

Les aînés et la télévision : une relation ambiguë

À découvrir dans cette analyse

La télévision est un des premiers médias, et donc un des premiers vecteurs de représentations sociales. Les aînés y sont représentés de façon imparfaite, tant quantitativement que qualitativement. Dans le même temps, la télévision est un des plus importants loisirs des aînés. Ils sont donc les premiers à prendre conscience de l'image déformée d'eux-mêmes qu'elle renvoie. Cette analyse propose de brosser un aperçu de cette relation étrange qui unit la télévision et les aînés, la première ne rendant que mal aux seconds l'attention qu'ils lui portent.

Questions pour lancer et/ou prolonger la réflexion

- La télévision donne-t-elle une image exacte des aînés ?
- En quoi les représentations télévisuelles des aînés sont-elles faussées ?
- Quels sont les principaux stéréotypes âgistes véhiculés par la télévision ?
- Quelle place occupe la télévision dans la vie des aînés ?
- Que pourrait-on suggérer aux concepteurs de programmes télévisuels pour améliorer l'exactitude de la représentation des aînés à la télévision ?

Thèmes

- Image des aînés dans la société
- Image de soi
- Stéréotypes à l'égard des aînés
- Âgisme
- Médias
- Loisirs

Plusieurs recherches ont montré que l'on retrouve de l'âgisme dans les médias : ceux-ci véhiculent des stéréotypes négatifs à l'égard des aînés (Bazzini et coll., 1997 ; Healey et Ross, 2002 ; Lauzen et Dozier, 2005 ; Lee et coll., 2007 ; Robinson et coll., 2008). Les médias sont bien entendu le reflet des perceptions de la société, mais ils jouent également un rôle important dans la construction de ces perceptions. Ainsi, les médias pourraient entretenir une image négative des aînés - y compris dans le chef de ces derniers, d'ailleurs.

Dans cette analyse, nous nous focaliserons sur la télévision, qui est sans conteste un des médias les plus omniprésents. En Belgique, on estime que la télévision est regardée 2 heures 20 par jour (Glorieux et Minnen, 2008). Cette omniprésence permet d'imaginer l'importance du rôle qu'elle prend pour façonner les attitudes de son audience. Les images vues à la télévision peuvent devenir des archétypes ou des stéréotypes facilement accessibles, et influencer la façon dont certains groupes sont considérés (O'Guinn et Shrum, 1997). Les aînés n'y échappent pas : des études ont montré que regarder la télévision davantage était lié à des attitudes négatives envers les personnes âgées (Lee et coll., 2007).

Nous verrons que la télévision engendre des représentations biaisées autant en termes quantitatif que qualitatif.

La sous-représentation des aînés à la télévision

Les études s'accordent sur le fait que les aînés sont sous-représentés dans les médias (Greenberg et coll., 2004 ; Lauzen et Dozier, 2005 ; Lee et coll., 2007 ; Miller et coll., 1999 ; Robinson et Anderson, 2006 ; Robinson et Skill, 1995 ; Signorielli et Bacue, 1999 ; Signorielli, 2004). Par exemple, Signorelli et Bacue (1999) ont examiné les programmes de grande audience et montré que seuls 3 % des personnages importants étaient âgés, alors que la proportion des personnes âgées était, dans la même population et à la même période, de 21 %.

De plus, un biais sexiste et raciste est parfois constaté. Ainsi, Lee et coll. (2007) ont montré que les femmes âgées n'apparaissent que dans 38 % des publicités télévisuelles montrant des aînés, alors que les hommes âgés y sont présents 82 % du temps (dans cette région, il y avait 58 % de femmes et 42 % d'hommes). Les personnes âgées de race blanche sont présentes 86 % du temps (alors qu'elles ne représentaient que 64 % de la population âgée de cette région). Un biais identique apparaît dans les programmes pour enfants (Robinson et Anderson, 2006).

Les stéréotypes à l'égard des aînés véhiculés par la télévision

La sous-représentation n'est pas le seul problème que l'on peut pointer. En effet, quand ils sont représentés, les aînés ne le sont pas forcément sous un jour favorable. Au contraire, il n'est pas rare qu'ils soient montrés comme improductifs, rigides, désengagés, voire complètement gâteux (Palmore, 1999).

Un premier stéréotype qui circule consiste à penser que les aînés sont malades et/ou pauvres. Quand on regarde les publicités, par exemple, les aînés apparaissent la plupart du temps dans des publicités pour des produits et services médicaux (16 %), des produits de santé (11 %) et des services financiers (9 %), et sont beaucoup moins présents dans les publicités de divertissement (1 %), d'électronique (3 %), de voyage (3 %) ou de sport (0 % !) (Lee et coll., 2007).

Un deuxième stéréotype se réfère à la « laideur » des personnes âgées. Le nombre de publicités pour produits antirides signale aux aînées que les signes de vieillissement ne sont pas acceptables.

Les médias biaisent également la vision qu'il convient d'avoir de la sexualité des aînés. Ceux-ci sont souvent dépeints comme dépourvus de désir, voire comme asexués. Ainsi, Bazzini et coll. (1997) ont montré que les personnages âgés étaient significativement moins présentés dans des activités romantiques ou sexuées que les personnages jeunes.

Comme nous l'avons déjà mentionné plus haut à propos de la représentation à l'écran, les femmes âgées font, une fois encore, particulièrement les frais de stéréotypes à leur égard. Ainsi, des chercheurs (Bazzili et coll., 1997 ; Lauren et Dozier, 2005) se sont penchés sur la représentation des femmes âgées dans les films et montré que celles-ci étaient dépeintes comme peu attirantes, peu sympathiques et peu intelligentes plus fréquemment que leurs homologues masculins. Elles ont également moins de buts à accomplir et moins de pouvoir que les hommes du même âge.

Il convient également de mentionner que les programmes pour enfants ne sont pas à l'abri de ces images biaisées, et sont particulièrement dangereux du fait que les jeunes enfants ont parfois des difficultés à distinguer fiction et réalité. Robinson et Anderson (2006) ont montré que les programmes, bien qu'évoluant positivement, continuent à brasser de nombreux stéréotypes négatifs. Ils ont en outre montré que ces derniers correspondaient aux descriptions que les enfants donnent des personnes âgées, laissant entendre que ces stéréotypes pourraient bien avoir influencé les descriptions des enfants ! Ils y apprennent qu'un personnage âgé a de grandes chances d'être en colère, sénile ou fou, et pourrait même être « le méchant » de l'histoire...

Si la sous-représentation des aînés à l'écran a tendance à s'amenuiser et que ceux-ci y sont, de plus en plus, représentés de façon positive, la situation est loin d'être rose. Ce qui continue de poser question, c'est par exemple la relative homogénéité des représentations véhiculées, en regard de la grande hétérogénéité du groupe d'âge des aînés. En cela, les représentations télévisuelles s'avèrent particulièrement biaisées.

Pourquoi cette situation est-elle doublement problématique ?

Plusieurs études montrent que la télévision est un média très utilisé par les aînés (Johnson, 1993 ; Robinson et Skill, 1995 ; Robinson et coll., 2004) et que le temps passé à la regarder s'accroît au moment de la retraite (Delbès et Gaymu, 1995 ; Paillat, 2003), du fait de la modification des activités et de la restructuration de la vie quotidienne qu'elle implique. On constate ainsi qu'en soirée, la télévision est allumée un peu plus tôt et éteinte un peu plus tard dans la mesure où il est possible de retarder l'heure du lever (Caradec, 2003). Selon des chiffres récents, les Belges 55 à 99 ans sont plus de 90 % à regarder la télévision, et la regardent près de 3 h en moyenne (2 h 56 par jour pour les 55-64 ans ; 3 h 15 par jour pour les 55-99 ans) (Glorieux et Minnen, 2008). Au-delà de ces statistiques, il est important de rappeler l'hétérogénéité des pratiques des aînés, et également des discours qu'ils tiennent à propos de la télévision (Caradec, 2003). Ceux qui considèrent la retraite comme un temps d'épanouissement de soi disent généralement de ne pas souhaiter passer trop de temps devant leur télévision, alors que ceux qui la considèrent comme un temps de repos n'ont aucune difficulté à reconnaître que la télévision est un de leurs principaux loisirs.

Dans la population des aînés, les contacts sociaux ont tendance à décroître alors que, dans le même temps, la télévision est davantage regardée (la télévision sert partiellement de substitution, voir Graney, 1974 ; Rubin, 1986). De ce fait, la probabilité augmente que les téléspectateurs âgés se fient à la télévision pour construire leur vision du réel. Ces éléments rendent la représentation télévisuelle des aînés encore plus problématique, et on est en droit de s'inquiéter de l'impact que peut avoir cette représentation sur leur image d'eux-mêmes. Ainsi, Lavallée (2011) a mis en évidence que les aînés placés face à des stéréotypes télévisuels à leur égard peuvent voir leur estime d'eux-mêmes diminuer.

Énéo défend les droits des aînés et souhaite que les acteurs du monde télévisuel, au sens large, se préoccupent davantage et mieux des aînés. Il est important qu'ils prennent conscience du rôle capital que joue ce média dans la propagation ou, au contraire, dans l'éradication de l'âgisme. La télévision agit comme une courroie de transmission de l'âgisme véhiculé dans la société, mais elle peut aussi être un outil d'éducation, et aller à l'encontre des a priori. C'est en tout cas l'espoir que nous nourrissons à son sujet.

Jean-Baptiste Dayez

Pour aller plus loin...

- Bazzini, D. G., McIntosh, W. D., Smith, S. M., Cook, S., & Harris, C. (1997). The aging woman in popular film: Underrepresented, unattractive, unfriendly, and unintelligent. *Sex Roles, 36*(7), 531-543.
- Caradec, V. (2003). La télévision, analyseur du vieillissement. *Réseaux, 119*(3), 121-152.
- Delbès, C., & Gaymu, J. (1995). Le repli des anciens sur les loisirs domestiques. Effet d'âge ou de génération ? *Population, 689*-720.
- Glorieux, I., & Minnen, J. (2008). *Site internet « Enquête belge sur l'emploi du temps »* (www.time-use.be). Bruxelles : Groupe de recherche TOR Vrije Universiteit Brussel & Direction générale Statistique et Information économique.
- Graney, M. J. (1974). Media use as a substitute activity in old age. *Journal of Gerontology, 29*(3), 322-324.
- Greenberg, J., Schimel, J., & Martens, A. (2004). Ageism: denying the face of the future. In T. D. Nelson (Ed.), *Ageism : Stereotyping and prejudice against older persons* (pp. 27-48). Cambridge : MIT Press.
- Healey, T., & Ross, K. (2002). Growing old invisibly: Older viewers talk television. *Media, Culture & Society, 24*(1), 105-120.
- Johnson, R. L. (1993). Age and social activity as correlates of television orientation: A replication and extension. *Advances in Consumer Research, 20*, 257-261.
- Lauzen, M. M., & Dozier, D. M. (2005). Maintaining the double standard: Portrayals of age and gender in popular films. *Sex Roles, 52*(7), 437-446.
- Lavallée, M.-L. (2011). *Brouillage au petit écran : De l'influence des stéréotypes âgistes à la télévision sur le sentiment de privation relative, le désengagement social et l'estime de soi des aînés*. (Maîtrise en communication), Université d'Ottawa, Ottawa, Canada.

- Lee, M. M., Carpenter, B., & Meyers, L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21(1), 23-30.
- Miller, P. N., Miller, D. W., McKibbin, E. M., & Pettys, G. L. (1999). Stereotypes of the elderly in magazine advertisements 1956-1996. *International Journal of Aging and Human Development*, 49(4), 319-337.
- O'Guinn, T. C., & Shrum, L. J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 278-294.
- Paillat, P. (Ed.). (1993). *Les pratiques culturelles des personnes âgées*. Paris : La Documentation Française.
- Robinson, T., & Anderson, C. (2006). Older characters in children's animated television programs: A content analysis of their portrayal. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 287-304.
- Robinson, T., Gustafson, B., & Popovich, M. (2008). Perceptions of negative stereotypes of older people in magazine advertisements: Comparing the perceptions of older adults and college students. *Ageing and Society*, 28(2), 233-251.
- Robinson, J. D., & Skill, T. (1995). The invisible generation: Portrayals of the elderly on prime-time television. *Communication Reports*, 8(2), 111-119.
- Robinson, J. D., Skill, T., & Turner, J. W. (2004). Media usage patterns and portrayals of seniors. In J. F. Nussbaum & J. Coupland (Eds.), *Handbook of communication and aging research* (pp. 423-446): Lawrence Erlbaum.
- Signorielli, N. (2004). Aging on television: Messages relating to gender, race, and occupation in prime time. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2), 279-301.
- Signorielli, N., & Bacue, A. (1999). Recognition and respect: A content analysis of prime-time television characters across three decades. *Sex Roles*, 40(7), 527-544.

Pour citer cette analyse

Dayez, J.-B. (2014). Les aînés et la télévision : une relation ambiguë. *Analyses Énéo*, 2014/24.

Avertissement : Les analyses Énéo ont pour objectif d'enrichir une réflexion et/ou un débat à propos d'un thème donné. Elles ne proposent pas de positions avalisées par l'asbl et n'engagent que leur(s) auteur(e)(s).

Énéo, mouvement social des aînés asbl

Chaussée de Haecht 579 BP 40 — 1031 Schaerbeek - Belgique
e-mail : info@eneo.be — tél. : 00 32 2 246 46 73

En partenariat avec



Avec le soutien de



Avec l'appui de

