**

*Oui, par exemple, tu trouves sur internet quelque chose qui te plaît et que tu as envie de partager avec tes amis comme une vidéo alors tu la prends et tu la mets sur Facebook. Tu encourages tes amis à la voir. Peut-être que c'est quelque chose que tu as vu il y a longtemps et t'y pense et tu te dis que ça serait sympa de le remettre pour qu'ils s'en rappellent. Ça peut être de la musique, une image ou une photo qui date de longtemps. Au lieu d'envoyer par adresse courrier, on met sur Facebook et la personne, si elle veut vraiment l'avoir, elle imprime.*

### **Quand tu parles d'images, ce sont des photos de toi ? Personnelles ?**

*Oui, des photos d'enfance, des photos à une fête, des moments importants (baptême, mariage).*

Émile, 19 ans

### **T'arrive-t-il d'intervenir, de réagir, de t'exprimer sur internet ?**

*Oui. Souvent je regarde les commentaires de sport etc., ou alors par exemple au sujet d'un événement que j'ai vu de près. Ça m'intéresse de savoir ce que les gens pensent et je vois aussi toutes les conneries que les gens disent (il y en a énormément). Sinon, il y a des gens qui s'y connaissent mieux que moi par exemple en sport et j'aime bien savoir ce qu'ils pensent. J'aime voir leur façon de penser et me dire qu'ils n'ont pas tort.*

### **Et toi parfois, tu écris ?**

*Surtout sur les sites de musique : je dis mon avis.*

### **Est-ce que tu relayas des informations que tu aurais trouvées dans d'autres médias ?**

*Oui, des musiques que j'aime bien, des trucs en live, etc. Je les mets et je vois les gens qui apprécient, ça fait connaître la musique que j'aime bien. Tout ce qui est les photos de soirées avec mes copains.*

Cédric, 16 ans



### L'influence des parents sur la consommation médiatique

Quelle est l'interaction entre parents et enfants au sujet des pratiques médiatiques ? Pour explorer cette question, l'enquête a interrogé les jeunes sous deux angles : dans quelle mesure les parents encouragent-ils leurs enfants à se diriger vers certains contenus et dans quelle mesure ils en restreignent l'accès.

Entre les deux supports les plus fréquentés, la télévision et Internet, les parents semblent un peu plus enclins à orienter les jeunes téléspectateurs que les jeunes internautes. Près de la moitié des parents encourageraient « parfois » (rarement « souvent ») leurs enfants à regarder certaines émissions, films ou séries ; là où un peu moins d'un quart des parents ferait de même envers certains sites Internet. Un tiers des parents encourageraient « occasionnellement » leurs enfants à télécharger certains films ou musiques. Et seul un dixième d'entre eux orienteraient leurs enfants vers certains jeux vidéo.

En termes d'encadrement, un parent sur six restreindrait le temps passé devant la télévision et deux parents sur six le font « occasionnellement ». L'usage d'Internet est un peu plus encadré : selon les jeunes, un quart des parents se préoccupent « souvent » du temps passé en ligne par leurs enfants, quatre parents sur dix s'en soucient « parfois ». Si le temps passé sur ces médias est une préoccupation fréquente, les contenus le sont moins. Deux parents sur dix réguleraient « souvent » les contenus des jeunes spectateurs de la télévision, six parents sur dix le font « occasionnellement ». La différence est cette fois plus nette envers Internet : seul un tiers des parents se préoccupent des sites visités, et ceci, de manière essentiellement occasionnelle. Un quart seulement des parents cherchent à réguler le téléchargement de films ou de musiques.

Il ressort de ceci que les parents restent majoritairement peu impliqués dans la consommation médiatique des jeunes, relativement à la télévision, les jeux vidéo ou Internet. Le souci le plus commun concerne le temps passé sur ces médias tandis que l'interaction avec les enfants au sujet des contenus est minoritaire. Le jeu vidéo reste très largement en marge des interactions.

## Les jeunes, producteurs d'information

L'évolution spectaculaire de la technologie lors de ces quinze dernières années facilite désormais autant la réception de messages multi-médiatiques que leur émission. Téléphonie mobile et Internet sont dorénavant accompagnés d'une large gamme d'outils d'enregistrement (webcam, appareils photos intégrés aux GSM, caméras, logiciels de publication et de production graphiques intuitifs, etc.). Mais dans quelle mesure cette pléthore d'appareils serait-elle devenue un jeu d'enfants ? Dans quelle mesure les utilisent-ils ?

La photo arrive largement en tête de la production des jeunes. Moins de deux jeunes sur dix disent n'en prendre « jamais ». Quatre jeunes sur dix en prennent « souvent », et à peu près autant en prennent « parfois ». Ces photos semblent largement destinées à se retrouver sur Internet. Trois jeunes sur dix les publient « souvent », quatre jeunes sur dix, « parfois ». Trois jeunes sur dix ne les publient « jamais ». La vidéo est distancée par la photo. Plus de la moitié des jeunes n'en réalisent pas. Un gros tiers en fait « occasionnellement », seule une minorité (moins d'un jeune sur dix) en produit « régulièrement ». Un tiers des répondants déclarent publier sur Internet des vidéos qu'ils réalisent.

Un tiers des jeunes disent écrire des textes à caractère intime ou journalistique (deux tiers ne le font « jamais ») et un quart des jeunes publient « éventuellement » ces textes en ligne. Enfin, un jeune sur cinq se prête « parfois » à la programmation de sites Internet. Interrogés sur les sujets sur lesquels ils s'expriment, Internet lui-même a la côte dans la mesure où sept jeunes sur dix déclarent « communiquer à propos de sites Web ». Six jeunes sur dix « parleraient à d'autres de sa vie », plus d'un jeune sur deux « d'événements culturels », quatre jeunes sur dix évoqueraient « la vie des stars ou des héros de fiction » et un tiers des jeunes s'exprimeraient « à propos d'événements survenus près de chez eux ou dans le monde ».

Comme l'illustrent clairement les résultats, l'univers de la fiction audiovisuelle des jeunes est dominé par les productions de la grande industrie du divertissement, essentiellement anglo-saxonne et dans une moindre mesure, française. Si les opportunités pour les jeunes de voir des œuvres plus confidentielles existent largement (ne fût-ce que par leur disponibilité sur Internet), cela nécessite de leur part une démarche volontariste qui aille à contre-courant des consommations de leurs pairs et de l'offre qui leur provient à travers les médias qu'ils fréquentent.

*Beaucoup de grandes productions sont bonnes mais beaucoup sont mauvaises. Il y a des petits festivals qui récompensent et qui mettent en avant des films de plus petits budgets mais qui restent très intéressants. C'est aussi assez dommage de voir que des films extrêmement bons qui sont faits par des artistes du cinéma sont si peu connus et peu récompensés.*

### **Tu fais des efforts pour aller trouver ce genre de films ?**

*Oui. Quand je vais voir des films au cinéma vu que ça coûte quand même assez cher... c'est soit pour aller avec un groupe d'amis et qu'importe le film, soit j'y vais seul et là c'est vraiment pour le film en soi.*

Charles, 17 ans

## Les origines des films et des séries que les jeunes évoquent

### → Quels sont les séries que tu regardes ?



### → Quels sont les trois derniers films que tu as vus ?



### → Cite trois de tes films préférés



## Les fictions audiovisuelles

Sept jeunes sur dix se rendent « parfois » au cinéma, deux jeunes sur dix y vont « souvent ». Moins d'un jeune sur dix n'y va « jamais ». La vision du film en salle est donc globalement occasionnelle. Deux tiers d'entre eux louent des DVD, un tiers n'en loue « jamais ». L'achat d'un DVD est préféré à la location. En effet, seul un jeune sur quatre n'en n'achète « jamais ». Plus de la moitié des jeunes en achètent « parfois » et un peu moins de deux jeunes sur dix en achètent « souvent ».

Mais le mode préféré pour visionner des fictions audiovisuelles semble incontestablement être le *streaming*. En effet, deux tiers des jeunes disent regarder souvent des clips, des émissions, des films ou des séries directement « sur Internet ». Un quart des jeunes le font « parfois » et moins d'un jeune sur dix ne le ferait « jamais ». Le téléchargement « directement sur mon ordinateur à partir d'Internet » est moins prisé, un peu moins de la moitié des jeunes ne le pratiqueraient « jamais », l'autre moitié se partage entre une pratique occasionnelle ou régulière.

Contrairement à certaines idées reçues, la version originale sous-titrée aurait les faveurs des jeunes spectateurs. Là où trois jeunes sur dix ne regardent pas de films dans ces conditions, quatre jeunes sur dix déclarent le faire « parfois » et un quart des jeunes « souvent ».

Lorsqu'on les interroge sur les trois derniers films qu'ils ont vus, plus de neuf jeunes sur dix indiquent sans surprise des titres anglo-saxons, un peu moins d'un quart d'entre eux proposent aussi au moins un film français, seul un jeune sur quatorze évoque un film belge. La très grande majorité de ces films sont ceux qu'on retrouve dans les box office, les films moins distribués sont très rares. Au sujet des films belges, les jeunes n'ont d'ailleurs indiqué que **Les Barons** sorti dans l'intervalle où l'enquête a été menée (année scolaire 2009-2010). Sans le film de Nabil Ben Yadir, il n'est pas absurde d'imaginer qu'aucun film belge n'aurait été évoqué dans les réponses à cette enquête.

Les élèves ont aussi été invités à mentionner leurs films préférés. À nouveau, les productions anglo-saxonnes, hollywoodiennes, caracolent largement en tête : dix-neuf répondants sur vingt en citent. **Twilight**, les **Harry Potter**, la trilogie du **Seigneur des Anneaux**, **Borat**, **La Nuit au musée**,... sont autant de références assez largement partagées. Mais un peu plus de deux jeunes sur dix citent aussi des films français, très souvent des comédies : **LOL**, **Astérix et Cléopâtre**, **Bienvenue chez les Ch'tis**... En termes de productions belges, seul **Les Barons** est cité par une poignée de jeunes.

Du côté des séries visionnées, on retrouve une domination anglo-saxonne à peine moins insolente : plus de huit jeunes sur dix évoquent des titres essentiellement américains. Les séries françaises sont moins présentes que les films français, à peine plus d'un jeune sur dix en évoquent. Les *anime* asiatiques font une apparition logique bien que très minoritaire. Moins d'un jeune sur dix en évoque un. Tant pour les films que pour les séries, la part de titres qui ne soient ni français, ni anglo-saxons, ni belges, ni des *anime* est très faible : moins d'une série ou d'un film sur dix.

Lorsqu'on demande aux jeunes sur base de quels conseils ils établissent leur choix de visionnage, ce sont les amis qui remportent largement les suffrages. Plus de quatre jeunes sur dix se fieraient « souvent » à leurs camarades, autant que ceux qui le font « parfois ». À peine plus d'un jeune sur dix ne s'intéressent pas à de tels conseils. La famille est moins influente. Seul un jeune sur dix prête souvent intérêt aux conseils familiaux, un jeune sur deux concède « parfois » une oreille à cette source d'avis, un tiers « jamais ». Quant aux professeurs, ils ne constituent pas une source de suggestions : près de sept jeunes sur dix ne se réfèrent jamais à leurs conseils et les autres admettent qu'ils le font « parfois ». Presque qu'un jeune ne dit se baser « souvent » sur les avis de ses enseignants.

## Les personnages et les personnalités de référence

Cette présence de l'univers du divertissement anglo-saxon se vérifie également lorsqu'on interroge les jeunes sur les personnages et sur les acteurs qu'ils préfèrent. On notera d'abord que la distinction entre personnage de fiction et acteur n'est pas évidente puisqu'un jeune sur cinq indique une personne réelle

à la question du personnage. Cette confusion n'en n'est d'ailleurs peut-être pas une dans la mesure où les rapports entre acteur et personnage sont parfois ambiguës du point de vue du public lorsqu'on évoque Chuck Norris ou Gad Elmaleh, voire des stars comme Brad Pitt ou Johnny Depp.

Quoiqu'il en soit, plus de neuf personnages de fiction sur dix sont issus d'une production anglo-saxonne, que ce soit d'une série ou d'un film. Même score chez les acteurs où dans l'immense majorité des sociétaires d'Hollywood on retrouve les noms les plus connus (Brad Pitt, Will Smith, Johnny Depp, Angelina Jolie...). Des acteurs français sont cités par un peu plus d'un jeune sur dix.

La plupart des noms d'acteurs sont relatifs à des films plutôt qu'à des séries, contrairement aux personnages de fiction où on observe l'inverse : ils sont majoritairement issus du petit écran plutôt que du grand, sauf lorsque le personnage proposé est en réalité un acteur. L'influence du *star system* propre au cinéma est donc tout à fait palpable. Ce n'est que lorsqu'un héros de cinéma devient récurrent qu'il conquiert l'imaginaire des jeunes, tel Jack Sparrow des **Pirates des Caraïbes** ou des super-héros comme Spiderman. Comme les films ou les séries, on dénombre une faible minorité (nettement moins d'un jeune sur dix en mentionne) de personnages ou d'acteurs issus d'autres systèmes de production que ceux auxquels les jeunes sont habituellement confrontés<sup>1</sup>.

## Les jeux vidéo

Sept jeunes sur dix déclarent explicitement jouer aux jeux vidéo, cinq filles sur dix et neuf garçons sur dix. Mais cet usage s'accroît encore lorsqu'on étend la notion de « jeu vidéo » aux supports utilisés. En effet, à la question « Je joue à des jeux sur... », ils sont finalement plus de huit jeunes sur dix à proposer une réponse (le fait de jouer sur son GSM ou directement sur Internet ne rentre sans doute pas immédiatement dans la notion de « jeu vidéo »). À travers cette question, lorsqu'il s'agit de jouer, tous les supports sont bien représentés. Interrogés sur ce qu'ils utilisent, le GSM, le PC et la console de salon remportent l'adhésion de près de sept jeunes sur dix. Un peu plus de la moitié des joueurs s'amuseraient directement sur Internet (certainement avec ces petits jeux qu'on appelle les *casual games*) et un peu moins de la moitié des jeunes joueurs évoquent la console portable.

À côté de l'apprentissage obligatoire de l'école, la communication par Internet et les jeux vidéo constituent souvent un apprentissage informel des langues.

### **Est-ce que ça t'arrive dans les jeux vidéo, d'utiliser une autre langue ?**

*En anglais : ça ne me pose pas de problème et ça arrive souvent. Dans les jeux en réseau, ce sont des serveurs anglais mais il y a toujours moyen de te faire comprendre. J'ai appris du vocabulaire anglais avec les jeux. Certains termes sont utilisés spécialement pour les jeux vidéo.*

### **Avec les autres joueurs, tu communiquez plus souvent en français ou en anglais ?**

*Ça dépend le jeu et ça dépend le serveur (si c'est mondial ou plutôt spécialisé français). Il y a des serveurs dans toutes les langues. Dans le jeu que je jouais (Counter Strike), il y avait des termes anglais qu'on utilise en français. Quand je parlais, je glissais plein de mots d'anglais dedans. Les gens qui ne connaissaient pas le jargon demandaient quelle langue on parlait. On parlait le jargon de Counter Strike.* Cédric, 16 ans

1. Il faut aussi relever que l'exercice qui consiste à citer ses héros ou acteurs préférés n'a pas soulevé l'enthousiasme des jeunes : plus d'un tiers des questionnaires étaient vierges pour ces questions.



## Les centres d'intérêt selon le sexe

Proportion des filles par sujet  
auxquels elles déclarent s'intéresser



La musique



Le cinéma



Les *people*



La mode



Les technologies



L'environnement



Le sport



Les faits divers



Les animaux



L'actualité d'un pays ou d'une région en particulier

Proportion des garçons par sujet  
auxquels ils déclarent s'intéresser



La musique



Le sport



Les technologies



Les jeux-vidéo



Le cinéma



Les *people*



Les faits divers



L'actualité d'un pays ou d'une région en particulier



L'environnement



Les sciences

Les filles publient volontiers leurs photos sur Internet. Mais elles semblent aussi conscientes de la dimension publique de ce média et maîtrisent les différents niveaux de confidentialité que permettent des médias sociaux comme *Facebook*.

**Est-ce qu'il y a des choses que tu ne publies que pour tes proches, tes amis ?**  
Mes images.

**Comment peux-tu dire que ce n'est que pour eux ?**

Sur le site Facebook, tu peux aller chipoter à l'intérieur et tu peux modifier tes informations et qui peut voir. Tu peux mettre tout le monde ou seulement les amis ou même « personnel » ou bien tu peux mettre : « moi et mes amis ». Et si je mets « mes amis et ses amis », il y a des gens que je ne connais pas qui peuvent aller voir mes informations.

**Et toi, tu coches quoi ?**

Seulement mes amis.

Lamia, 16 ans

La pratique des jeux vidéo semble un bon moyen pour l'exercice de l'anglais dans la mesure où plus de deux jeunes sur cinq disent jouer à des jeux anglophones, tandis qu'un peu moins d'un jeune sur dix pratique une autre langue (dont parfois le japonais, indépendamment de la langue maternelle). Lorsqu'il s'agit de communiquer avec d'autres à travers des jeux qui utilisent Internet, deux jeunes sur dix pratiqueraient l'anglais, et un peu moins d'un jeune sur dix une autre langue (que le français ou l'anglais).

Les jeux auxquels les jeunes déclarent jouer sont, sans surprise, les titres les plus vendus. Le vainqueur est la série de jeu de foot des **Fifa** à laquelle adhèrent pas loin de deux jeunes joueurs sur dix. Viennent ensuite les **Call of Duty**, **Grand Theft Auto**, les **Sims**, la série des **Mario**... cités en moyenne dans une réponse sur dix. Les jeux en ligne comme **World of Warcraft** ou **Dofus** (qui est le seul jeu français cité par plus d'un répondant) sont très marginalement évoqués. Les simulations sportives semblent en tout cas fidéliser les garçons.

## DES ANALYSES TRANSVERSALES EN FONCTION DES PROFILS DES JEUNES

De manière générale, les résultats de l'enquête présentent une uniformité, dans une certaine mesure remarquable, malgré les différences potentiellement culturelles entre les jeunes répondants. Les questions de la langue parlée à la maison, du sexe ou de la situation géographique de l'école ont globalement peu d'impacts sur les résultats. Voici cependant les quelques éléments de distinction qu'indiquent les chiffres de l'enquête.

### Les filles et les garçons

Les différences entre les deux sexes sont peu marquées et recourent des stéréotypes relatifs aux affinités envers les technologies et les sujets, voire des sensibilités différentes aux rapports sociaux. Ainsi, concernant les sujets pour lesquels les jeunes s'informent, on notera sans surprise que le sport passionne sept garçons sur dix là où il n'intéresse à peine plus de trois filles sur dix. À l'inverse, les filles manifestent un intérêt bien supérieur aux garçons pour les stars et les *people* (six filles pour trois garçons sur dix), pour la mode (près d'une fille sur deux et moins d'un garçon sur six) et pour les animaux (trois filles sur dix pour moins de deux garçons sur dix). Pour revenir aux garçons, ils sont d'avantage intéressés par les jeux vidéo (six garçons sur dix pour moins d'une fille sur dix) et les technologies (deux garçons sur trois pour moins d'une fille sur deux).

Concernant la consommation de médias, les filles s'avèrent légèrement plus intéressées par la presse écrite : plus de quatre filles sur dix répondent qu'elles lisent des magazines et des journaux pour trois garçons sur dix. Cependant, elles ne sont pas plus abonnées ou acheteuses de titres que les garçons. Les filles sont également plus volontiers consommatrices de radio que les garçons. Huit filles sur dix sont des auditrices (occasionnelles ou régulières) pour sept garçons sur dix. En conséquence, les filles sont dans l'ensemble un peu plus fidèles à certaines chaînes, elles semblent également un peu plus amatrices d'émissions de libre antenne ou d'émissions musicales que les garçons. Au sujet de la télévision, la seule différence notable concerne les journaux télévisés que les garçons apprécient un peu plus que les filles (plus quatre garçons sur dix pour moins de trois filles sur dix).

Du point de vue de l'autonomie et des sources de conseils, filles et garçons présentent de légères différences. Ainsi, là où un quart des garçons déclarent ne jamais se tenir au courant sur des sujets qui les intéressent par leurs professeurs, près de neuf filles sur dix disent le contraire. On retrouve la même différence lorsqu'il s'agit de regarder des films ou des séries sur base de l'avis d'un professeur. De même, lorsque près de cinq garçons sur dix déclarent ne pas se baser sur les avis de sa famille pour les fictions audiovisuelles, près de sept filles sur dix disent le contraire bien que cela soit très largement occasionnel.

La même disposition se vérifie au sujet d'Internet : près de cinq filles sur dix sont encouragées par leurs parents à visiter certains sites, pour trois garçons sur dix. La régulation parentale s'exerce cependant pareillement, il n'y a pas de différences notables entre les sexes en ce qui concerne la restriction de

## Production et publication de contenu selon le sexe

Filles qui disent créer des sites Internet



Souvent

Parfois

Garçons qui disent créer des sites Internet



Filles qui disent créer des vidéos



Souvent

Parfois

Garçons qui disent créer des vidéos



Filles qui disent mettre leurs vidéos sur Internet



Souvent

Parfois

Garçons qui disent mettre leurs vidéos sur Internet



Filles qui disent prendre des photos



Souvent

Parfois

Garçons qui disent prendre des photos



Filles qui disent mettre des photos sur Internet

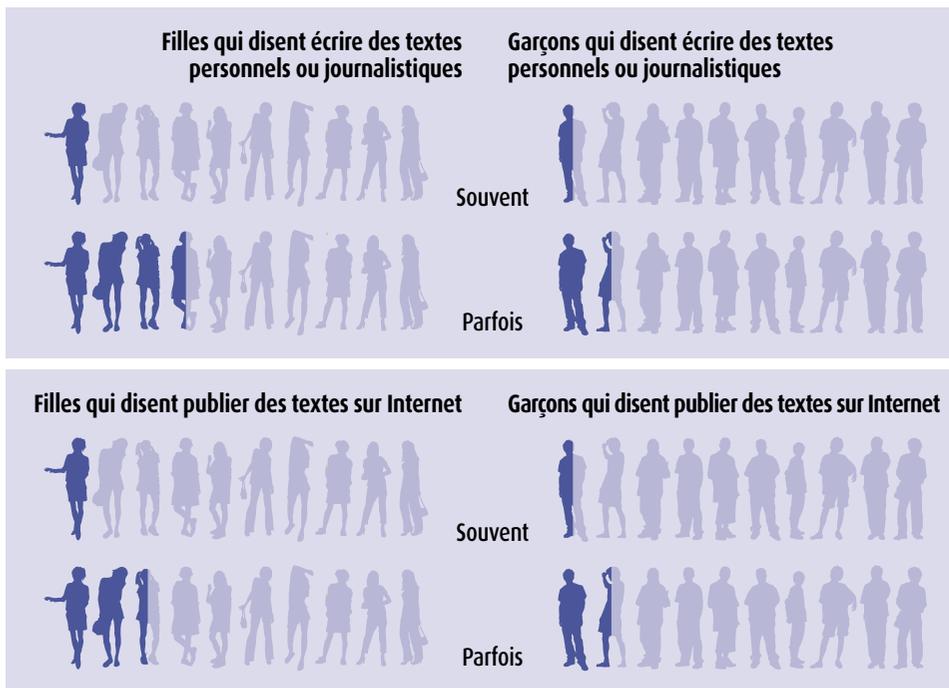


Souvent

Parfois

Garçons qui disent mettre des photos sur Internet





l'accès aux contenus. Seule exception, le jeu vidéo dont les parents s'inquiètent plus volontiers envers les garçons qu'envers les filles, relativement au temps passé à jouer, ce qui correspond logiquement à la propension plus élevée chez les garçons que chez les filles à jouer (un peu moins de cinq garçons sur dix sont « parfois » empêchés de jouer, sept filles sur dix ne le sont « jamais »).

Autre légère différence, l'accès à la télévision et au DVD dans la chambre. Un peu moins de la moitié des garçons captent des chaînes dans leur chambre, pour trois filles sur dix. Pas loin des deux tiers des garçons disposent d'un lecteur DVD pour une petite moitié des filles. Concernant l'accès à Internet, il est globalement similaire. Les garçons semblent toutefois un peu plus technologiques dans la mesure où ils ne sont pas loin de six sur dix à pouvoir se connecter par leur GSM, pour un peu plus d'une fille sur quatre. Les garçons sont deux fois plus nombreux à utiliser ce mode de connexion encore marginal (trois garçons sur dix pour moins de deux filles sur dix).

### Les filles davantage productrices de contenu

Les filles semblent plus enclines que les garçons à produire des contenus médiatiques. Ainsi, plus de la moitié des filles déclarent prendre « souvent » des photos, pour un quart des garçons. Moins d'une fille sur dix dit ne « jamais » en prendre pour près d'un quart des garçons. Près d'un quart des filles déclarent « souvent » placer leurs photos sur Internet, chose plus rare pour les garçons (moins de deux garçons sur dix indique une telle fréquence). Quant à la publication de textes (intimes ou non) sur Internet, elle occupe un tiers des filles, qui écrivent plus, pour moins d'un garçon sur cinq. De manière générale, les filles ont aussi indiqué plus de sujets sur lesquels elles s'expriment via Internet : elles communiquent plus que les garçons au sujet de leur vie, d'autres sites Internet et d'événements culturels. En revanche, les garçons communiquent plus au sujet de ce qu'il se passe près de chez eux ou dans le monde.

La différence la plus spectaculaire apparaît au sujet des jeux vidéo. Lorsque plus de neuf garçons sur dix déclarent jouer, moins d'une fille sur deux déclare le contraire. Cette différence s'estompe un peu lorsqu'on demande aux jeunes de citer les supports sur lesquels ils jouent. En effet, trois filles sur quatre indiquent de tels supports<sup>2</sup> et six filles sur dix ont cité des titres de jeux qu'elles pratiquent. Mais la pratique du jeu vidéo, qui se situe tout de même loin de la dichotomie radicale qui voudrait que les filles ne jouent pas, se différencie fortement au niveau des supports : un gros tiers des filles disent utiliser une console de salon, pour près de huit garçons sur dix.

.....  
 2. La liste proposée dans le questionnaire incluait des moyens de jouer qui ne sont peut-être pas perçus immédiatement comme « jeu vidéo », tel le gsm dont plus de la moitié des filles indiquent qu'elles l'utilisent pour jouer, là où la moitié de filles disent ne pas jouer.

## Quelle est la fréquence d'écoute de la radio que les jeunes déclarent ?

### → Les jeunes non exclusivement francophones



### → Les jeunes exclusivement francophones



### → Les jeunes Bruxellois



### → Les jeunes Namurois et Gembloutois



À travers toutes ces différences d'usage, on constate peu de renversements entre les sexes. Les proportions sont rarement totalement différentes et on passe peu d'une majorité à une minorité selon qu'on s'intéresse à telle ou telle pratique. Les moyennes restent donc représentatives de la plupart des sujets abordés par l'enquête.

## L'impact des langues parlées

La question de la diversité culturelle des publics scolaires est la raison première de l'enquête : dans quelle mesure existe-t-il un impact de la culture d'origine du jeune sur sa consommation médiatique ? Difficile cependant d'interroger par un questionnaire la manière dont il se situe dans l'environnement culturel. Comment établir de manière anonyme sa culture ? Et par rapport à quel critère ? La religion ? L'origine ethnique ? L'immigration, récente ou ancienne ? L'origine sociale ? Finalement, seul le critère des langues parlées à la maison nous a semblé être suffisamment objectif pour établir un paysage culturel qui soit le moins sujet à l'ambiguïté. En effet, la langue établit un critère dont l'impact est potentiellement immédiat sur la consommation médiatique tout en permettant de supposer une appartenance à une communauté d'origine étrangère (il est fort probable que le jeune qui parle russe chez lui ait des origines russes), et donc à une culture différente. Mais cette démarche a une limite : la pratique exclusive du français à la maison ne signifie évidemment pas qu'on n'appartient pas à une communauté d'origine étrangère.

Les réponses apportées par les jeunes sans présumer une éventuelle posture culturelle de leur part permettent aussi d'établir des tendances indicatrices d'une interaction avec le monde des médias qui soit représentative de l'ensemble de la jeunesse. Bref, il nous a semblé que pour ne pas biaiser l'enquête, il fallait que le répondant au questionnaire se sente interrogé en tant que jeune élève parmi d'autres et non en raison d'une particularité culturelle.

Par ailleurs, comme évoqué plus haut, il existe un grand contraste entre le paysage multiculturel de Bruxelles, où plus de six jeunes sur dix pratiquent chez eux une autre langue que le français (généralement en plus du français, trois jeunes bruxellois sur vingt ne parlent pas le français chez eux). À Namur et Gembloux, cette proportion tombe à un jeune sur dix. Cette différence spectaculaire permet de faire des comparaisons entre plusieurs échantillons : entre le jeune de Bruxelles, de Namur et de Gembloux ; et entre les jeunes Bruxellois qui ne parlent que le français chez eux et ceux qui pratiquent aussi ou exclusivement une autre langue en famille. Ces points de comparaison, surtout lorsqu'on compare les jeunes non exclusivement francophones de Bruxelles aux jeunes francophones à Namur et Gembloux, permettent d'extrapoler les différences qui existeraient entre des jeunes de cultures différentes mais qui ne pratiquent que le français, élément distinctif que l'enquête ne permet pas de mettre en évidence.

À l'aide de ces points de comparaison, les résultats de l'enquête amènent un constat clair : il y a peu voire aucune différences en fonction de la langue, et donc de l'origine du jeune. Les contextes médiatiques d'un jeune à l'autre sont sensiblement les mêmes. Toutefois, en cherchant bien, quelques petites différences sont à relever.

## Plus d'autonomie, moins de radio

Concernant les supports et les modes de consommation, les choses sont fortement similaires. Les jeunes ont un accès égal aux technologies médiatiques (GSM, Internet, télévision, etc.). On peut juste relever que les jeunes qui ne sont pas exclusivement francophones sont un peu plus nombreux à disposer d'une télévision dans leur

chambre et qu'ils captent plus de chaînes. Ces mêmes jeunes disposent plus souvent d'un accès à Internet dans leur chambre (deux tiers d'entre eux, pour la moitié des autres). L'autonomie technologique, y compris l'usage d'Internet sur le GSM, semble un peu plus forte à Bruxelles.

En revanche, les jeunes francophones sont plus attachés à la radio : pas loin de cinq jeunes sur dix l'écoutent, là où ceux qui pratiquent d'autres langues l'écoutent presque deux fois moins. Cet écart est surtout accentué par le fait que la radio a plutôt les faveurs des jeunes auditeurs de Namur et Gembloux, plus exclusivement francophones que leurs homologues bruxellois. À Bruxelles, cet écart entre les auditeurs exclusivement francophones et les autres est plus léger : quatre sur dix contre deux sur dix (bien qu'il soit toujours proche du double).

Comme on l'a vu plus haut, les pratiques sont rarement modérées par les parents. On notera simplement que les jeunes Gembloutois semblent plus encadrés dans la mesure où leurs parents sont plus enclins à contrôler le temps passé sur Internet, la nature des sites visités, la pratique du jeu vidéo ou le téléchargement, bien que cela reste minoritaire<sup>3</sup>. Ces mêmes Gembloutois présentent aussi la particularité d'être deux fois plus souvent abonnés ou acheteurs de la presse que ceux de Bruxelles ou de Namur.

### Un intérêt pour le pays d'origine très relatif

En termes de contenus et de goûts, les différences sont également ténues. Un tiers des jeunes non exclusivement francophones semblent plus intéressés par une région ou un pays particuliers (dans ce cas, lors d'une réponse sur deux, on peut établir un lien entre le pays cité et la langue parlée), là où un tel intérêt est exprimé par un jeune francophone sur cinq. En revanche, lorsqu'il s'agit de citer les derniers événements auxquels ils se sont intéressés, seule une faible minorité des jeunes non francophones évoquent un fait lié à une région dont ils seraient issus (moins d'un jeune sur dix). Les grands événements internationaux, comme le tremblement de terre à Haïti, la mort de Michael Jackson, ou les faits divers locaux fédèrent largement les jeunes, indépendamment de leur culture.

La différence la plus importante est à mettre au compte des journaux télévisés. En effet, les jeunes qui parlent exclusivement français sont très marginalement consommateurs de journaux télévisés étrangers non francophones (moins d'un jeune sur cinquante). En revanche, un quart des autres jeunes évoquent de tels JT, que ce soit ceux de **CNN**, de la **BBC**, **Al-Jazeera**, etc. Cette consommation coïncide d'ailleurs avec une plus grande propension à regarder des JT sur Internet. Huit jeunes francophones sur dix ne le font jamais pour un jeune non exclusivement francophone sur deux. Par ailleurs, un JT comme **Euronews**, repris ici dans les JT francophones, est plus volontiers vu par les jeunes non francophones : un quart d'entre eux pour un petit dixième des autres. Mais si la consommation d'une télévision et d'une information télévisée moins belgo-françaises est relativement sensible, la même distinction ne se retrouve pas au sujet des émissions préférées. Lorsqu'on leur demande de citer leurs programmes favoris, seul un jeune non francophone sur quatorze en évoque un qui ne soit pas disponible sur les chaînes que regardent les autres.

3. Les jeunes de Gembloux sont également moins portés sur le téléchargement.

## Propension à regarder des JT déclarée par les jeunes

### → Jeunes non exclusivement francophones



### → Jeunes exclusivement francophones



## Propension à regarder des JT sur Internet déclarée par les jeunes

### → Jeunes non exclusivement francophones



### → Jeunes exclusivement francophones



## Propension à regarder des JT qui ne soient ni français, ni belges, ni Euronews déclarée par les jeunes



→ Jeunes non exclusivement francophones



→ Jeunes exclusivement francophones

Ce faible intérêt pour des médias issus d'une culture particulière se retrouve un peu sur Internet où à peine plus d'un jeune sur dix qui ne parle pas que le français fréquente un tel site Web (notamment pour suivre des championnats sportifs étrangers). Il en va de même pour le cinéma dans la mesure où parmi leurs films préférés, seul un jeune non exclusivement francophone sur dix cite un titre qui ne soit ni français, ni anglo-saxon (moins d'un jeune sur cinquante pour les francophones). Ces proportions se divisent par deux lorsqu'on leur demande de citer les trois derniers films qu'ils ont vus. Les chiffres sont identiques pour les séries télévisées. À la question des héros et des acteurs préférés, on retrouve une marginalité encore plus prononcée pour les personnages et personnalités qui ne soient ni belges, ni françaises, ni anglo-saxonnes : moins d'un jeune non francophone sur dix en évoque un.

### Quelques particularités : les Turcs et les Polonais

Si on excepte la question de l'information télévisée, les jeunes issus d'un milieu culturel non francophone sont très peu consommateurs de contenus qui soient différents des autres jeunes. À travers toute l'enquête, seul deux cas de figure plus saillants émergent. Il s'agit d'abord des jeunes turcophones par rapport aux contenus audiovisuels. Près des deux tiers d'entre eux visionnent des films en turc, un jeune turcophone sur deux évoque parmi ses films préférés un titre turc et dit suivre une série turque. Un peu moins de la moitié d'entre eux regarde des chaînes turques et ils sont autant à utiliser le turc pour communiquer lorsqu'ils jouent.



On retrouve le même attachement auprès des jeunes qui parlent polonais. Tous ont dit regarder des films en polonais et la moitié d'entre eux utilisent le polonais dans les jeux vidéo et pour communiquer en jouant. La moitié d'entre eux regardent des chaînes polonaises et visitent des sites Internet polonais. Un peu moins de la moitié d'entre eux suit des séries polonaises.

Ces deux communautés présentent donc un attachement à la langue plus marqué que pour d'autres. Concernant les turcophones, cela s'explique certainement par l'accès possible à des médias produits en Turquie, notamment des films, via les chaînes de télévision désormais facilement disponibles dans les bouquets ou les points de vente où sont proposés des DVD turcs. Pour les Polonais, on peut supposer qu'ils sont issus d'une émigration plus récente, de première ou de deuxième génération, qui entretient un lien plus étroit avec le pays d'origine. Les chaînes polonaises et leurs programmes sont bien sûr également disponibles dans l'offre télévisuelle mais cet attachement se vérifie sans doute au niveau de la fréquentation d'Internet polonais et de joueurs polonais, chose que ne manifestent pas les jeunes turcophones.

Mais quoi qu'il en soit, dans ces deux cas, le rapport à la culture semble essentiellement prendre un tour linguistique. Les événements et les sujets qui passionnent les jeunes, leurs goûts en termes de fictions et de jeux vidéo restent dans les moyennes générales des autres élèves.

## QUELLES CONCLUSIONS ?

L'ambition de cette enquête n'est pas d'établir une vérité générale qui puisse s'appliquer à tous les jeunes et à tous les contextes scolaires. Les conclusions auxquelles nous arrivons restent des hypothèses qui doivent être confrontées aux singularités d'un groupe de jeunes lorsqu'il s'agit de s'aventurer avec eux sur le terrain de l'éducation aux médias. Sur base des résultats, on peut cependant tenter de dégager quelques traits dominants dont il n'est pas absurde de supposer qu'ils s'étendent à une majorité.

### Une diversité culturelle qui ne se vérifie pas dans les habitudes médiatiques

Bruxelles est une ville multiculturelle. Cela se manifeste par la diversité des langues pratiquées par les jeunes, et semble être une spécificité de la capitale de l'Europe au regard des villes wallonnes. La diversité culturelle est donc bien présente, elle est même massive. Mais elle ne se manifeste pas dans les comportements médiatiques des jeunes. Mis à part quelques nuances, ces jeunes sont pareils : ils partagent une même maîtrise des technologies médiatiques et disent aimer les mêmes choses. Loin des fantasmes du communautarisme, la jeunesse se présente comme un ensemble cohérent dont les membres se définissent plus volontiers les uns par rapport aux autres plutôt qu'en fonction des spécificités du milieu dont ils sont issus.

Le rapport aux médias d'un pays d'origine dépend essentiellement de la sensibilité du jeune envers une culture dont il serait issu et se construit souvent à travers l'interaction familiale. Les médias qu'utilisent les parents seront sans doute ceux vers lesquels le jeune se dirigera : pour entretenir une langue ou par facilité linguistique, ou par intérêt pour les thèmes locaux.

Le rapport au média peut être franchement identitaire, que ce soit par rapport au contexte culturel ou à la langue.

### Quels sont les avantages et les inconvénients de regarder la télévision en turc ?

*La télévision turque m'intéresse beaucoup plus parfois je regarde la télévision belge mais l'histoire et le contexte ne m'intéressent pas trop. Je ne me sens pas dedans. Parfois je change quand même pour regarder les journaux télévisés belges ou MTV.*

Nesrin, 14 ans

### Quels sont les avantages de regarder la télévision en portugais ?

*Ça me permet de garder ma langue parce que quand je n'entends pas beaucoup le Portugais pendant longtemps, c'est difficile de re-pratiquer. Pour moi, c'est important. J'écoute et ça me permet d'enregistrer. Parfois, il y a des mots que je ne connais pas et je demande à mes parents qu'ils m'expliquent.*

Eduardo, 18 ans

Sans ce rapport affectif, la fréquentation de ces médias perd en intensité.

### Est-ce que ça t'arrive de regarder ou de lire des médias en chinois ?

*Rarement. C'est plutôt mon père qui regarde des médias chinois mais moi, non. Parfois ça m'intéresse mais, il n'y a pas grand chose qui m'intéresse sur la Chine. Je regarde quand le sujet m'intéresse.*

### As-tu senti une différence entre la manière dont les médias chinois parlent de ces sujets qui t'intéressent et la manière dont on en parle dans les autres médias que tu vois ?

*Non, il n'y a pas trop de différences.*

Shan, 17 ans

La consommation de médias étrangers est rarement liée aux informations originales qu'on y trouve. Quand c'est le cas, cela touche au rapport à une société à laquelle on se sent attaché mais dont on est absent.

*On a eu une discussion avec mes parents à propos du journal au Congo, vu qu'ils parlent en français, ils peuvent dire n'importe quoi et la population va rien comprendre. Par après, on a appris qu'il y avait des sites en Lingala que mon frère m'a conseillés.*

### Est-ce que tu trouves qu'il y a quelque chose de différent dans le contenu de ces sites ?

*Ils ne parlent pas des problèmes financiers ou mondiaux, pas vraiment de ce qui est important ni de l'international. Ils parlent des faits divers (comme une inondation), ils parlent de ce qui est national et surtout dans la capitale.*

### Tu aimes avoir cet aperçu ?

*Oui, avoir des nouvelles, parce que je n'y vais pas tout le temps et donc ça fait du bien de savoir ce qu'il s'y passe.*

Grégoire, 17 ans

Si des différences sont perçues par les jeunes, elles semblent avoir surtout trait à la forme plutôt qu'au traitement de l'information. Cette perception des différences de langages, notamment audiovisuels, indique aussi que ces jeunes d'origine étrangère ont assimilé les codes langagiers qui ont cours en Belgique au point que les autres codes apparaissent désormais différents, voire pénibles.

*Les médias turcs, ils durent une heure et ici, ça ne dure même pas une heure. Ça passe vraiment vite. En Turquie, ils font agrandir les trucs. Par exemple, au lieu des les montrer deux minutes, ils les montrent cinq minutes et ça fait perdre beaucoup de temps. Ici, c'est court mais on comprend. Là-bas, quand je regarde des émissions turques, même si je comprends, ça dure plus longtemps.*

Lamia, 16 ans

## Un accès autonome à une large gamme d'outils, de supports et de sources

S'il fallait encore en douter, l'enquête confirme la pénétration massive des outils de communication contemporains. Internet, téléphonie mobile et télévision forment une trinité marginalement contestée. Bien que distancés, les médias traditionnels que sont la presse et la radio restent présents. À travers ces supports, les jeunes s'avèrent de grands consommateurs de contenus, essentiellement audiovisuels. Mais ils semblent aussi friands de l'information, quelque soit la forme sous laquelle elle se présente à eux, pour autant qu'elle corresponde à leurs centres d'intérêt.

Très connectés et au cœur d'un circuit d'information protéiforme et fort dense, les jeunes disposent d'une large autonomie. L'encadrement parental est lâche et souffre certainement encore de la fracture générationnelle au sujet des nouvelles technologies et des nouvelles formes de contenus (la télévision est le média autour duquel ils interagissent le plus). La distance est encore plus forte avec le corps enseignant qui oriente peu les pratiques des élèves. Pourtant, les jeunes ne semblent pas fermés aux suggestions venues du monde adulte, pour autant qu'elles frappent leur curiosité. Bien que les jeunes constituent au sens large le maître étalon de leurs propres pratiques, il ressort finalement qu'ils s'avèrent capables de naviguer à travers toutes les dimensions médiatiques pour nourrir leur intérêt envers les sujets qui les passionnent.

### Est-ce que tes parents te conseillent parfois ?

*Non. Deux fois sur dix peut-être. Mon père me propose des sites sur la politique. Quant à ma mère quand on parle Internet, elle veut que je lui montre parce qu'elle n'est pas très forte en informatique. Elle veut apprendre comment faire une boîte e-mail ou taper des textes.*

Grégoire, 17 ans

## Producteurs mais pas tous

S'ils sont très largement consommateurs de contenus, les jeunes en produisent de plus en plus. La démocratisation et la flexibilité des appareils d'enregistrement (principalement la photo) les poussent à produire des images qu'ils s'échangent volontiers sur les réseaux sociaux. Ces lieux virtuels, mais communautaires, encouragent à la participation et motivent les jeunes. Une forte minorité reste encore rétive à s'épancher de la sorte sur les réseaux. Les comportements sont également très éloignés de la sophistication de ce que permettent dorénavant les technologies. Les contenus médiatiques se relayent pour l'essentiel autour de soi et sont rarement élaborés. Les jeunes semblent avoir un usage simple des TIC qui, malgré l'omniprésence de plus en plus forte des réseaux sociaux, peut s'éteindre selon l'intérêt qu'ils y portent.

Les élèves qui ont été interrogés ont tous manifesté une grande conscience des questions liées à la vie privée. La géométrie variable d'un réseau comme **Facebook** ne leur échappe pas. Restreindre leur communication à leurs amis plutôt qu'au tout venant semble être bien ancré dans leurs usages.

### As-tu des profils ?

*Oui, pas énormément, juste Facebook, Skyblog et Netlog mais je ne vais plus sur Skyblog et Netlog parce que ça ne m'intéresse plus. Avant, je les entretenais parce qu'il y avait des gens qui regardaient et qui voulaient en savoir plus sur la vie des autres personnes, ou sur la mienne. Mais maintenant, ça ne me tente plus de poster des photos ou de raconter ma vie. Avant, tout le monde le faisait c'est pour ça.*

### Est-ce que tu avais conscience que n'importe qui pouvait venir voir, sur Skyblog notamment ?

*Oui, aussi. C'est pour ça que les photos que je poste ne sont pas des photos extravagantes. Je fais attention à ce que je poste et à ce que j'écris aussi. Je protège ma vie privée. C'est trop facile d'entrer dans n'importe quel site, comme pour Skyrock : tout le monde y a accès. Maintenant, comme sur Facebook, on peut bloquer les gens qu'on ne connaît pas pour qu'on garde juste notre liste d'amis proches.*

Shan, 17 ans

## Des centres d'intérêt « de jeunes »

Globalement, les jeunes se passionnent pour des sujets « jeunes », essentiellement liés à l'univers du divertissement : la musique, le sport, les nouveautés culturelles, etc. Ces thèmes et la communication avec les amis sont les moteurs de leurs usages médiatiques. Aux côtés de la présence massive des loisirs, les jeunes ne répugnent pas à s'intéresser à des sujets plus sérieux pour lesquels ils s'ouvrent volontiers à l'interaction avec le monde adulte, sans doute perçu comme peuplé d'experts potentiels (les parents et les enseignants). C'est comme si leur environnement social se partageait entre deux mondes : celui de l'amusement et des sujets faciles avec les amis et celui, plus marginal mais bien présent, des questions de société, rythmé par le monde adulte.

C'est peut-être par ce canal que les identités culturelles se transmettraient. Si les parents semblent peu capables d'influencer leurs enfants lorsqu'il s'agit de la « culture jeune », qui constitue l'essentiel des contenus médiatiques auxquels ils s'intéressent, ils peuvent retrouver leur légitimité quand il est question de transmettre un regard et des attitudes envers le monde.

### Une nette présence la culture anglo-saxonne et un risque d'acculturation ?

Le monde du divertissement constitue le centre de gravité des pratiques médiatiques, et lorsqu'on se penche sur ses contenus, on ne peut que constater l'omniprésence des références anglo-saxonnes, essentiellement cités dans le domaine des fictions audiovisuelles et jeux vidéo. Séries, films et personnalités sont pour la plupart des produits de consommation nés aux États-Unis. L'influence du marché est donc prépondérante et les jeunes se montrent réceptifs aux nombreux produits dont ils sont les cibles.

Rendant presque invisibles les productions issues des cultures dont ils sont originaires — au mieux ces productions côtoient celles d'Outre-Atlantique —, l'ancrage américain des références culturelles de ces jeunes pourtant divers, laisse même planer un sentiment d'acculturation. Hormis les langues pratiquées, les cultures d'origine apparaissent très marginalement dans les centres d'intérêts des élèves interrogés. Ainsi, loin de manifester un communautarisme identitaire qui mettrait en péril la multiculturalité de la société, ce serait plutôt une espèce de monoculture de marché qui ressort des pratiques médiatiques, bien loin de représenter la diversité de ceux qui composent la société belge, et a fortiori bruxelloise.

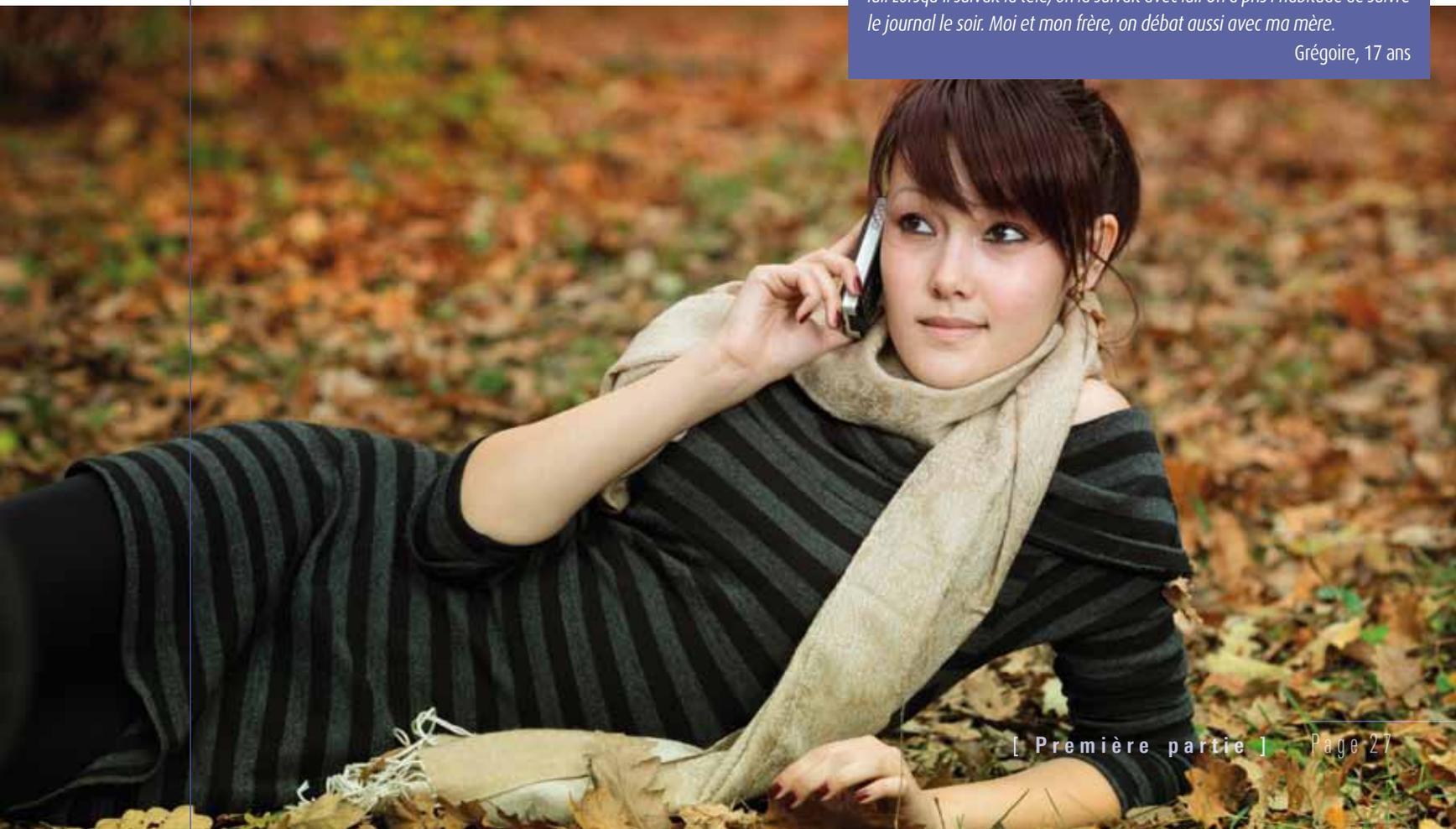
### La société dans laquelle le jeune vit et sa culture d'appartenance

Il ressort assez nettement de l'enquête que le jeune se montre comme un jeune parmi d'autres. Il manifeste une immense majorité de points communs avec ses pairs, et peu, voire pas, de particularités. Et lorsqu'il se singularise, ce sera en fonction plutôt de son individualité que d'un éventuel « autre monde » dont il serait issu. La société que constituent les jeunes en tant que groupes et ré-

#### **Est-ce que tu parles avec tes amis des sujets qui t'intéressent ?**

*Je parle de politique avec mon frère et mon père. Avec les amis, la politique, c'est un sujet qui endort. On parle sport, jeux vidéo, soirées, filles mais la politique c'est avec deux, trois potes, pas plus. Mais avec la famille, oui. Mon père aime bien la politique et je m'y suis un peu intéressé. Déjà petit, il me mettait devant le journal, pas de force, mais on aimait bien être à côté de lui. Lorsqu'il suivait la télé, on la suivait avec lui. On a pris l'habitude de suivre le journal le soir. Moi et mon frère, on débat aussi avec ma mère.*

Grégoire, 17 ans



seaux d'amis détermine leurs pratiques médiatiques : tant les rythmes, que leurs agissements et leur consommation. Les affinités pour tel ou tel type de comportement se constitueraient selon les liens noués au quotidien, à travers les lieux de socialisation comme l'école ou le quartier. La famille n'est pas pour autant bannie de cette dynamique, elle semble plutôt vivre à côté, comme un espace tiers, qui complète le premier et qui fonctionne différemment lorsqu'il s'agit des pratiques médiatiques. Au point où on pourrait être tenté de penser que si on ne choisit pas forcément l'univers médiatique de ses amis, on peut choisir d'adhérer à celui de sa famille et ce faisant, à une culture alternative à celle qui domine commercialement la société.

### Ne pas conclure trop hâtivement à l'uniformité

À la lecture des résultats de l'enquête, on pourrait être amené à dire que les jeunes sont tous uniformes et acculturés. Mais le mode de l'enquête et les questions posées n'ont pas interrogé les jeunes sur « ce qu'ils aiment dans ce qu'ils aiment ». Le pôle de leur pratique ne doit pas écraser celui de leurs attitudes face à cet univers des médias. Leurs opinions et leurs valeurs ne ressortent pas automatiquement de leur consommation. Si les habits médiatiques de la multiculturalité semblent neutres, ils ne font sans doute pas le moins. Des quelques entretiens qualitatifs menés, on aurait plutôt le sentiment que les jeunes sont conscients que les divertissements dont ils sont friands sont des produits de consommation. Ils les apprécient mais ils ne les prennent pas comme des références idéologiques. Si le monde médiatique est une source de représentations et d'opinions, il ne permet pas de tout dire de son public.

## ET L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS DANS TOUT ÇA ?

### Une méfiance généralisée envers les médias

Lors des entretiens qualitatifs, les jeunes ont assez largement partagé leur méfiance face au monde des médias qui apparaît fort subjectif. Quant à Internet, ce ne serait pas l'espace de la « vérité » ultime : les jeunes sont volontiers dubitatifs face aux ressources. Pour solutionner l'incertitude de l'univers médiatique, deux recettes : confronter les sources et préférer celle des « professionnels », les « vrais journalistes ».

On pourrait difficilement leur reprocher de ne pas aller plus loin. Ils semblent surtout soucieux de la véracité des informations qu'ils reçoivent et sensibles à l'influence de la forme sur le fond. Bref, face à la

#### **Comment évalues-tu la qualité de l'information que tu trouves ?**

*Quand on est avec nos amis, c'est parfois pas trop fiable parce qu'on exagère ce qu'on raconte pour que ça soit plus intéressant. Pour Internet, il faut aussi se méfier parce que tout le monde peut y aller et écrire n'importe quoi ou remplacer les mots comme sur Wikipédia. On peut facilement changer. Contrairement à Wikipédia, Skyblog, etc., les journaux comme Le Soir sont fiables parce que ce sont des journalistes qui les rédigent. Tout le monde se fie aux journaux pour se renseigner.* Shan, 17 ans

#### **Tu dis que tu n'as plus confiance en certaines émissions, tu sais un peu détailler ?**

*Par exemple, la télé-réalité, je me dis quand même toujours qu'il y a des scénarios et que les participants ne disent pas vraiment ce qu'ils ont envie de dire.* Nathan, 17 ans

#### **Comment imagines-tu les médias dans le futur ?**

*On aura peur d'y croire, il y aura beaucoup plus de mensonges. Sur une chaîne on dit quelque chose et sur une autre, on dit autre chose.*

#### **Est-ce que tu pourrais faire quelque chose pour croire aux informations ?**

*Je ne les regarderai plus.*

#### **Si tu devais changer quelque chose aux médias, qu'est ce que ce serait ?**

*J'enlèverais ce que les médias ajoutent en plus de la vérité.*

Lamia, 16 ans

profusion des informations, ils inclineraient à adhérer à l'argument de l'autorité. Les parents et les enseignants ont peut-être ici une place à occuper. Internet ayant évolué, les jeunes étant désormais des digital natives, la profusion de l'information noie sans doute son éventuelle qualité, moins subversive ou alternative qu'à ses débuts. Confrontés à une cacophonie d'opinions et d'avis divergents, les jeunes ne semblent pas retors lorsqu'il s'agit d'être guidés.

Les « risques » encourus, en termes d'image de soi et de vie privée, lorsqu'ils fréquentent les réseaux sociaux apparaissent bien maîtrisés. Leur aisance technique, notamment en termes de niveaux de publicité des informations, facilite certainement la prise en main de ces aspects.

## Utiliser les médias qu'ils consomment

Contrairement à ce qu'aurait pu laisser supposer le postulat multiculturel de l'enquête, avoir face à soi des jeunes issus d'un large panel culturel, n'implique pas qu'ils consomment d'autres médias. Malgré que l'information soit la plus sujette à des consommations différentes selon les langues parlées, les journaux télévisés nationaux restent largement consommés. Il en va de même de la presse la plus accessible : essentiellement le quotidien **Metro** qui constitue une source écrite importante. Les jeunes peuvent donc s'accommoder de ces médias pour travailler dessus. Néanmoins, la propension, certes minoritaire, des jeunes non francophones à s'intéresser à des journaux télévisés que les autres ne consomment pas (et qui sont généralement à portée internationale tels ceux de **CNN**, d'**Al-Jazeera** ou de la **BBC**), constituent un atout pour comparer les sources dans la mesure où ces médias traitent rarement de sujets différents entre eux. Ainsi, malgré une relative diversité dans les sources d'information, les sujets d'actualité, eux, ne changent pas.

Concernant les médias de divertissement comme le cinéma, les séries ou les jeux-vidéo, ils constituent un bloc massif qui fédère la jeunesse. À ce titre, il est certainement important de sensibiliser les jeunes aux contenus qu'ils véhiculent, notamment au sujet des représentations et des intérêts économiques, qui renforcent la chape culturelle qui recouvre le monde contemporain. La même démarche peut s'étendre à Internet où **Google**, **Wikipédia**, **Facebook** ou **Windows** sont de ces quelques acteurs qui dominent totalement un univers dont les outils déterminent pour beaucoup les usages des jeunes internautes, notamment lorsqu'il s'agit de relayer ou de produire du contenu.

## Sensibiliser à d'autres contenus et à d'autres formes

Si travailler les ressorts des médias dominants constitue un enjeu crucial pour soutenir l'autonomie critique des jeunes, la domination culturelle à laquelle ils soumettent leurs loisirs mériterait d'être bousculée. Cela peut sembler paradoxal, mais il revient peut-être à l'école ou à la politique culturelle d'encourager ces jeunes aux origines diverses à s'intéresser à leurs racines et aux médias qui y sont liés. De la sorte, ils se sensibiliseront peut-être à une autre manière de mettre en scène le monde et apprendront à confronter les points de vue.

Dans le même esprit, il est certainement nécessaire de leur montrer que d'autres manières de raconter le monde existent : le cinéma d'auteur, des jeux vidéo alternatifs, des séries d'autre format sont autant de produits disponibles auxquels leur autonomie technologique leur donne accès. La diversité du monde, dont

*Au début, quand on ne connaît pas très bien les médias, c'est facile d'y croire. Mais, l'année passée, lors d'un stage sur le conflit entre Israël et la Palestine, des journalistes sont passés à l'école et nous ont expliqué que quand l'être humain regarde une image, il peut se faire lui-même une idée de ce qu'il s'est passé, sans que l'image soit commentée. Les opinions des gens transforment la manière dont ils voient les choses. Cela nous a poussés à être plus critiques envers les images.*

### **Parles-tu avec tes professeurs des informations que tu consultes ?**

*Oui. Par exemple avec notre professeur d'économie. Au début de l'année, il nous encourageait à suivre dans les journaux télévisés ou dans la presse tout ce qui est en relation avec l'économie. On parlait souvent de la crise et chaque fois qu'on avait cours, il nous demandait de trouver des informations qui ont un rapport avec le cours.*

Émile, 19 ans

### Comment imagines-tu les médias dans le futur ?

*Je n'en ai aucune idée. Internet va être encore plus important et peut-être que la presse écrite va disparaître. Les gens achètent de moins en moins de journaux. Internet prime, ça c'est sûr.* Cédric, 16 ans

*Je pense que ça va beaucoup changer. Plus de gens auront accès aux médias et ils toucheront plus de sujets. Je crois qu'il faudra se méfier. Je regarderai différentes émissions et j'essayerai de faire le point commun de certaines idées.* Julien, 16 ans

ils sont le reflet, est à la portée de leur souris. Lorsqu'ils sont motivés, les jeunes se saisissent des choses. Ils ne sont ni abrutis par la consommation

de masse, ni formatés. Il leur manque peut-être juste des suggestions venues d'un autre espace social que la communauté dynamique qu'ils forment entre eux.

### Réceptifs à l'éducation aux médias

Lors des entretiens, il s'est avéré que les élèves étaient sensibles aux efforts d'éducation aux médias réalisés par leurs professeurs ou aux encouragements à sortir de leurs habitudes à travers leur consommation quotidienne. À travers toute l'enquête, les jeunes se sont montrés intéressés par l'univers médiatique qui les entoure. À la fois suspicieux et consommateurs, ils ressentent certainement le paradoxe d'être plongé dans un monde médiatique qui constitue l'essentiel de leurs loisirs mais dont ils doutent de la pertinence ou des ressorts.

Interrogés sur l'avenir des médias, ils avancent l'idée qu'Internet dominera totalement. Ce qui sera à la fois une opportunité pour accéder à une large gamme de sources et un risque quant à la fiabilité de ces mêmes sources. L'évolution sera donc technologique mais pourrait accroître la perte des repères. Ces réponses sont elles-mêmes paradoxales dans la mesure où jamais les jeunes n'ont eu un tel accès aux médias du monde et à leur diversité, alors que ces mêmes jeunes semblent peu aptes à saisir les avantages de cette diversité puisque leur consommation est globalement archétypée.

En conclusion, une évidence : les médias ont pris une place centrale, voire essentielle, dans la vie des jeunes, tant pour leurs loisirs que pour l'animation de leur vie sociale. L'écran, qu'il soit d'ordinateur, de téléviseur ou de téléphone, est une interface totalement banalisée et permanente, pour réceptionner et émettre. Toutefois, malgré l'infinie diversité du possible que permet cette interconnection, les comportements semblent uniformes et toute l'attention converge vers quelques produits phares. La question devient économique : tout cet univers médiatique est soumis aux lois brutales du marché. Ce qui domine devient monopole et les alternatives restent marginales. En plus d'analyser les contenus pour alerter leur réception, le rôle de l'éducation aux médias pourrait être désormais d'insuffler du volontarisme dans les pratiques médiatiques des jeunes. Leur inspirer de l'audace pour les encourager à quitter les autoroutes et emprunter d'eux-mêmes des réseaux secondaires qui seraient notamment ceux de la diversité de leurs cultures et de leurs goûts.

**Rédaction :** Daniel Bonvoisin.

**Enquête :** Michel Berhin, Daniel Bonvoisin, Paul de Theux, Catherine Geeroms et Amandine Hoebeke.

Merci aux enseignants qui nous ont ouvert leur classe et leur horaire ainsi, bien sûr, qu'au nombreux jeunes qui se sont prêtés à l'exercice du questionnaire et des entretiens. Merci à Bertrand Bagnat, Thomas Burion, Pascal Charlier, Jean-Luc Dollet, Nadine Gilson, Christophe Jambers, Éric Lauwers, Ben Nordine, Victoria Savidis, Pierre-Yves Druart et Catherine Walraedt.

