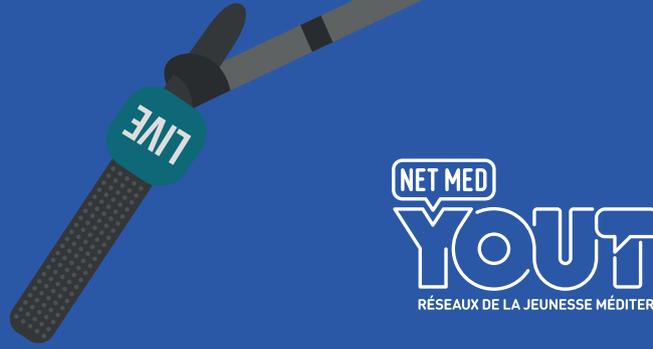




Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture



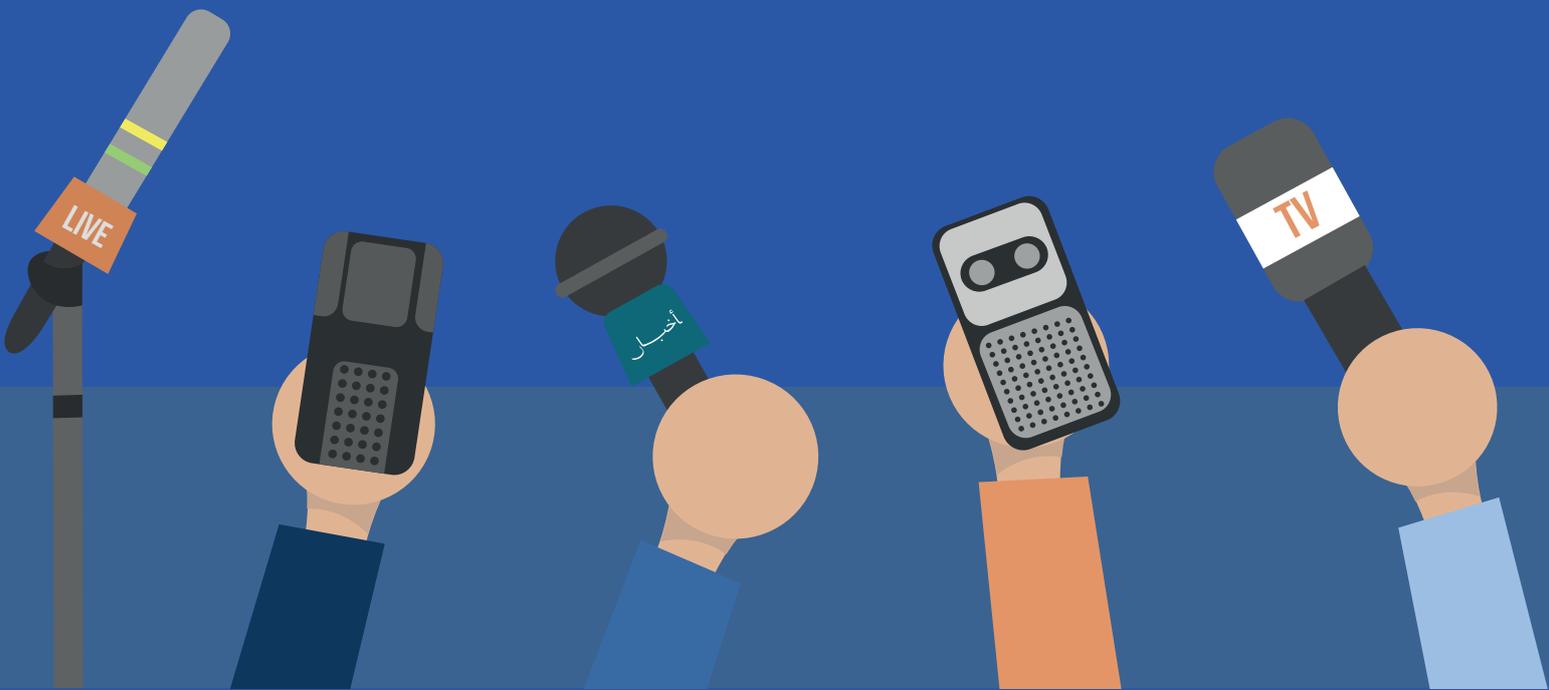
Union européenne



LES JEUNES DANS LES MÉDIAS TUNISIENS

Rapport d'observation

Le projet NET-MED Youth est financé par l'Union européenne





Rapport publié en libre accès sous la licence Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Les utilisateurs du contenu du présent rapport acceptent les termes d'utilisation de l'Archive ouverte de libre accès UNESCO (<http://en.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>).

Ce rapport a été produit avec l'appui de l'Union européenne. Les contenus sont la seule responsabilité de MENA Media Monitoring et représentants du Groupe de Travail NET-MED Youth en Tunisie; et ne peuvent pas en aucun cas être considérés comme reflétant la position de l'Union européenne.

Les appellations employées dans ce rapport et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'UNESCO aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. Les idées et opinions exprimées dans ce rapport sont celles des auteurs ; elles ne sont pas nécessairement celles de l'UNESCO et n'engagent pas l'Organisation.

Ce rapport a été conçu comme un document de travail pour encourager la discussion entre les jeunes, les professionnels des médias, les instances de régulation, les OSCs spécialisés et autres acteurs concernés. Les commentaires des lecteurs au sujet de ses conclusions sont très bienvenus, et peuvent être envoyés à **Mme Salma Negra, Coordinatrice du projet NET-MED Youth en Tunisie** (s.negra@unesco.org).

Conception graphique et mise en page de ce rapport : atelier d'arts graphiques Zahra Sebti

LE TRAVAIL D'OBSERVATION A ÉTÉ RÉALISÉ PAR LES ASSOCIATIONS MEMBRES DU RÉSEAU NET-MED YOUTH :

Jihen Ayed - Tun'Act
Mariam Mzoughi - Ligue des Électriciennes Tunisiennes
Mona Trabelsi - Alternative Media
Ameni Mabrouk - Ta3bir

ET COORDONNÉ PAR :

Amirouche Nedjaa et Fatma Louati - Mena Media Monitoring

Equipe NET-MED Youth – Bureau Multipays de l'UNESCO pour le Maroc, l'Algérie, la Mauritanie et la Tunisie

SOMMAIRE

05 I - Introduction : Contexte, méthodologie et corpus d'observation

- 05 Observation des médias : les jeunes dans les radios et les télévisions
- 06 Méthodologie employée
- 08 Médias observés

10 II - Les résultats de l'observation

- 10 La centralité jeune dans les médias tunisiens
- 11 Traitement d'une question ou perspective jeune
- 12 Stéréotypes et clichés sur les jeunes
- 13 Répartition des sujets externes et internes
- 14 Télévisions
- 26 Radios

36 III - Conclusions

39 IV - RECOMMANDATIONS

42 ANNEXE 1 : Méthodologie

CE RAPPORT PRÉSENTE LES RÉSULTATS DE L'OBSERVATION DE 2 CHÂÎNES DE RADIO ET 2 TÉLÉVISIONS EN TUNISIE SUR UNE PÉRIODE D'UN MOIS, DU 1ER AU 28 FÉVRIER 2015, RÉALISÉE PAR 4 ORGANISATIONS DE JEUNESSE TUNISIENNE DANS LE CADRE DU PROJET NET-MED YOUTH. L'OBJECTIF ÉTAIT DE MESURER LA PRÉSENCE DES JEUNES DANS LES MÉDIAS, MAIS AUSSI, DE COMPRENDRE ET DE DÉFINIR LE TRAITEMENT DES QUESTIONS DE JEUNESSE PAR L'INFORMATION TÉLÉVISÉE ET RADIOPHONIQUE AFIN DE DÉGAGER LES PROBLÈMES SOULEVÉS PAR CE TRAITEMENT.

CE RAPPORT NE CHERCHE PAS À ADOPTER UNE POSTURE UNIQUEMENT CRITIQUE ET REVENDICATIVE. IL DOIT POUVOIR SERVIR DE BASE DE DISCUSSION SUR LA REPRÉSENTATION, LA PLACE ET LE RÔLE DES JEUNES DANS LES MÉDIAS AUJOURD'HUI.

I - INTRODUCTION : CONTEXTE, MÉTHODOLOGIE ET CORPUS D'OBSERVATION

Le processus d'observation de la représentation des jeunes dans les médias mis en œuvre par les associations Tun'Act, Ligue des Électriciennes Tunisiennes, Alternative Media et Ta3bir avec le soutien de l'UNESCO et l'appui technique de Mena Media Monitoring, s'inscrit dans le cadre général du projet « Réseaux de la Jeunesse Méditerranéenne – NET-MED Youth » 2014- 2017; mis en œuvre par l'UNESCO avec l'appui de l'Union Européenne dans 9 pays de la rive sud de la Méditerranée, dont la Tunisie.

A travers NET-MED Youth, l'UNESCO vise à promouvoir la participation citoyenne des jeunes à travers le renforcement des capacités des réseaux associatifs d'organisations de jeunesse dans trois domaines-clés :

- (i) Politiques de jeunesse : élaboration ou la révision de politiques publiques relatives à la jeunesse ;
- (ii) Médias : amélioration de la représentation des jeunes dans les médias publics ;
- (iii) Formation et emploi des jeunes : définition des stratégies de soutien à la transition des jeunes vers le marché de l'emploi.

Le projet se veut participatif à toutes les étapes de sa conception et de sa réalisation, et bénéficie, dans chacun des pays, d'un noyau d'organisations de jeunesse, constituant un groupe de travail, moteur et ressource du projet.

Plus particulièrement, l'objectif de la composante Médias est de renforcer les capacités des organisations de jeunesse et jeunes professionnels des médias à analyser la représentation des jeunes dans les contenus médiatiques avec un esprit critique. Les activités prévues visent à donner aux organisations de jeunesse des outils d'analyse et de compréhension du fonctionnement des médias à même de leur permettre de prendre des décisions raisonnées en tant qu'utilisateurs ou créateurs d'information et de contenu médiatique, et enfin de conduire des actions de sensibilisation et de plaider pour une meilleure prise en compte des jeunes dans les médias.

Observation des médias : les jeunes dans les radios et les télévisions

Le monitoring des médias, ou observation des médias, est une méthode d'analyse quantitative et qualitative de la couverture d'un sujet par les médias par l'observation des contenus médiatiques sur une durée déterminée et à partir d'une grille d'observation et critères détaillés. Cette méthodologie s'inspire de la méthodologie de mo-

monitoring utilisée dans le Global Media Monitoring Project et par l'observatoire italien "Osservatorio di Pavia".

Dans le cadre de NET-MED Youth, Mena Media Monitoring, organisation de la société civile spécialisée dans l'observation des médias dans les pays de la région MENA, a été mandatée par l'UNESCO pour développer, avec les organisations de jeunesse impliquées, une grille d'observation spécifique aux jeunes et assurer la formation de représentants des organisations de jeunesse à l'observation en s'appuyant sur un corpus de critères développé de manière participative.

À travers cette nouvelle compétence, les organisations de jeunesse seront en mesure d'engager un dialogue critique et constructif avec et envers les médias sur des analyses et des données tangibles. Les travaux de monitoring des médias et les résultats présentés dans ce rapport seront intégrés dans un rapport sous régional sur la représentation des jeunes dans les médias dans 4 pays de la rive sud de la Méditerranée (Algérie, Maroc, Palestine et Tunisie). Les résultats correspondants à chaque pays seront utilisés pour développer une stratégie de sensibilisation qui sera menée par les jeunes cherchant à mobiliser les médias afin que les préoccupations et les perspectives des jeunes soient mieux reflétées dans la couverture médiatique.

À noter que cette expérience n'a pas pour vocation de critiquer les contenus médiatiques proposés par les médias mais s'inscrit dans une approche de recherche-action dont l'objectif est d'engager, sur la base des indicateurs relevés (données chiffrées et analyses), un dialogue avec les professionnels des médias (responsables de rédactions, journalistes, etc.) et les instances de régulation, pour lancer une réflexion sur les besoins d'une partie fondamentale de leurs publics : les jeunes.

Méthodologie employée

L'observation entreprise avait pour objectif, non seulement de déterminer le degré de présence des jeunes dans les médias, mais également d'analyser la manière dont sont traitées les informations relatives aux jeunes et à leurs droits, leurs aspirations et réalisations, ainsi que la transmission de leurs points de vue. Ainsi, les fiches d'observation ont été conçues pour décomposer chaque production afin de dégager surtout des résultats quantitatifs -taux de présence des jeunes dans les médias comparé aux autres catégories d'âge-ainsi que quelques aspects qualitatifs comme la présence ou non de stéréotypes et de préjugés sur les jeunes. Une attention particulière a été donnée aux préjugés et aux opinions toutes faites et généralisés sur les jeunes; à savoir, des clichés du type : « Ils sont paresseux, avides de sexe, enclins au vandalisme et à la violence gratuite, la musique qu'ils écoutent n'a aucun sens par rapport à celle d'avant, ils s'expriment et écrivent n'importe comment... »

L'OBSERVATION PERMET DONC DE DÉTERMINER :

- (i) Le degré de présence des jeunes femmes et jeunes hommes dans les médias,**
- (ii) La qualité du traitement médiatique des informations relatives aux jeunes et à leurs droits, leurs réalisations et leurs points de vue,**
- (iii) Leur représentation dans les principaux médias.**

La méthodologie prévoit d'observer les programmes d'information et les programmes de divertissement et exclut de l'observation les programmes de fiction (films, séries...) car ces derniers ne représentent pas des produits journalistiques donc ne rentrant pas dans la stratégie de sensibilisation qui visera les journalistes, les responsables de programmation et les responsables des médias. Il s'agit de déterminer à travers cette grille d'émissions le degré de présence des jeunes dans les médias, en tant que sujets internes et sujets externes dans chaque nouvelle présentée.

Dans ce rapport, les jeunes sont divisés en deux catégories : les 19-24 ans et les 25-35 ans. Ces deux tranches d'âge ont été déterminées sur la base de discussions tenues lors d'un premier atelier de formation réunissant des participants d'Algérie, du Maroc et de Tunisie, où la méthodologie a été présentée pour sa validation auprès des organisations de jeunesse participants¹.

→ **DÉFINITION DE LA NOUVELLE** : Dans cette méthodologie une nouvelle est considérée comme une unité d'information dans les journaux télévisés et les journaux radiophoniques. Ainsi, les nouvelles sont numérotées par leur ordre d'apparition dans les journaux parlés et des journaux télévisés. Les émissions de divertissement (talk-shows et magazines d'information) sont considérées comme des unités à part entière. En conséquence, chaque émission aura un seul nombre progressif vu qu'elle traite de différents sujets et de différentes thématiques qu'il est difficile de dissocier en plusieurs unités.

→ **SUJETS INTERNES**

- Présentateur ou co-présentateur
- Journaliste, auteur de « papier » ou de reportage
- Journaliste correspondant ou envoyé spécial
- Autre journaliste (commentateur, chroniqueur thématique, etc.)
- Professionnel expert, invité permanent ou habituel du programme
- Artiste (humoriste, musicien, etc.)
- Danseur
- Jeune assistant
- Autre sujet interne au programme (par exemple : voix off)

→ **SUJETS EXTERNES**

- Public en salle
- Personne dont on parle
- Personne mentionnée (citée)
- Personne interviewée (en studio, à l'extérieur, en liaison téléphonique ou vidéo, etc.)
- Personne reprise en direct
- Invité(e) participant(e) à un débat
- Invité(e) participant(e) à un spectacle
- Concurrent(e) d'un jeu
- Autre sujet externe au programme

Enfin, on détermine grâce à d'autres variables, une série de données telles que le genre, le rôle social, les thèmes sur lesquels les jeunes interviennent ou les thèmes où ils sont évoqués.

¹ Atelier sous régional sur les techniques d'observation des médias :
« Les jeunes dans les médias », tenu à Tunis du 15 au 20 décembre 2014.

Médias observés

L'échantillon de l'observation a été déterminé lors de l'atelier de formation en concertation avec le groupe de participants.

Le critère déterminant retenu est celui de la plus forte audience.

EN RADIO, 2 chaînes ont été retenues :

- **La Radio Nationale (Al Wataniya) :** première chaîne de radio publique en langue arabe
- **Shems Fm :** une chaîne privée lancée en septembre 2010 par Cyrine Ben Ali, fille du Président Ben Ali. Après la révolution, Shems FM fut mise sous la tutelle de l'Etat.

Trois tranches d'horaires de forte audience ont été ciblées par l'observation : 7h-9h, 12h-14h et 16h-18h.

EN TÉLÉVISION, deux chaînes ont été sélectionnées :

- **La chaîne publique en langue arabe Wataniya 1**
- **La chaîne privée Nessma TV :** Il s'agit de la première chaîne privée tunisienne, lancée le 23 mars 2007. A l'origine, son capital est détenu à 100 % par le groupe publicitaire Karoui & Karoui World. En mai 2008, les groupes Mediaset (Silvio Berlusconi) et Quinta Communication (Tarak Ben Ammar) entrent dans le capital à hauteur de 25% chacun.

Une seule tranche horaire a été ciblée par l'observation, celle de plus forte audience allant de 18h30 à 23h30.

TRANCHES HORAIRES ET TYPES DE PRODUCTIONS OBSERVÉES :

• **POUR LA RADIO,** le choix des tranches horaires a été effectué de manière à cibler les pics d'audience quotidiens de chaque chaîne, à savoir le drive time (7h-9h et 16h-18h) et la pause-déjeuner (12h-14h). Ces tranches sont composées essentiellement de journaux et de flashes d'information, de débats d'actualité ou de talk-shows légers. Les annonces publicitaires et les rubriques sportives (mises à part les actualités sportives) ont été écartées de l'observation.

• **POUR LA TÉLÉVISION,** le critère d'audience forte a déterminé le choix de la tranche horaire 18h30-23h30. Le pic d'audience étant le journal télévisé de 19h30 (Nessma TV) et de 20 h (Wataniya 1). Les grilles comprennent des débats, des talk-shows, des émissions de variété, des magazines culturels ou des documentaires, ainsi que des fictions. Là aussi, les rubriques sportives (mises à part les actualités sportives), les publicités et les fictions ont été exclus du champ d'observation.



II - LES RÉSULTATS DE L'OBSERVATION

Durant la période d'observation des radios et des télévisions, **1913** nouvelles (unités d'informations et d'actualités) ont été analysées et se répartissent comme suit :

Chaîne	Nombre de nouvelles	En %
Wataniya 1	582	30%
NessmaTV	267	14%
Radio nationale	658	34%
Shems fm	406	22%
Total général	1913	100%

→ **1064 NOUVELLES** ont été recensées dans les radios ciblées par l'étude, l'équivalent de 55% de la totalité des nouvelles observées dans les quatre médias. Cette majorité s'explique par la fréquence des journaux d'information à la radio, contrairement aux chaînes de télévision, qui ne proposent qu'un seul journal télévisé en prime time.

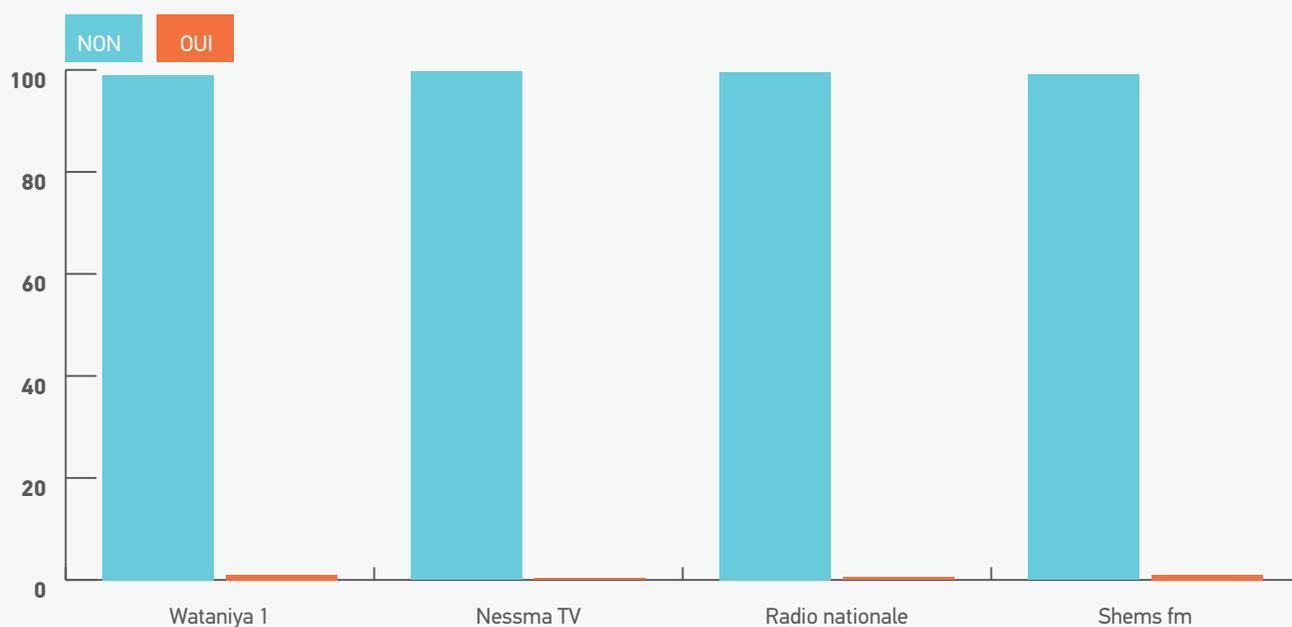
→ **SEULEMENT 267 NOUVELLES** ont été analysées sur la chaîne **Nessma TV**, du fait que dans la tranche horaire retenue, elle ne diffuse qu'un seul journal télévisé et une seule émission de talk-show : Ness Nessma.

La centralité jeune dans les médias tunisiens

Une centralité jeune est évoquée lorsque l'actualité, l'information ou le programme se focalise sur les jeunes ou sur des sujets (thématiques) concernant les jeunes.

L'observation a révélé qu'une part très faible du contenu médiatique des chaînes observées (moins de 1%) est centrée sur les jeunes, soit 14 nouvelles sur un total de 1913.

Chaîne	Non	Oui	Total général
Wataniya 1	576	6	582
Nessma TV	266	1	267
Radio nationale	655	3	658
Shems fm	402	4	406
Total général	1899	14	1913



	Wataniya 1	Nessma TV	Radio nationale	Shems fm
Non	98,97%	99,63%	99,54%	99,01%
Oui	1,03%	0,37%	0,46%	0,99%

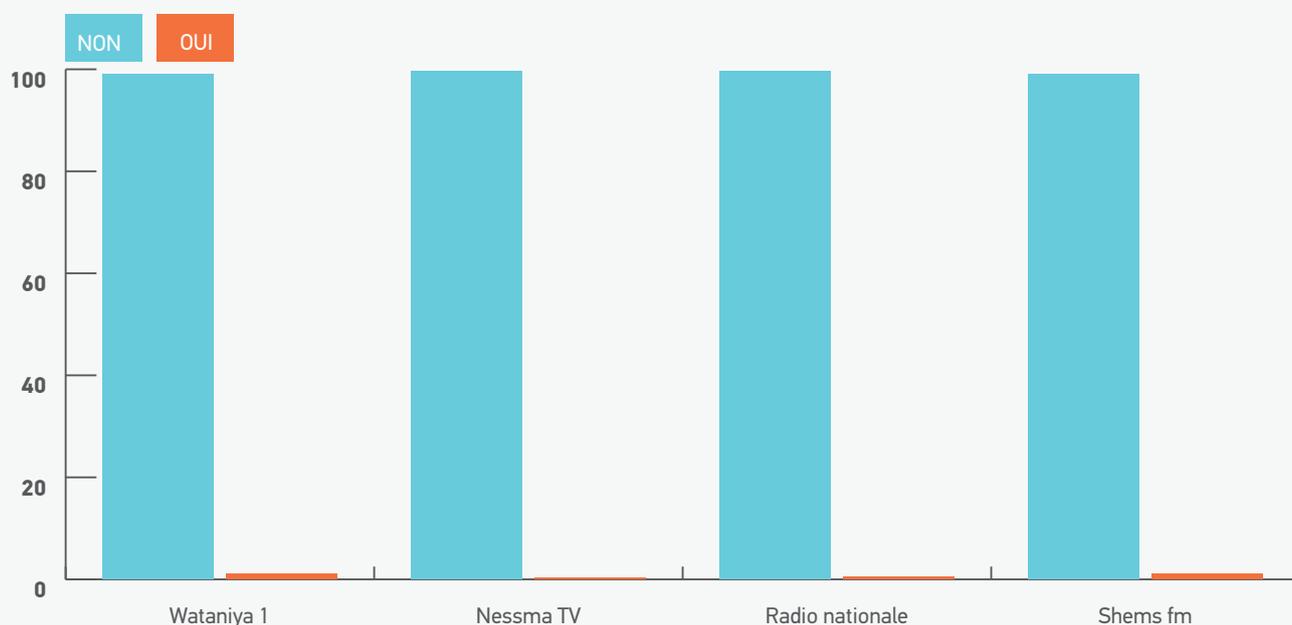
Traitement d'une question ou perspective jeune

Lorsque l'information n'est pas centrée sur les jeunes, il demeure la possibilité qu'une question ou un commentaire aborde ou effleure un sujet lié à cette catégorie d'âge.

En effet, comme le montre le tableau ci-dessous, sur 1913 nouvelles, on relève que seulement 16 informations (0,83%) relayées par les journalistes, présentateurs ou animateurs ont abordé ou évoqué des questions concernant les jeunes.

Exemple : le sujet central de l'émission peut être les élections, mais un des protagonistes évoque la participation des jeunes aux élections.

Chaîne	Non	Oui	Total général
Wataniya 1	576	6	582
Nessma TV	264	3	267
Radio nationale	653	5	658
Shems fm	404	2	406
Total général	1897	16	1913



	Wataniya 1	Nessma TV	Radio nationale	Shems fm
Non	98,97%	98,88%	99,24%	99,50%
Oui	1,03%	1,12%	0,76%	0,49%



Stéréotypes et clichés sur les jeunes

Durant la période d'observation et dans les contenus observés, peu de stéréotypes sur les jeunes ont été relevés. Comme le démontre le tableau ci-dessous, seules **deux** nouvelles contenaient des stéréotypes et des clichés sur les jeunes.

Chaîne	Non	Oui	Total général
NessmaTV	267		267
Wataniya 1	581	1	582
Shems fm	405	1	406
Radio Nationale	658		658
Total général	1911	2	1913



Répartition des sujets externes et internes

Dans les 1913 nouvelles relevées, **16 949 PERSONNES** ont été recensées, soit une moyenne de 8,8 personnes par information. Il s'agit d'interventions (sous forme d'interviews ou de participation aux débats) ou simplement d'apparitions dans les programmes, qui se répartissent comme suit :

13 371

SUJETS EXTERNES

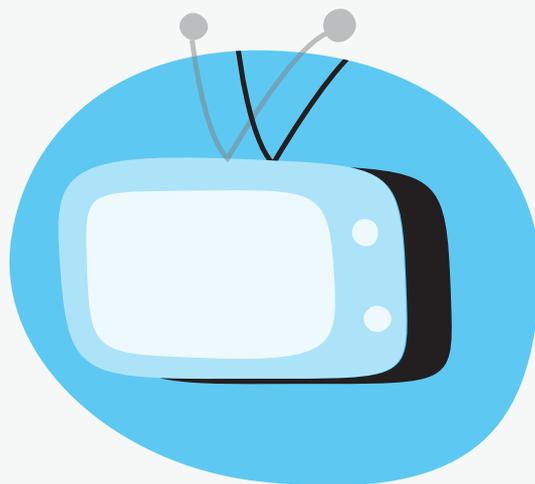
(personnes interviewées,
invité(es) aux débats...)

3 578

SUJETS INTERNES

(professionnels des médias : journalistes,
présentateurs/trices, auteurs de reportages)

Au cours de l'observation, nous avons essayé de déterminer la proportion de jeunes dans les tranches d'âges retenues par l'étude (19-24 ans et 25-35 ans) intervenants dans les émissions ou les débats.



Télévisions

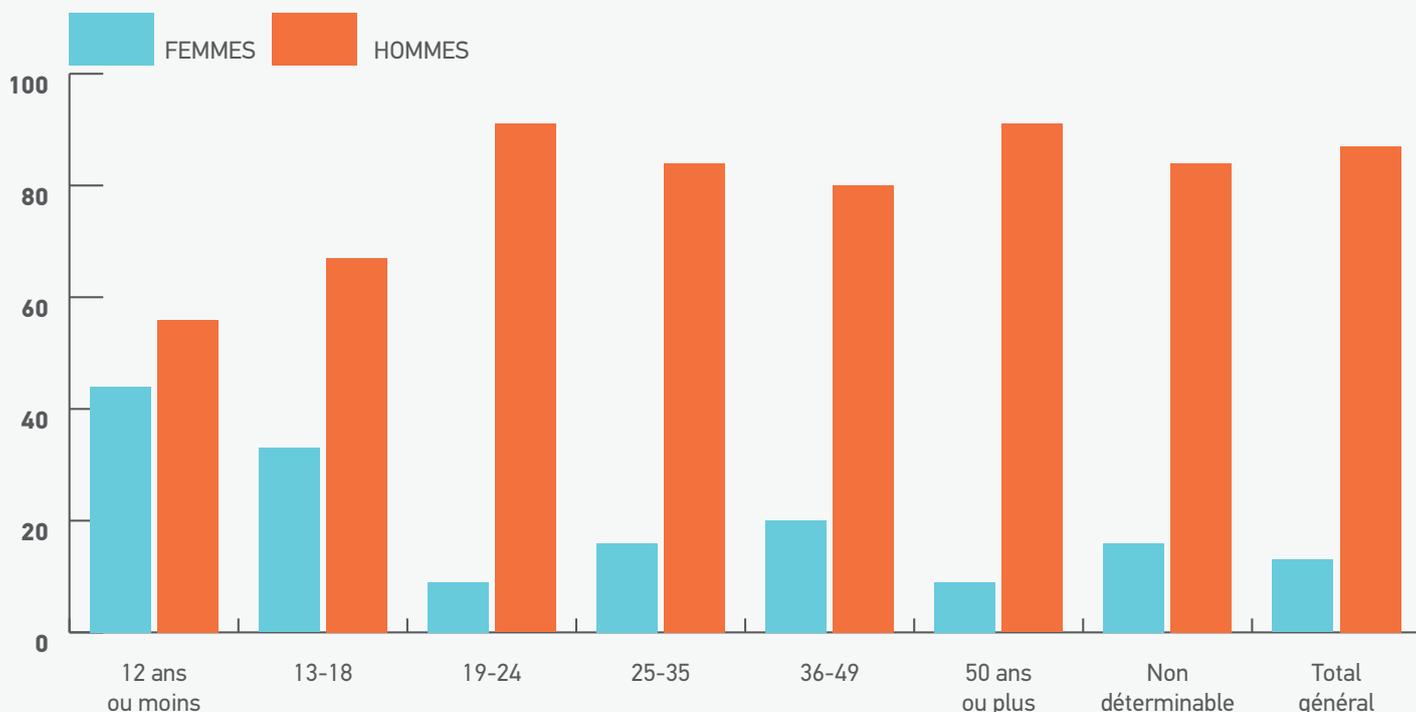
LES SUJETS EXTERNES

● VISIBILITÉ DES SUJETS EXTERNES PAR TRANCHE D'ÂGE ET PAR GENRE

Dans les télévisions, sur les **6 448** interventions de sujets externes recensées, **1 671** sont des jeunes (**soit 26%**). Ainsi, en termes de taux de représentativité des jeunes chez les sujets externes, force est de constater qu'il est moyennement satisfaisant. Les résultats sont encore plus décevants lorsqu'ils sont appliqués à la tranche 19-24 ans, puisque qu'ils représentent **613** jeunes, soit **9,5%** du total des sujets externes observés.

Lorsque nous examinons la répartition des sujets externes en termes de genre, il s'avère que parmi les 1671 sujets externes jeunes (613+1058), seulement **222** sont des jeunes femmes (**13%**). Et dans la tranche d'âges 19-24 ans, moins d'un pour cent sont du genre féminin.

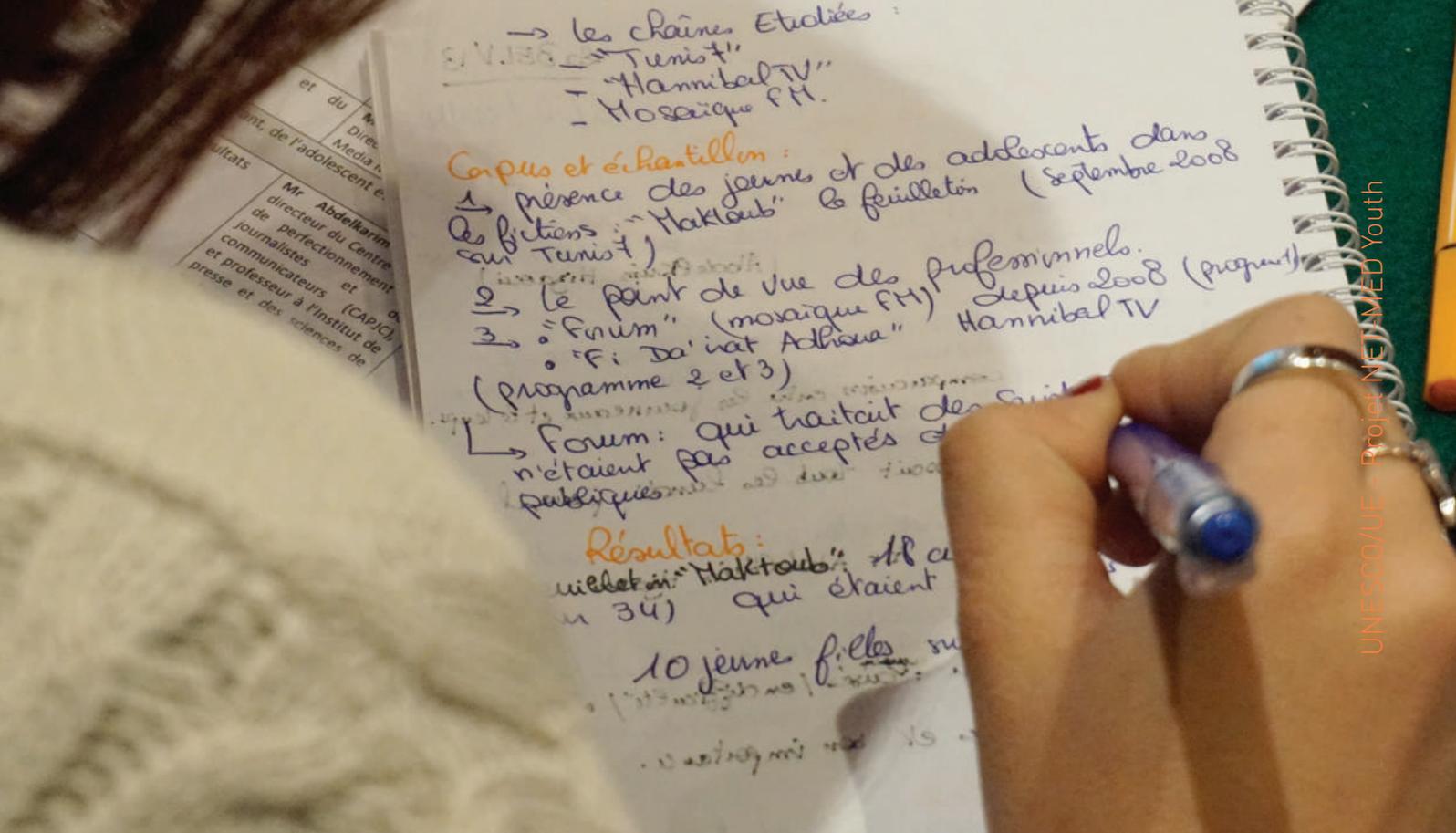
Âge	Femmes	Hommes	Total général	En %
12 ans ou moins	15	19	34	0,52%
13-18	10	20	30	0,46%
19-24	55	558	613	9,5%
25-35	167	891	1058	16,40%
36-49	280	1134	1414	21,92%
50 ans ou plus	260	2798	3058	47,42%
Non déterminable	38	203	241	3,73%
Total général	825	5623	6448	100%



● VISIBILITÉ DES SUJETS EXTERNES DANS LES CHAÎNES DE TÉLÉVISIONS SELON LES DIFFÉRENTS RÔLES

Ce tableau illustre la répartition des apparitions des personnes en termes d'âge et de rôle. Autrement dit, de personne dont on parle et qui est au centre du sujet de l'information traitée, de personne interviewée, de participant(e) à une émission ou un débat ou enfin d'une personne tout simplement mentionnée.

Rôle	12ans ou moins	13-18	19-24	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Personne dont on parle	4	9	322	224	168	796	94	1617
Personne interviewée ou participante à un débat	24	20	97	592	1053	1447	29	3262
Personne mentionnée	4	1	191	201	144	671	89	1301
Personne interviewée par téléphone en direct	2		1	6	24	78	3	114
Participant(e) à un jeu			2	34	23	61	25	145
Invité(e) participant à un spectacle						4		4
Non déterminable				1	2	1	1	5
Total général	34	30	613	1058	1414	3058	241	6448
En %	0,52%	0,46%	9,5%	16,40%	21,92%	47,42%	3,73%	100%



→ LES JEUNES, SUJETS DES TÉLÉVISIONS

Les rôles « personnes dont on parle » et « personnes mentionnées » permettent de fournir un indicateur pour évaluer la visibilité des jeunes et le traitement de cette catégorie en tant que sujet par les médias

Parmi les **2972** personnes dont on parle ou qui ont été mentionnées dans les programmes des télévisions tunisiennes observés, **938 (322+224+191+201)** sont des jeunes (**31,15%**) dont **513 (17,20%)** appartiennent à la tranche d'âge 19-24 ans.

Les adultes (+ 36 ans) occupent **60%** du total de ces deux catégories (personnes mentionnées et dont on parle).

→ LES JEUNES EN TANT QUE SOURCES D'INFORMATION DANS LES TÉLÉVISIONS

Les rôles sources (« personnes interviewées », « participant à un débat » ou encore « personnes reprises en direct ») constituent un élément très pertinent selon les critères retenus dans les grilles d'observation pour évaluer la fréquence avec laquelle les journalistes sollicitent les jeunes en tant que sources d'information. Les sources d'informations et leurs choix sont les fondements du travail journalistique car elles constituent les personnes de référence qui fournissent l'information ou aident à l'interpréter.

Sur **3376 (3262 + 114)** personnes sources, seulement **666 (97+ 592+1+6)** sont des jeunes, soit **19,72%**. Lorsque l'on rapporte cette observation à la tranche d'âge 19-24 ans, on relève très modestement **98** jeunes, soit à peine **3%** de l'ensemble des jeunes sollicités dans les trois rôles sources.

● VISIBILITÉ DES SUJETS EXTERNES DANS LES TÉLÉVISIONS SELON LES DIFFÉRENTS THÈMES

Le tableau ci-dessous démontre que les médias font rarement appel aux jeunes pour intervenir dans les émissions politiques ou économiques. En revanche, ils sont plus présents lorsqu'il s'agit d'informations ou d'émissions sportives. Donc, plus l'information est « sérieuse » et « générale » moins les médias font appel aux jeunes.

Ainsi, dans les émissions politiques, on constate l'apparition de **142** jeunes, soit **2,20%** du total général des sujets externes. La même proportion a été constatée au sujet des émissions économiques, avec **144** jeunes sollicités, soit **2,22%**.

Dans les émissions sportives, la présence des jeunes est évaluée à **14,27%**.

Pour la tranche d'âge 19-24 ans, ces pourcentages tombent à **0,18%** pour les émissions politiques, à **0,34%** pour les émissions économiques et à **8,17%** pour les émissions sportives.

Thème	12 ans ou moins	13-18	19-24	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Criminalité et violence		9	24	178	244	375	54	884
Culture et médias	6	4	5	61	55	385	10	526
Divertissement			5	47	31	17	39	139
Economie et affaires	1	4	22	122	185	323	5	662
Politique	6	1	12	130	392	1332	40	1913
Questions de société	13	7	16	52	121	251	31	491
Questions juridiques				8	23	43	2	76
Santé			2	47	87	45	1	182
Sciences et environnement	2	4		17	51	49	7	130
Sport	6	1	527	393	217	222	44	1410
Autres				1	4	7	2	14
Non déterminable				2	4	9	6	21
Total général	34	30	613	1058	1414	3058	241	6448



● LES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP : UNE ABSENCE ALARMANTE DANS LES MÉDIAS

Les résultats relèvent que les chaînes de télévision observées accordent un espace négligeable aux personnes en situation de handicap. Ainsi, sur la période du monitoring, seulement 6 personnes en situation de handicap sont apparues à l'écran. Sur ces 6 personnes, 4 sont des jeunes (2 jeunes femmes et 2 jeunes hommes). Ce constat confirme la marginalisation de cette catégorie sociale qui ne suscite pas l'intérêt et l'attention des médias.

Handicap parmi les sujets externes	12 ans ou moins	13-18	19-24	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Non	34	29	612	1031	1411	3037	203	6357
Oui				4		1	1	6
Non déterminable		1	1	23	3	20	37	85
Total général	34	30	613	1058	1414	3058	241	6448



● VENTILATION DES APPARITIONS PAR PROFESSION

Le classement par profession et par tranche d'âge dans le tableau ci-dessus démontre, une fois de plus, du peu d'intérêt ou du manque de curiosité des médias en ce qui concerne les jeunes actifs dans des associations ou ONG de la société civile. Ainsi, sur **6448** personnes apparues sur les écrans, **51** jeunes entre 25 et 35 ans (soit **0,8%**), et seulement **2** jeunes entre 19 et 24 ans (soit **0,03 %**), sont des sujets actifs de la société civile. On relève notamment **L'ABSENCE TOTALE** de bloggeurs ou de journaliste-citoyens dans la tranche d'âge 19-24 ans. Dans la tranche d'âge supérieure des jeunes (25-35 ans), les chaînes de télévision ont fait appel à seulement **6** bloggeurs ou journalistes-citoyens.

Pendant cette période, seulement **2** jeunes journalistes/professionnels des médias ont été sollicités comme sujets externes par les chaînes de télévision observées.

En revanche, la donne s'inverse complètement lorsqu'il s'agit de métiers relatifs au domaine sportif. Dans les deux tranches d'âge, **895 (521+374)** jeunes sont intervenus dans des émissions sportives ou dans les sujets sportifs des journaux télévisés ou des talk-shows.

Profession	12 ans ou moins	13-18	19-24	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Activiste de la société civile, membre d'ONG ou d'organisations internationales, syndicats...			2	51	68	175	4	300
Agriculteur, pêcheur, éleveur				2	6	11		19
Avocat, magistrat, expert légal				9	42	60	2	113
Bloggeurs, journalistes citoyens, leaders d'opinion				6	22		2	30
Célébrité, musicien, acteur, professionnel du spectacle			3	37	26	229	16	311
Chômeur			1	9	3	1		14
Criminel, suspect de crime		1		11	7	8	6	33
Dirigeant de l'administration publique				20	88	164	6	278
Employé de bureau ou dans les services, sans fonctions managériales			1	5	5	4	1	16
Enfant, adolescent, jeune jusqu'à 18 ans	7							7
Entrepreneur, homme/femme d'affaires, agent de bourse, expert financier, économiste...			2	21	45	45	1	114
Etudiant, élève	11	16	30	13		1		71
Femme/Homme au foyer, mère, père				1	18	4		23
Habitant générique d'un pays	2	5	35	116	189	200	24	571
Médecin, psychologue, professionnel système sanitaire...				38	42	33	3	116
Monarchie, membre de famille royale					14	33	3	50
Policier, militaire, protection civile...			2	86	70	48	12	218
Politique: ministre ou membre du gouvernement, député, leader de parti, porte voix, gouverneur.....			2	36	352	1532	36	1958
Professionnel de la culture, réalisateur, écrivain, artiste				9	13	84	12	118
Professionnel des médias, journaliste			2	93	67	91	17	270
Religieux				1	3	27	4	35
Représentant de commerce, artisan, ouvrier, personnel domestique			1	14	10	12	1	38
Retraité				6	1	15		22
Scientifique, ingénieur, technicien, informaticien...					1	2		3
Sportif, athlète, entraîneur, arbitre...	6		521	374	199	154	30	1284
Travailleur dans le secteur informel			2	20	12	7	1	42
Universitaire, enseignant, éducateur, formateur		1		16	42	47	2	108
Non déterminable	8	5	8	17	17	18	24	97
Autres		2	1	47	52	53	34	189
Total général	34	30	613	1058	1414	3058	241	6448



● VENTILATION DES APPARITIONS SELON UNE FONCTION OU UNE PERFORMANCE LIÉE AU SUJET D'ACTUALITÉ.

Dans ce tableau, il s'agit de déterminer le recours à des personnes qui sont liées au sujets d'actualité. Elles peuvent être protagonistes ou associées à un événement.

72,4% des jeunes, soit **1212 (561+651)** sur 1671 jeunes visibles sur les chaînes de télévision observées, sont «partie prenante» du sujet d'actualité (protagoniste ou co-protagoniste) en raison de quelque chose qu'ils ont fait, dit ou subi. Autrement dit, lorsque des jeunes font l'actualité, les télévisions répercutent leurs actions.

Fonction	12 ans ou moins	13-18	19-24	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Expérience/Opinion personnelle	5	7	14	100	114	131	6	377
Expert ou commentateur	1		2	58	108	264	8	441
Interpellation					20			20
Opinion populaire		1	4	10	10	10		35
Performance artistique					1			1
Performance professionnelle	1			14	20	13		48
Porte-parole			8	10	48	92	1	159
Protagoniste ou co-protagoniste	15	18	561	651	850	2184	137	4416
Témoignage	12	3	20	136	175	137	11	494
Non déterminable			2	13	17	28	28	88
Autres		1	2	66	51	199	50	369
Total général	34	30	613	1058	1414	3058	241	6448

● VENTILATION DES APPARITIONS SELON L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DE LA NOUVELLE

Les résultats de cette observation soulignent, s'il en est besoin, les disparités entre les capitales ou les grands centres urbains et les régions. En effet, **81%** des jeunes (**551** pour les 19-24 ans et **807** pour les 25-35 ans, soit **1358** sur 1671) évoqués ou apparus pendant la période observée l'ont été dans des informations à l'échelle nationale.

En revanche, dans les sujets d'actualité sur les régions intérieures du pays, seulement **9** jeunes de 19 à 24 ans et **43** jeunes de 25 à 35 ans ont été sollicités.

Origine géographique	12 ans ou moins	13-18	19-24	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Grand Tunis/ Alger/ Axe Rabat - Casablanca		2	6	3	2	3	2	18
International	5	3	42	160	92	207	38	547
National	27	21	551	807	1171	2469	171	5217
Provinces / régions de l'intérieur du pays	1	3	9	43	86	141	8	291
Régional Machrek			4	16	23	93	14	150
Régional Maghreb		1	1	25	36	128	6	197
Non déterminable	1			4	4	17	2	28
Total général	34	30	613	1058	1414	3058	241	6448



LES SUJETS INTERNES

● VISIBILITÉ DES SUJETS INTERNES PAR TRANCHE D'ÂGE ET PAR GENRE

Deux résultats positifs méritent d'être soulignés.

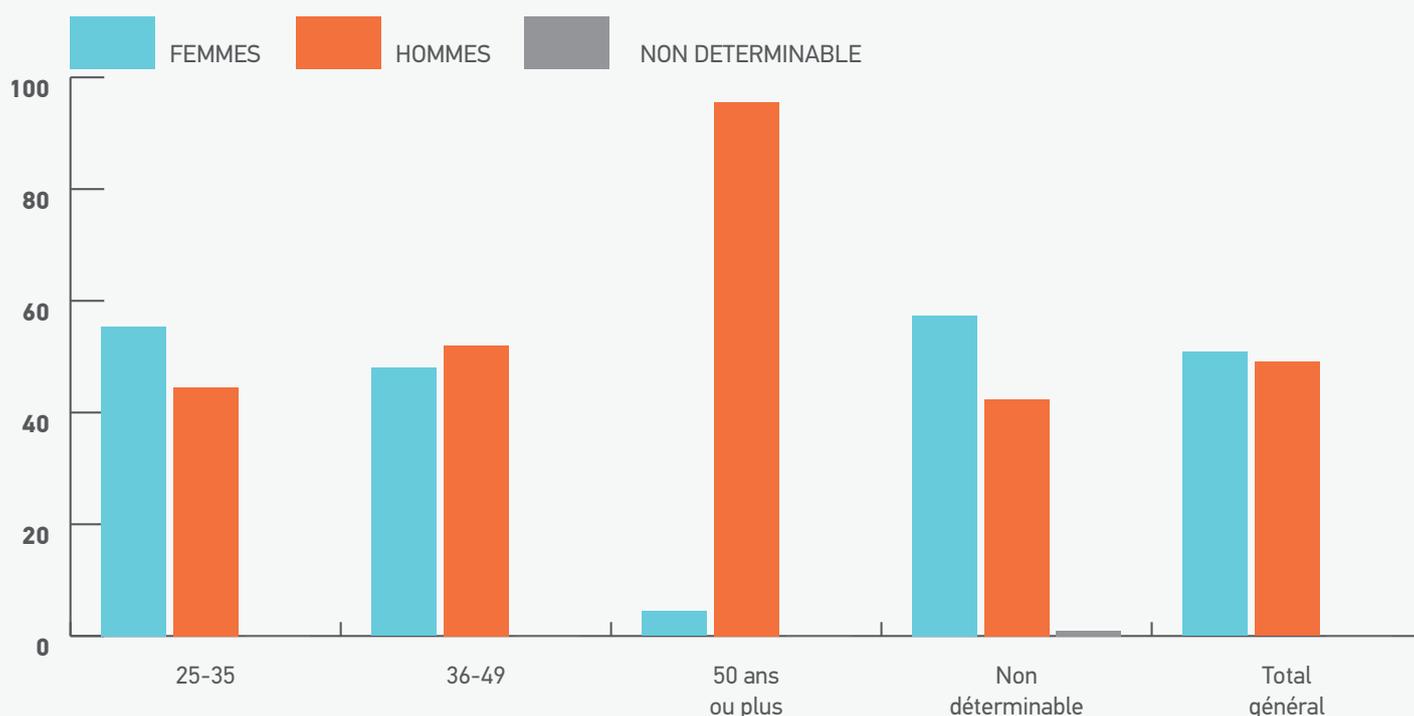
D'une part, **50,5%** des professionnel(le)s des télévisions observées sont des jeunes entre 25 et 35 ans. L'absence de jeunes entre 19 et 24 ans pourraient s'expliquer par le fait qu'ils ne sont pas encore entrés dans la vie professionnelle.

D'autre part, la parité-genre est respectée. Il y a **AUTANT** de jeunes femmes que de jeunes hommes employés par ces télévisions.

A noter, bien que cela ne soit pas l'objet de notre étude, que la parité homme-femme s'étirole avec l'âge. Ainsi, au-dessus de 49 ans, on constate la présence de seulement **4,4%** de femmes : «Plus les femmes avancent dans l'âge, plus elles disparaissent des écrans des télévisions» dans la catégorie 50 ans ou plus, où l'on note une absence totale des femmes.

Cela nous amène à la conclusion que plus les femmes avancent dans l'âge, plus elles disparaissent des écrans de télévisions.

Âge	Femmes	Hommes	Non déterminable	Total général	En %
25-35	539	433		972	50,5%
36-49	120	130		250	13%
50 ans ou plus	7	151		158	8,2%
Non déterminable	314	232	1	547	28,38%
Total général	980	946	1	1927	100%





● VISIBILITÉ DES SUJETS INTERNES DANS LES CHÂÎNES DE TÉLÉVISIONS SELON LA DISTRIBUTION DES RÔLES

Dans cette classification, on constate que le journalisme de terrain privilégie la jeunesse. En effet, une grosse majorité (**761+31**) des professionnel(le)s entre 25 et 35 ans sont reporters, correspondants ou envoyés spéciaux. **130** sont présentateurs ou co-présentateurs de journaux télévisés.

En revanche, lorsqu'il s'agit d'analyser ou d'apporter un éclairage d'expert, on trouve seulement **29** jeunes, soit **3%** des jeunes professionnels des médias, pour commenter l'actualité.

Rôle	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Journaliste auteur du reportage	761	108	24	524	1417
Journaliste correspondant ou envoyé spécial	31	14	8	1	54
Présentateur ou co-présentateur	130	97	17	15	259
Professionnel expert, invité permanent ou habituel du programme	29	30	104	7	170
Autre journaliste	21	1	5		27
Total général	972	250	158	547	1927
En %	50,5%	13%	8,2%	28,38%	100%

● VISIBILITÉ DES PROFESSIONNELS DES MÉDIAS SELON LES TYPES D'ÉMISSIONS

Une fois encore, le reportage de terrain et la présentation des journaux télévisés drainent le plus grand nombre de jeunes (25-35 ans). En effet, ils représentent **58,76%** des sujets internes observés dans les journaux télévisés (soit **751** sur 1278). Dans les journaux et magazines sportifs, **52,2%** des professionnels des médias observés sont des jeunes (soit **83** sur 159 personnes), et leur présence tombe à **33%** lorsqu'il s'agit d'animer des débats d'information (soit **68** sur 206).

Âge	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Débat d'information	68	40	78	20	206
Émission de faits-divers et chronique mondaine	4	8	1		13
Emission de service	5	9	1	3	18
Emission religieuse	2	2	1		5
Information parlementaire		3	1	31	35
Journal	751	100	17	410	1278
Journal/Magazine sportif	83	30	21	25	159
Magazine culturel/scientifique ou Documentaire	15	30	11	25	81
Reality show	1	1	1		3
Reportage ou Magazine	22	19	23	23	87
Spectacle de variétés ou Emission musicale				1	1
Spot publicitaire	2	1		1	4
Talk-show léger	3	4	1	8	16
Tribune politique		1			1
Jeu	15				15
Autres	1	2	2		5
Total général	972	250	158	547	1927



Radios

LES SUJETS EXTERNES

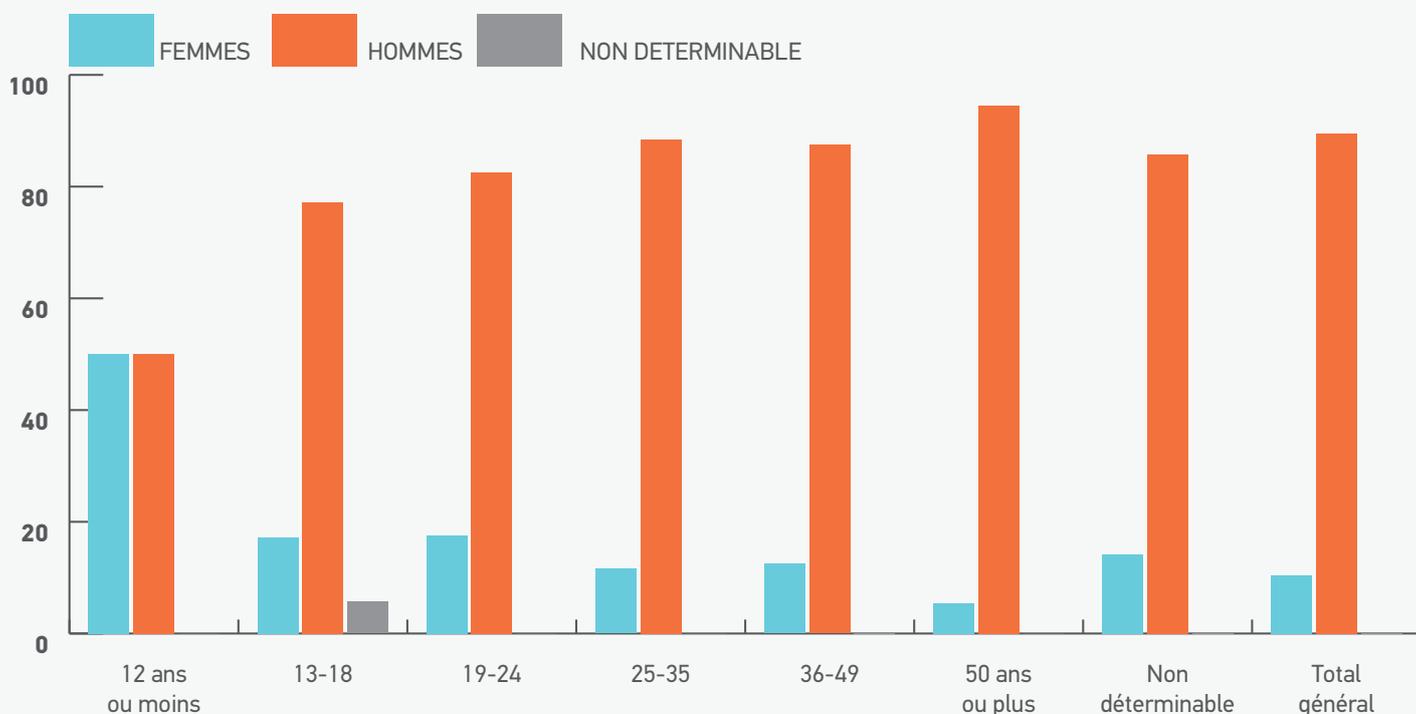
● VISIBILITÉ DES SUJETS EXTERNES PAR TRANCHE D'ÂGE ET PAR GENRE

Les résultats de l'observation des radios sont à l'aune de ceux des télévisions.

La parole est très peu donnée aux jeunes. Ainsi, pour la tranche d'âge 19-24 ans, ils sont seulement **3,46%** à être sollicités comme sujets externes. Les deux tranches d'âge cumulées, 19-24 et 25-35 ans, font ressortir que les jeunes représentent seulement **28,26%** des sujets externes qui interviennent dans le contenu observé.

En termes de genre, les résultats sont encore plus décevants puisque, parmi les sujets externes jeunes, les femmes représentent seulement **12,31%** (soit **241** femmes sur un total de 1957 jeunes).

Âge	Femmes	Hommes	Non déterminable	Total général	En %
12 ans ou moins	2	2		4	0,05%
13-18	6	27	2	35	0,50%
19-24	42	198		240	3,46%
25-35	199	1518		1717	24,8%
36-49	180	1260	1	1441	20,8%
50 ans ou plus	124	2143		2267	32,74%
Non déterminable	172	1046	1	1219	17,60%
Total général	725	6194	4	6923	100%



● VISIBILITÉ DES SUJETS EXTERNES DANS LES RADIOS SELON LES DIFFÉRENTS RÔLES

Ce tableau nous montre la répartition des apparitions des personnes selon leurs âges et selon les rôles (personne dont on parle, interviewée, participante à un débat, mentionnée au détour d'une information)

Pour les deux tranches d'âge cumulées (19-24 et 25-35 ans), le pourcentage de parole accordé aux jeunes s'établit à **28,26% (3,46% +24,8%)**, soit une représentation équilibrée par rapport aux tranches d'âges suivantes (36-49 ans et 50 ans et plus).

→ LES JEUNES, SUJETS DE RADIO

En ce qui concerne les jeunes en tant que sujets, autrement dit les personnes dont on parle et celles qui sont mentionnées, ils représentent un tiers de ces deux catégories : **30,67% (1559 personnes sur 5083)** pour les tranches d'âge cumulées (19-24 et 25-35 ans). En revanche, les 19-24 ans (**211 personnes**) ne représentent que **4,15%**. Une probable explication pour cette différence est que l'actualité sur les questions économiques et sociales, avec en particulier le chômage, concerne plus la catégorie d'âge 25-35 ans.

→ LES JEUNES EN TANT QUE SOURCES DE INFORMATION DANS LES RADIOS

Lorsqu'il s'agit des sources d'information (personnes interviewées ou participantes à un débat et personnes reprises en direct), les radios observées font rarement appel aux jeunes.

Ainsi on relève que sur 1803 personnes interviewées ou participantes à un débat ou dont une déclaration a été diffusée (1609 + 194), seulement **21,8%** sont des jeunes (tranches d'âge cumulées). Cette représentation tombe à **1,6%** lorsqu'il s'agit des 19-24 ans.



Affiche de la commémoration de la Journée mondiale de la radio 2015 en Tunisie, sous le thème «Les Jeunes et la Radio».

Cette célébration a été organisée dans le cadre du projet NET-MED Youth par l'UNESCO et les associations Ta3bir, Tun'Act, Alternative Media et Jeunes Indépendantes Démocrates, au Kino Club à Tunis.

Rôle	12 ans ou moins	13-18	19-24	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Personne dont on parle	4	18	155	783	696	1523	596	3775
Personne interviewée et personnes participante à un débat		4	28	333	434	351	459	1609
Personne mentionnée		11	56	565	264	335	77	1308
Personne reprise en directe		2	1	31	41	51	68	194
Concurrent d'un jeu				3	3	6	14	26
Autre sujet externe au programme							3	3
Non déterminable				2	3	1	2	8
Total général	4	35	240	1717	1441	2267	1219	6923
En %	0,05%	0,50%	3,46%	24,8%	20,8%	32,74%	17,60%	100%

● VISIBILITÉ DES SUJETS EXTERNES DANS LES RADIOS SELON LES DIFFÉRENTS THÈMES

Même constat que pour les télévisions observées, les jeunes se font très rares dans les radios et sont peu sollicités pour les thématiques qui font l'actualité, en particulier les sujets politiques et économiques.

A peine **112** jeunes (**1,61%** du total général des sujets externes) apparaissent dans la rubrique politique et **101** (**1,45%**) dans le thème économie et affaires. En revanche, leur présence est notable dans les thématiques sportives, où on trouve **1177** jeunes, soit **16,13%** du total général des sujets externes.

Thème	12 ans ou moins	13-18	19-24	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Criminalité et violence	2	10	38	260	249	344	152	1055
Culture et médias		1	9	108	75	197	80	470
Divertissement		1	1	29	15	46	52	144
Economie et affaires		3	3	98	128	136	113	481
Politique		2	7	105	523	1214	328	2179
Questions de société		3	15	66	74	106	121	385
Questions juridiques		1	4	24	36	60	37	162
Santé	2			22	10	23	37	94
Sciences et environnement				8	11	7	45	71
Sport		13	161	956	305	98	204	1737
Non déterminable				20	5	4	7	36
Autres		1	2	21	10	32	43	109
Total général	4	35	240	1717	1441	2267	1219	6923

● VENTILATION DES APPARITIONS PAR PROFESSION

Une fois encore, la même tendance se dégage que pour les télévisions. Les jeunes actifs dans la société civile sont extrêmement minoritaires. Ils ne sont pratiquement pas sollicités par les radios, puisque les **50** activistes retrouvés dans la tranche d'âge 25-35 représentent à peine **0,72%** des 6923 sujets externes qu'ont intervenu sur les antennes pendant le monitoring.

Quant aux moins de 25 ans, ils sont carrément absents. Aussi bien les jeunes impliqués dans des associations que les bloggeurs ou les journalistes-citoyens.

Pendant la période observée, nous avons constaté que seulement **119** professionnels des médias jeunes ont été entendus ou évoqués comme sujets externes (par exemple, pour relever un article ou une enquête publiés par un autre média).

Il s'avère aussi que la plupart des jeunes auxquels les radios ont recours comme sujets externes exercent un métier lié au sport : **926** jeunes dans la tranche entre 25-35 ans, et **164** dont l'âge varie entre 19 et 24 ans.

Profession	12 ans ou moins	13-18	19-24	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Activiste de la société civile, membre d'ONG ou d'organisations internationales, syndicats...				50	37	64	89	240
Avocat, magistrat, expert légal				11	65	23	16	115
Bloggeurs, journalistes citoyens, leaders d'opinion				20	4	3	6	33
Célébrité, musicien, acteur, professionnel du spectacle			3	93	61	149	72	378
Chômeur			2	6			2	10
Criminel, suspect de crime		1	1	20	9	8	12	51
Dirigeant de l'administration publique				20	111	53	71	255
Employé de bureau ou dans les services, sans fonctions managériales					1	1		2
Enfant, adolescent, jeune jusqu'à 18 ans	3	12						15
Entrepreneur, homme/femme d'affaires, agent de bourse, expert financier, économiste...				22	25	19	8	74
Etudiant, élève	1		21	11		1	2	36
Femme/Homme au foyer, mère, père					3	1		4
Habitant générique d'un pays			18	160	73	33	194	478
Médecin, psychologue, professionnel système sanitaire...			1	9	8	7	11	36
Monarchie, membre de famille royale		2	2	6	15	33	8	66
Policier, militaire, protection civile...			16	67	42	12	34	171
Politique: ministre ou membre du gouvernement, député, leader de parti, porte voix, gouverneur.....			5	61	590	1615	318	2589
Professionnel de la culture, réalisateur, écrivain, artiste			1	8	9	68	19	105
Professionnel des médias, journaliste			2	117	35	31	100	285
Religieux				1	3	7	1	12
Représentant de commerce, artisan, ouvrier, personnel domestique				8	4		4	16
Retraité						5		5
Scientifique, ingénieur, technicien, informaticien...				2	6	6		14
Sportif, athlète, entraîneur, arbitre...		13	164	926	264	61	159	1587
Travailleur dans le secteur informel		1					2	3
Travailleur/Se de sexe						1		1
Universitaire, enseignant, éducateur, formateur				15	21	14	6	56
Non déterminable		6	3	66	29	25	31	160
Autres			1	18	26	27	54	126
Total général	4	35	240	1717	1441	2267	1219	6923

● VENTILATION DES APPARITIONS SELON UNE FONCTION OU UNE PERFORMANCE LIÉE AU SUJET D'ACTUALITÉ

88,3% des jeunes présents à l'antenne des radios observées sont ceux qui font l'actualité. Ils sont protagonistes ou co-protagonistes des informations diffusées. Ainsi, pour les deux tranches d'âge cumulées (19-24 et 25-35 ans), ils sont **1729** «faiseurs de nouvelles», sur un total de 1957 jeunes. On peut donc tirer la même conclusion que pour les chaînes de télévision : les jeunes visibles dans les tranches d'informations (journaux ou débats et talk-shows) sont «parties prenantes» des informations en raison de quelque chose qu'ils ont dit, fait ou subi.

Fonction	12 ans ou moins	13-18	19-24	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Expérience/Opinion personnelle			6	62	29	51	120	268
Expert ou commentateur				38	39	54	120	251
Interpellation				1	1			2
Opinion populaire				19	3		33	55
Performance artistique				1		6		7
Performance professionnelle				1	3	1		5
Porte-parole		2	2	14	87	71	46	222
Protagoniste ou co-protagoniste	3	31	230	1499	1230	1923	619	5535
Témoignage			1	7	5	4	163	180
Non déterminable		2	1	63	26	33	14	139
Autres	1			12	18	124	104	259
Total général	4	35	240	1717	1441	2267	1219	6923

● VENTILATION DES APPARITIONS SELON L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DE LA NOUVELLE

La disparité observée entre les zones côtières et les régions intérieures se vérifie une fois de plus dans le traitement des sujets. A peine **40** jeunes sont intervenus ou évoqués sur les antennes de ces radios sur des actualités qui concernaient les régions intérieures.

En revanche, **1334** jeunes ont été entendus ou évoqués à propos de nouvelles nationales, et **477** dans des nouvelles internationales.

Origine géographique	12 ans ou moins	13-18	19-24	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Diaspora maghrébine à l'étranger						2		2
Grand Tunis/ Alger/ Axe Rabat - Casablanca			3	8		5	1	17
International		2	116	361	156	268	108	1011
National	3	30	104	1230	1175	1703	982	5227
Provinces	1	1	13	27	29	57	13	141
Régional Machrek		2	3	36	33	127	80	281
Régional Maghreb			1	37	45	100	28	211
Non déterminable				18	3	5	7	33
Total général	4	35	240	1717	1441	2267	1219	6923



LES SUJETS INTERNES

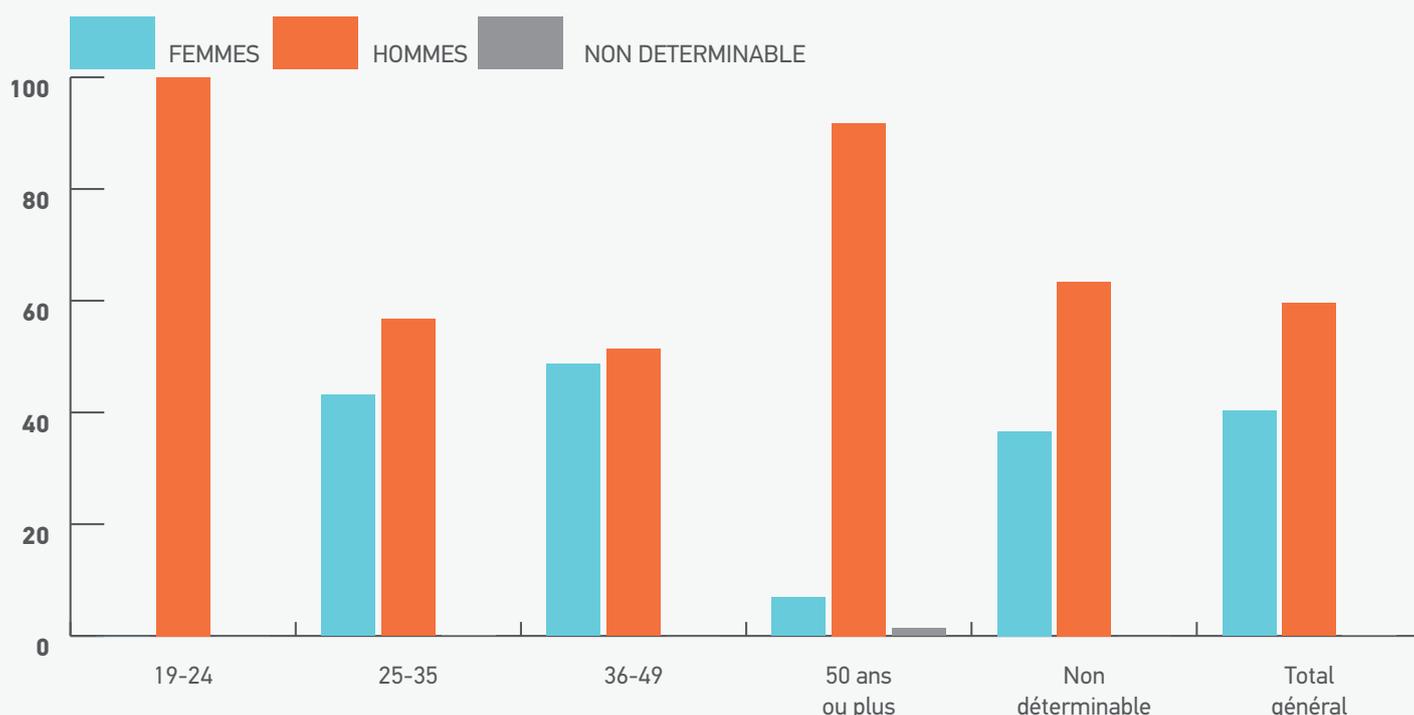
● VISIBILITÉ DES SUJETS INTERNES PAR TRANCHE D'ÂGE ET PAR GENRE

Incontestablement, les métiers de la radio (journaliste, présentateur de journaux et animateurs de débats ou de talk-shows) sont investis par les jeunes. Pour pouvoir déterminer l'âge des professionnels des radios observées, nous avons eu recours à Google, aux pages officielles des radios et aux profils Facebook des intervenants. Il en ressort que les jeunes (**796** pour les deux tranches d'âge confondues, 19-24 et 25-35 ans) représentent **70%** des professionnels des radios dont on a pu déterminer l'âge (1132), et **48,21%** si l'on considère le total général des sujets internes.

Comme dans les télévisions, la parité homme-femme est presque égale.

Toutefois, force est de constater que la prépondérance des jeunes parmi les professionnels des radios ne favorise pas la présence des jeunes comme sujets externes, ni a orienté la centralité des programmes vers des questions relatives aux jeunes.

Âge	Femmes	Hommes	Non déterminable	Total général	En %
19-24		1		1	0,06%
25-35	343	451	1	795	48,15%
36-49	128	135		263	17,74%
50 ans ou plus	5	67	1	73	4,42%
Non déterminable	190	329		519	31,43%
Total général	666	983	2	1651	100%



● SUJETS INTERNES SELON LA DISTRIBUTION DES RÔLES

Les résultats de ce tableau montrent, comme le précédent, que **48,15%** des professionnels des radios observés sont des jeunes entre 25 et 35 ans. Des possibles causes peuvent-être la pénibilité du travail de terrain (ainsi les jeunes constituent le gros des troupes des équipes de reportage) que les plus âgés refusent de faire, et la disponibilité requise (la plupart des jeunes n'ont pas encore fondé de familles). Le tableau aussi montre le nombre important des présentateurs et des présentatrices des journaux radiophoniques.

Rôle	19-24	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Journaliste auteur du reportage		222	21	3	123	369
Journaliste correspondant ou envoyé		72	13	4	83	172
Présentateur ou co-présentateur		412	206	32	233	883
Professionnel expert, invité permanent ou habituel du programme		24	14	10	52	100
Artiste (comique, musicien, etc.)		6	3			9
Autre journaliste		49	6	24	19	98
Autre sujet interne au programme		6			8	14
Jeune assistant	1	4			1	6
Total général	1	795	263	73	519	1651
En %	0,06%	48,15%	17,74%	4,42%	31,43%	100%



● LES JEUNES PARMIS LES PROFESSIONNELS DES RADIOS SELON LES TYPES D'ÉMISSIONS

Les chiffres de ce tableau viennent confirmer ceux du tableau précédent : les jeunes sont majoritaires parmi les professionnels des radios, mais sont souvent cantonnés à présenter les journaux radiophoniques. Cela pourrait être lié aux vacances longues et aux horaires décalés. Les moins jeunes sont souvent plus réticents à présenter les journaux aux petites heures du matin et aux heures tardives de la nuit.

Type émission	13-18	19-24	25-35	36-49	50 ans ou plus	Non déterminable	Total général
Débat d'information	1	66	16	15	10	108	436
Émission de faits-divers et chronique mondaine		99	53	25	16	193	63
Émission de service		8	5	1	50	64	162
Émission religieuse		1			1	2	1
Information parlementaire		3	1		15	19	1856
Journal		450	140	20	301	911	21
Journal/Magazine sportif		54	4	2	43	103	18
Magazine culturel/scientifique ou Documentaire		1			3	4	9
Reportage ou Magazine		18	13	2	57	90	49
Spectacle de variétés ou Émission musicale		19	4	1	9	33	3
Talk-show léger		63	17	6	13	99	1
Autres		13	10	1	1	25	2619
Total général	1	795	263	73	519	1651	

III. CONCLUSIONS

Le monitoring a porté sur 2 radios et 2 télévisions tunisiennes sur une période d'un mois (février 2015).

Sur le plan de la méthodologie, ce monitoring a consisté d'une part, à quantifier le nombre de jeunes parmi les professionnels des médias ou parmi les intervenants externes (invités, interviewés, personnes mentionnées). D'autre part, l'exercice a consisté à évaluer quels espaces d'expression les médias accordent aux jeunes pour exposer leurs préoccupations et leurs sujets d'intérêt.

Une grande partie de notre travail a été descriptif. Mais nous pouvons en tirer plusieurs conclusions.

La parole de la jeunesse est une parole très souvent de seconde zone, subordonnée à un discours d'adultes ou de professionnels. La parole de la jeunesse est considérée comme peu importante.

Une jeunesse sous-représentée dans les médias

Non seulement l'espace accordé aux jeunes dans les médias audiovisuels est extrêmement réduit face à la domination des adultes (36 ans et plus), mais on constate aussi que ces médias ne s'adressent pas à la jeunesse.

Ainsi, un quart (26%) des sujets externes dans les chaînes de télévision sont des jeunes. Le ratio tombe à 9,5 % lorsqu'il s'agit de la tranche d'âge 19-24 ans.

La même tendance se retrouve dans les radios : 28% des sujets externes sont des jeunes et la proportion est encore plus faible, 3,46 %, lorsqu'il s'agit des 19-24 ans. En termes de genre, les résultats sont encore plus alarmants : les jeunes femmes ne comptent que pour 13% des jeunes sujets externes des chaînes de télévision, et seulement représentent 12% des jeunes sujets externes dans les radios

Les jeunes dans les professions média : juste une vitrine ?

Les jeunes de 25 à 35 ans représentent 50,5% des professionnels des télévisions tunisiennes, et ils sont légèrement au-dessus de la moitié- avec un pourcentage qui dépasse 48%- dans les radios. Cette présence marquée n'a malheureusement pas favorisé l'existence d'émissions dont les sujets centraux seraient les jeunes, et n'a pas non plus influencé le traitement des actualités de sorte à les focaliser sur les préoccupations de cette catégorie d'âge

L'observation a ainsi montré que moins de 1% des informations télévisées ou radio-diffusées sont centrées sur les jeunes. En effet, sur un total de 1913 d'informations, seulement 14 sont centrées sur des sujets jeunes ou sur des thématiques concernant les jeunes.

Les jeunes sont-ils une source d'information peu fiable dans les médias ?

Comme l'observation a porté sur les tranches d'information, on peut se demander si, d'une part, cette faible présence des jeunes ne reflète pas le vieillissement de la classe politique, économique et syndicale. D'autre part, on peut se demander si le faible engagement des jeunes dans la vie politique, économique et sociale empêche l'émergence de « jeunes experts » ou de « jeunes leaders » auxquels les médias pourraient avoir recours pour commenter l'actualité.

Quoi qu'il en soit, parmi les personnes interviewées ou participant à un débat, ou dont on diffuse une déclaration dans les chaînes de télévisions, les jeunes ne dépassent pas le 19,72% dans les télévisions et les 21,8% dans les radios. Le ratio est carrément négligeable pour la tranche d'âge 19-24 ans.

Faible représentation des catégories défavorisées : les jeunes des régions et les jeunes en situation de handicap

Les médias observés accordent un espace négligeable aux personnes en situation de handicap. La marginalisation dont ces personnes souffrent en société se reflète ainsi dans les médias. Ainsi, sur la période du monitoring, seulement 6 personnes en situation de handicap sont apparues à l'écran des deux chaînes de télévision observées. Sur ces 6 personnes, 4 sont des jeunes (2 jeunes femmes et 2 jeunes hommes).

De même, les jeunes des régions sont quasiment absents des médias observés.

Les jeunes cantonnés au divertissement

Le constat est flagrant : Dès que l'information dite «sérieuse» (thèmes politiques, économiques et sociaux) est abordée, les jeunes disparaissent de l'écran ou des ondes au profit des adultes. Ainsi, la part de sujets jeunes dans les rubriques politique et économie et affaires des chaînes de télévisions est respectivement de 2,20% et 2,22% du total des sujets externes observés. Constat beaucoup plus alarmant pour les radios, avec des chiffres qui dégringolent respectivement à 1,61% dans la rubrique politique et 1,45% dans le thème économie et affaires.

En revanche, ces taux augmentent considérablement lorsqu'il s'agit de rubriques liées au divertissement ou au sport.

Les jeunes sont donc cantonnés à des rubriques dites «légères» ou de divertissement.

Ce constat soulève la question de la perception de la jeunesse et de ses centres/sujets d'intérêt par les médias. Préjugeraient-ils que les jeunes sont plus intéressés par des sujets relevant du divertissement que par des thématiques politiques et économiques ou relevant de sujets de société ?

La jeunesse doublement exclue de l'information

La représentation et la présence des jeunes dans les médias est à relier avec la question de l'espace public où la mesure dans laquelle la parole de tout citoyen (quel que soit l'âge ou le sexe) circule et permet de construire un modèle de représentation collective. Les médias qui occupent une place non négligeable dans l'espace public ne peuvent exclure un groupe social particulier. C'est dans ce contexte global qu'il est nécessaire de revoir et de rectifier la place de la jeunesse dans les médias. Cette jeunesse, qui constitue l'avenir de tout pays, ne peut être exclue ni marginalisée.

Les thématiques sur la jeunesse sont une manière pour l'information d'actualiser le contrat de solidarité qui est le fondement de la représentation collective. La question n'est pas de parler de la jeunesse d'une manière forcément positive. Mais donner la parole aux jeunes leur permet d'apprendre à se conduire de manière responsable et à s'investir dans la vie collective.

IV - RECOMMANDATIONS

Ce rapport vise à servir de base de réflexion et de dialogue entre la société civile et les médias sur la représentation des jeunes dans les médias. Dans le cadre du projet NET-MED Youth, les organisations de jeunesse pourront ainsi approcher les acteurs médiatiques, pour discuter des moyens d'améliorer l'image de la jeunesse dans les médias en posant, notamment, les questions suivantes :

- Pourquoi existe-t-il si peu d'espaces d'expression pour et par les jeunes au sein des «grands médias» ?
- Pourquoi trop peu de journalistes sont-ils compétents sur les questions de jeunesse ?
- Quelle est la situation des médias jeunes et celle de l'Éducation aux Médias et à l'Information ? Comment les améliorer ?
- Comment éviter que les médias parlent des jeunes surtout en termes négatifs et caricaturaux ?

Ces questions interpellent tout d'abord les responsables des médias, à qui nous soumettons les recommandations suivantes :

Aux responsables des médias

(1) Considérer la jeunesse comme un élément central dans l'élaboration de la grille des programmes et avoir à l'esprit la dimension «jeunes» dans les conférences de rédaction qui préparent les menus des journaux d'informations et des débats ;

(2) S'efforcer d'inviter des jeunes à participer aux débats et aux talk-shows afin qu'ils puissent s'exprimer sur les questions politiques, économiques et de société;

(3) Former les journalistes à intégrer la dimension «jeunes», sans aucune discrimination liée à l'âge et au genre ;

(4) Garantir la représentation des jeunes en situation de handicap.

Aux journalistes

<p>(1) Prendre en compte de la dimension genre dans les sujets en relation avec les jeunes, notamment dans les reportages et lors de la couverture d'évènements ;</p>	<p>(2) Permettre aux jeunes de s'exprimer davantage dans les contenus, notamment sur les sujets d'actualité ;</p>
<p>(3) Diversifier les sujets et contenus destinés aux jeunes. Solliciter des jeunes pour les illustrer ;</p>	<p>(4) Eviter toute discrimination liée à l'âge lorsqu'il s'agit de vérifier une information et/ou de solliciter une expertise sur un sujet donné ;</p>
<p>(5) Eviter tout clichés et généralisations sur les jeunes qui préjugeraient notamment d'un comportement et qui influenceraient par conséquent les contenus proposés traitant de questions relatives à la jeunesse. Exemple : « les jeunes ne s'intéressent pas à la politique ou à l'économie », « les jeunes sont enclins à la violence », etc. ;</p>	<p>(6) Prendre en considération les jeunes en situation de handicap.</p>

À la Haute Autorité Indépendante de la Communication Audiovisuelle (HAICA)

(1) Réaliser d'une façon périodique des monitorings de la visibilité des jeunes dans les médias;

(2) Organiser des ateliers de sensibilisation des journalistes sur la jeunesse et les questions de jeunesse;

(3) Inscrire dans le cahier des charges ou contrat d'objectifs des médias la réalisation d'émissions sur les questions de la jeunesse. Si possible, introduire un quota à respecter pour donner plus de visibilité aux jeunes dans l'espace radiophonique et télévisuel.

À la société civile

(1) Réaliser des projets d'observation de la visibilité des jeunes dans les médias;

(2) Créer un réseau d'associations et développer une stratégie de plaidoyer pour améliorer la visibilité des jeunes dans les médias sur la base des résultats des projets d'observation;

(3) Organiser des ateliers pour former les jeunes à s'exprimer sur les plateaux des médias (techniques de prise de parole, de débat, et de plaidoyer).

ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE

METHODOLOGIE D'OBSERVATION* : LES JEUNES DANS LES MÉDIAS - INFORMATION ET DIVERTISSEMENT -

* Cette proposition de méthodologie a été développée grâce à l'expérience de l'Arab Working Group on Media Monitoring après une décennie dans l'observation des différentes thématiques et l'adaptation de diverses méthodologies utilisées durant plusieurs projets tel que: la méthodologie d'observation des médias pendant les campagnes électorales (méthodologie de memo98 et de l'Osservatorio di Pavia), et des projets d'observation des questions de genre dans les médias au Soudan et en Tunisie (méthodologie de Media Monitoring Africa et méthodologie de l'Osservatorio di Pavia).

Partie introductive

POURQUOI OBSERVER LES MÉDIAS?

Le monitoring (observation) des médias permet l'exploitation statistique d'un certain nombre de résultats. On observe notamment les différents types de manquements et les zones de partialité dans la couverture des médias selon des méthodes chiffrées plus visibles puisque mesurables. Pour cette raison, de plus en plus d'organisations de la société civile à travers le monde commencent à entreprendre des études de monitoring des médias.

Le monitoring peut concerner plusieurs sujets tels que la couverture médiatique des campagnes électorales, l'image des femmes dans les médias, les discours de haine...

POURQUOI OBSERVER LE TRAITEMENT MÉDIATIQUE DE JEUNES ?

L'observation des médias permet la collecte de données quantitatives et qualitatives sur la couverture des médias d'une série de questions clés, telles que le nombre de jeunes qui s'expriment dans les nouvelles et la façon dont ils sont représentés dans les différentes émissions et programmes. L'observation nous permet non seulement de déterminer le degré de présence des jeunes dans les médias, mais aussi de vérifier comment sont traitées les informations relatives aux jeunes et à leurs droits, leurs réalisations et leurs points de vue ainsi que leur représentation dans les principaux médias.

Pour ce qui est du genre, elle mesure le pourcentage de jeunes femmes par rapport aux jeunes hommes présents à divers degrés dans les médias.

Dans la section concernant le fonctionnement interne des médias, elle répertorie le nombre de jeunes travaillant dans les médias et la typologie de mission qui leur est assignée.

DANS QUEL BUT LE FAISONS-NOUS DANS LE CADRE DU PROJET NET-MED YOUTH ?

Après avoir collecté les données quantitatives et qualitatives de monitoring sur les jeunes dans les médias, les résultats, constatations et recommandations du rapport serviront de levier pour développer une stratégie active de sensibilisation afin d'encourager les principaux médias à

- i) soutenir davantage le point de vue et le positionnement des jeunes à l'égard des politiques et programmes nationaux;
- ii) présenter régulièrement des informations sur les jeunes et leurs réalisations, et à faire entendre leur voix, pour éviter qu'ils soient uniquement confinés aux médias sociaux; et
- iii) à interagir davantage avec de jeunes citoyens et citoyennes.

Au travers des activités de sensibilisation, les jeunes femmes et hommes auront un apprentissage du monde des médias et de l'information. Ils seront initiés à la problématique de la liberté d'expression et aux compétences en matière de production de contenu pour les médias. Ces activités renforcent ainsi leurs capacités à interagir efficacement, et en faisant preuve d'esprit critique, avec les médias et les producteurs d'information, et solidifient leurs efforts de plaidoyer et de suivi des stratégies/politiques relatives à la jeunesse.

Les jeunes travaillant dans les médias constituent une cible non négligeable de cette stratégie de sensibilisation. Journalistes en herbe, blogueur et journalistes citoyens y verront leurs capacités professionnelles raffermie; De par son apport éducatif, la sensibilisation vient en soutien des jeunes femmes et hommes dans leur rôle de surveillance des stratégies/politiques qui les concernent.

Cette stratégie vise à atteindre tous les résultats définis dans le cadre du projet NET-MED Youth, et notamment le résultat escompté n°3 : Une couverture équitable et objective des informations sur les jeunes, de leurs droits, réalisations et points de vue dans les principaux médias (en veillant à favoriser une approche sensible au genre et aux handicaps) est garantie, de même que le positionnement des jeunes à l'égard des politiques et programmes nationaux dans divers secteurs (éducation, emploi, accès aux droits, liberté d'expression et accès à l'information, environnement, lutte contre la corruption, inclusivité politique, etc.).

QUE SOUHAITONS-NOUS OBSERVER ?

On observera les programmes d'information et les programmes de divertissement. On exclut de l'observation les programmes de fiction (films, séries...). On y détermine le degré de présence des jeunes dans les médias parmi les sujets internes et les sujets externes:

→ SUJETS INTERNES

- Présentateur ou co-présentateur
- Journaliste auteur de reportage
- Journaliste correspondant ou envoyé spécial
- Autre journaliste (commentateur, chroniqueur, etc.)
- Professionnel expert, invité permanent ou habituel du programme
- Artiste (humoriste, musicien, etc.)
- Jeune assistant
- Danseur
- Autre sujet interne au programme (par exemple : voix off)

→ SUJETS EXTERNES

- Public en salle
- Personne dont on parle
- Personne mentionnée (citée)
- Personne interviewée (en studio, à l'extérieur, en liaison téléphonique ou vidéo, etc.)
- Personne reprise en directe
- Invité(e) participant(e) à un débat
- Invité(e) participant(e) à un spectacle
- Concurrent(e) d'un jeu
- Autre sujet externe au programme

On détermine également dans la collecte de paramètres, une série de données telles que le genre de ces jeunes, les thèmes dans lesquels on parle d'eux (elles) ou dans lesquels ils (elles) interviennent, ou encore les clichés et les stéréotypes qu'on attribue aux jeunes.

QUELS MÉDIAS OBSERVER ET POURQUOI ?

Avant d'entamer l'observation, on délimite l'échantillon objet de notre observation. L'échantillon doit être représentatif et approprié. Il peut être défini selon plusieurs procédés.

Dans certains pays et selon notre choix des médias à observer, on se réfère aux données existantes publiées par des organismes spécialisés et qui donnent des chiffres sur les nombres de vente de journaux par exemple et sur l'audimat.

Si on n'a pas accès à ces chiffres ou si on est dans des pays où ces données ne sont pas disponibles, on peut faire un petit sondage auprès du public concerné pour déterminer quelles sont leurs sources d'information. Les médias les plus suivis seront alors notre priorité.

Première partie : Informations générales sur l'émission

L'UNITÉ D'ANALYSE EST L'ÉMISSION.

1. NOM DE L'ANALYSTE

2. DATE : écrire la date d'émission du programme, sous la forme JJ-MM-AA

3. CHAÎNE : Attribuez un code pour chaque chaîne

1. TV 1	3. Radio 1
2. TV 2	4. Radio 2

4. TITRE DE L'ÉMISSION : écrire le titre avec tous les éléments permettant de distinguer, le cas échéant, les différentes éditions de la même émission (par exemple, JT 13h, JT 17h, JT 20h, etc.).

NOTE : Au moment de la saisie, les analystes doivent prêter attention à écrire les titres de manière uniforme. Alternativement, les émissions peuvent faire l'objet d'une codification de la part de l'expert de la base de données.

5. TYPE D'ÉMISSION

- 1. Journal
- 2. Reportage ou Magazine (programmes couvrant les événements de la vie politique et sociale, ou proposant des approfondissements sur des faits d'actualité)
- 3. Débat d'information (émission où deux acteurs ou plus discutent de différents sujets d'actualité proposés, en présentant des faits et en exprimant leurs points de vue sur plusieurs arguments)
- 4. Information parlementaire (émission consacrée aux travaux des Assemblées nationales)
- 5. Tribune politique (programmes qui donnent aux candidats la possibilité d'exprimer leurs positions pour un laps de temps prédéterminé et sans la médiation des journalistes)
- 6. Magazine culturel/scientifique ou Documentaire
- 7. Emission de service (programme qui donne des informations utiles, comme la météo, les infos sur la circulation, etc.)
- 8. Journal/Magazine sportif
- 9. Micro-trottoir
- 10. Émission de faits-divers et chronique mondaine

- 11. Talk-show léger (programme de ton léger, où deux acteurs ou plus se racontent ou bavardent sur différents sujets)
- 12. Reality show
- 13. Jeu
- 14. Spectacle de variétés ou Emission musicale
- 15. Emission religieuse
- 16. Spot publicitaire
- 17. Autres

6. PLAGES HORAIRES

Radio :

- 1. Matin (7.00 – 9.00)
- 2. Midi (12.00 – 14.00)
- 3. Après-midi (16.00 – 18.00)

TV :

- 4. Soirée (18.30 – 23.30)

NOTE : Si l'émission s'étend sur deux plages horaires, choisir la plus étendue.

Deuxième partie : centralité jeunes / questions et perspectives jeunesse

L'UNITE D'ANALYSE EST LA NOUVELLE POUR LES JT ET JR, L'EMISSION DANS LES AUTRES CAS

7. N° PROGRESSIF NOUVELLE : pour les JT et les JR, il faut numéroter les nouvelles dans leur ordre d'apparition; les autres émissions sont considérées comme des unités, elles auront donc un seul nombre progressif (1) écrit sur la première ligne.

8. CENTRALITÉ JEUNE : signaler si la nouvelle ou le programme se focalise sur les jeunes ou sur des sujets concernant les jeunes.

1. Oui
2. Non

NOTE: Pour les JT et les JR, il faut donner cette information pour chaque nouvelle ; pour les autres programmes, cette information sera donnée une seule fois, sur la première ligne.

NOTE: Si oui, donner des précisions dans les notes.

9. TRAITEMENT D'UNE QUESTION DE JEUNESSE OU PRÉSENCE D'UNE PERSPECTIVE JEUNE DANS UNE THÉMATIQUE GÉNÉRALE

1. Oui
2. Non

NOTE : JT et JR=information à donner pour chaque nouvelle ; autres programmes= une seule fois, sur la première ligne.

NOTE : Si oui, donner des précisions dans les notes.

11. RÔLE : sélectionner dans la liste suivante le rôle joué par le sujet

Sujets internes

- 0. Non déterminable
- 1. Présentateur ou co-présentateur
- 2. Journaliste auteur du reportage
- 3. Journaliste correspondant ou envoyé
- 4. Autre journaliste (commentateur, chroniqueur, etc.)
- 5. Professionnel expert, invité permanent ou habituel du programme
- 6. Artiste (humoriste, musicien, etc.)
- 7. Jeune assistant
- 8. Danseur
- 9. Autre sujet interne au programme (par exemple la voix off)

Sujets externes

- 10. Public en salle
- 11. Personne dont on parle
- 12. Personne mentionnée (citée)
- 13. Personne interviewée (en studio, à l'extérieur, en liaison téléphonique ou vidéo, etc.)
- 14. Personne reprise en directe
- 15. Invité participant à un débat
- 16. Invité participant à un spectacle
- 17. Concurrent d'un jeu
- 18. Autre sujet externe au programme

NOTE : Si, dans la même nouvelle ou dans le même programme, il y a un sujet dont on parle et qui, par la suite, est interviewé, c'est ce deuxième rôle qui prévaut.

12. GENRE

- 0. Non déterminable
- 1. Femme
- 2. Homme

13. HANDICAP

- 0. Non déterminable
- 1. Femme
- 2. Homme

14. AGE (déclaré ou estimé par l'analyste)

- 0. Non déterminable
- 1. 12 ans ou moins
- 2. 13-18
- 3. 19-24
- 4. 25-35
- 5. 36-49
- 6. 50 ans ou plus

NOTE : On détermine l'âge de tous les sujets afin de connaître le pourcentage de la présence des jeunes par rapport aux autres catégories d'âge.

15. ASPECT EXTÉRIEUR (sur la base de la tenue vestimentaire, de la posture, des mouvements, etc.)

- 0. Non déterminable
- 1. Classique
- 2. Sport
- 3. Tendance ou moderne
- 4. Traditionnel
- 5. Portant le voile
- 6. Portant le niqab
- 7. Portant la barbe
- 8. Autres

16. THÈME PRINCIPAL	17. SOUS THÈME
0. Non déterminable	→ 0. Non déterminable
1. Politique	→ 1. Politique interne, Gouvernement, discours politiques, referendums, partis politiques → 2. Politique étrangère et relations internationales → 3. Questions sécuritaires (défense, questions militaires et forces de l'ordre) → 4. Participation politique des jeunes → 5. Participation politique des femmes → 6. Les jeunes à l'armée, service national → 7. Autres nouvelles de politique
2. Economie et affaires	→ 8. Politique économique, stratégies, modèles, etc. → 9. Marchés financiers, bourse, commerce, affaires, etc. → 10. Travail, grèves, syndicats, chômage, précarité, protection sociale, logement, etc. → 11. Économie agricole, élevage, pêche, → 12. Questions foncières (agricoles et industrielles) → 13. Consommation, défense du consommateur, prix, etc. → 14. Industrie, transports et travaux publics → 15. Occupation des jeunes, jeunes entrepreneurs, rôle des jeunes dans l'économie → 16. Tourisme → 17. Autres nouvelles d'économie et affaires

3. Sciences et environnement	<ul style="list-style-type: none"> → 18. Sciences humaines, sciences de la nature, recherche, innovations... → 19. Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) → 20. Environnement, pollution, nature, écologie, désastres naturels, tremblements de terre, alluvions... → 21. Autres nouvelles de sciences et de l'environnement
4. Santé	<ul style="list-style-type: none"> → 22. Médecine, santé, alimentation, recherche médicale, hôpitaux... → 23. Les jeunes et la sexualité (contraception, avortement...) → 24. Autres nouvelles sur la santé
5. Questions de société	<ul style="list-style-type: none"> → 25. Développement social → 26. Education, crèches, école, université, formation, alphabétisme... → 27. Pauvreté → 28. Handicap → 29. Corruption → 30. Addictions et comportements à risques → 31. Questions de genre → 32. Famille, relations familiales, célibat, prise en charge des parents... → 33. Religion, traditions, rituels... → 34. Migrations → 35. Racisme, xénophobie, minorités... (en tant que phénomène et fait social) → 36. Droits humains → 37. Mouvements des jeunes → 38. Jeunes et religion/tradition... → 39. Sexualité des jeunes (virginité, sexualité hors mariage, orientation sexuelle, maladies sexuellement transmissibles, etc.) → 40. Autres nouvelles sur les questions de société
6. Questions juridiques	<ul style="list-style-type: none"> → 41. Système juridique, fonctionnement de la justice → 42. Droits humains (lois, cas juridiques, etc.) → 43. Liberté d'expression et accès à l'information (lois, et cas juridiques) → 44. Migrations → 45. Racisme, xénophobie, minorités (lois, interventions juridiques, etc.) → 46. Sexualité des jeunes (d'ordre juridique: mariages forcés, mariage des mineurs, viols, harcèlement, etc.) → 47. Affaires familiales → 48. Violences basées sur le genre → 49. Autres nouvelles sur des questions juridiques

7. Criminalité et Violence	<ul style="list-style-type: none"> → 50. Vols, escroqueries, narcotrafics, corruption... → 51. Homicides, enlèvements, agressions, violence sur les mineurs, etc. → 52. Violence en milieu scolaire et universitaire → 53. Violence dans les stades → 54. Guerre, guerre civile, terrorisme... → 55. Manifestations violentes, désordres, violences des forces de l'ordre → 56. Incidents routiers → 57. Violence sexuelle, harcèlement, abus contre les jeunes → 58. Violence conjugale → 59. Délinquance et abus commis par des jeunes → 60. Milieu carcéral → 61. Autres nouvelles de criminalité et violence
8. Culture et médias	<ul style="list-style-type: none"> → 62. Arts, cinéma, théâtre, livres, danse, etc. → 63. Patrimoine culturel → 64. Activités et événements culturels (festivals, shows musicaux, concerts, etc.) → 65. Mass médias → 66. Médias 2.0 → 67. Médias associatives ou communautaires → 68. Autres nouvelles de culture & médias
9. Sport	<ul style="list-style-type: none"> → 69. Jeunes et sport → 70. Sports extrêmes → 71. Compétitions sportives → 72. Autres nouvelles de sports
10. Divertissement	<ul style="list-style-type: none"> → 73. Chroniques mondaines, célébrités, etc. → 74. Activités de tourisme → 75. Beauté, mode, etc. → 76. Jeux et concours → 77. Autres nouvelles de divertissement
11. Autres	<ul style="list-style-type: none"> → 78. Météo → 79. Autres

NOTE : Le présentateur du programme, dans les émissions qui traitent d'un seul argument, sera associé à ce thème (ainsi que sous-thème et contexte). Par contre, dans les JT et dans les émissions qui traitent plusieurs arguments, le présentateur est censé traiter tous les thèmes, donc il est classé avec un code 0 dans les variables Thème, Sous-thème et Contexte, SAUF s'il arrive qu'il soit le seul sujet d'une nouvelle (nouvelle lue en studio et sans sujets pertinents), auquel cas il sera associé à ce thème spécifique.

18. CONTEXTE GÉOGRAPHIQUE

- 0. Non déterminable
- 1. National
- 2. International
- 3. Diaspora (maghrébins à l'étranger)
- 4. Grand Tunis/Alger/Axe Rabat - Casablanca
- 5. Provinces
- 6. Régional Maghreb
- 7. Régional Machrek

Les variables suivantes doivent être remplies seulement pour les sujets externes, et ne s'appliquent pas aux journalistes et professionnels internes à l'émission

19. PROFESSION/POSITION SOCIALE :

- 0. Non déterminable
- 1. Monarchie, membre de famille royale
- 2. Politique : ministre ou membre du gouvernement, député, leader de parti, porte-parole, gouverneur...
- 3. Dirigeant de l'administration publique
- 4. Policier, militaire, protection civile...
- 5. Universitaire, enseignant, éducateur, formateur
- 6. Médecin, psychologue, professionnel du système sanitaire...
- 7. Scientifique, ingénieur, technicien, informaticien...
- 8. Professionnel des médias, journaliste,
- 9. Bloggeurs, journaliste citoyen, leaders d'opinion
- 10. Professionnel de la culture, réalisateur, écrivain, artiste...
- 11. Avocat, magistrat, expert légal
- 12. Entrepreneur, homme/femme d'affaires, agent de bourse, expert financier, économiste...
- 13. Employé de bureau ou dans les services, sans fonctions managériales
- 14. Représentant de commerce, artisan, ouvrier, personnel domestique
- 15. Agriculteur, pêcheur, éleveur
- 16. Religieux
- 17. Activiste de la société civile, membre d'ONG ou d'organisations internationales, syndicats...
- 18. Travailleur/se du sexe
- 19. Célébrité, musicien, acteur, professionnel du spectacle
- 20. Sportif, athlète, entraîneur, arbitre...
- 21. Etudiant, élève
- 22. Travailleur dans le secteur informel
- 23. Femme/homme au foyer, mère, père (à utiliser s'il n'y a pas d'autres informations sur l'occupation : par exemple, une femme médecin, décrite également comme mère, doit être codifiée comme 6)
- 24. Enfant, adolescent, jeune jusqu'à 18 ans (à utiliser s'il n'y a pas d'autres informations sur sa position: par exemple, un écolier doit être codifié comme 19)
- 25. Habitant générique d'un pays (à utiliser s'il n'y a pas d'autres informations sur sa position: par exemple, un enseignant décrit également comme habitant d'un pays, doit être codifié comme 5)
- 26. Retraité
- 27. Chômeur
- 28. Criminel, suspect de crime
- 29. Autres

20. FONCTION

- 0. Non déterminable
- 1. Protagoniste ou co-protagoniste : le sujet est au centre de la nouvelle/de l'émission, en raison de quelque chose qu'il a dit, fait ou subi
- 2. Porte-parole : le sujet intervient au nom d'une autre personne, d'un parti, groupe, organisation...
- 3. Expert ou commentateur : le sujet est interpellé en raison de son expertise dans un domaine spécifique, pour offrir des informations et des avis compétents
- 4. Expérience/Opinion personnelle : le sujet raconte une expérience personnelle et exprime des opinions se basant sur son vécu personnel
- 5. Témoignage : le sujet donne un témoignage basé sur l'observation directe, ayant assisté à un événement précis, qui est l'objet d'intérêt
- 6. Opinion populaire : le sujet est interpellé pour exprimer un avis reflétant l'opinion populaire (ex. : les micros-trottoirs, la voix des citoyens)
- 7. Performance professionnelle (le sujet fait montre d'habilités professionnelles, par exemple un chef cuisinier qui prépare un menu)
- 8. Performance artistique (le sujet fait montre d'habilités artistiques, par exemple il chante ou il danse)
- 9. Interpellation (le sujet pose des questions)
- 10. Autres

21. SUJET RÉPÉTÉ : le sujet a-t-il déjà été enregistré dans la même émission ?

- 0. Non déterminable
- 1. Oui
- 2. Non

NOTE : Donner toute information supplémentaire utile à compléter le cadre et à fournir des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques concernant la présence des jeunes dans les médias. Décrivez, en particulier, les clichés et les représentations négatives que vous constatez. Aussi, rappelez-vous de noter toute information permettant de récupérer facilement le fragment qui vous intéresse (l'heure d'émission, notamment).

