



## La génération senior dans les médias

**Toujours jeunes ou très dépendants, l'image des seniors dans les médias reflète difficilement la réalité des plus de 60 ans.**

Les intéressés eux-mêmes ont du mal à s'y retrouver.

Racines pose quelques réflexions.

### Les seniors, les vieux, les aînés ?

Ce fut d'abord un casse-tête pour les professionnels du marketing, puis il l'est devenu pour tous ceux qui s'adressent aux plus de 60 ans, et particulièrement pour les médias. Comment nommer cette "cible" qui a tant évolué ? Il y a trente ans, régnait une certaine homogénéité dans le monde des retraités : tout le monde s'accordait sans complexe sur le terme de "troisième âge". Mais longévité oblige, aujourd'hui on n'imaginerait plus englober un sexagénaire, un octogénaire (et davantage) sous cette même étiquette. D'autant plus lorsqu'il faut le séduire... C'est ainsi que l'univers

vénal de la publicité développa le terme "senior". Un mot qui renvoie davantage à l'expérience qu'à la vieillesse, davantage à la sagesse qu'aux rides. Donc une représentation positive nécessaire pour vendre un produit... forcément positif.

Car bien sûr, plus on avance en âge, moins on apprécie de se le voir rappeler. "Les seniors sont allergiques à tout confinement, à toute stigmatisation(...). Ils répugnent à être ghettoïsés. La publicité se demande si l'on doit appeler "senior" un senior. Et elle est embarrassée par la question de sa représentation physique", écrit Agnès Pecolo, sociologue et maître de conférence à l'université Bordeaux III.

"Les médias semblent soumis à deux

forces contradictoires : d'un côté, leur intérêt à cibler (s'adapter aux publics) et de l'autre le risque d'enfermement dans une classe d'âge qui, du fait d'images sociales négatives" donnerait une perception ringarde ou gâteuse. Ainsi lorsque France Télévisions organise une réflexion sur la place des seniors dans ses programmes, les professionnels de la fiction (en charge des séries télé) justifient une image stéréotypée de cette tranche d'âge en affirmant que "le public ne veut pas se voir tel qu'il est à la télé".

### Les seniors et la télé

La télévision est le média favori des plus de 50 ans : ils représenteraient

43 % de l'audience totale. À l'arrivée à la retraite, cette assiduité augmenterait de 30 % (mais elle est aussi variable selon le milieu social). C'est surtout au-delà de 75 ans que le lien avec le petit écran se renforcerait : le poste resterait allumé en moyenne 9 heures par jour chez une femme seule. La télévision permet de rester connecté à l'évolution du monde ; pour certains, elle occupe le temps disponible, elle est aussi source de conversation au sein du foyer. Mais on perçoit également que les seniors ne se laissent pas leurrer par le discours souvent simpliste et réducteur du petit écran.

"Chaque génération entretient une histoire d'amour avec un média de prédilection", note Agnès Pecolo. Ainsi, il est fort probable que dans quelques décennies, les retraités abandonnent la télécommande, lui préférant l'internet qui appartiendra davantage à leur univers depuis leur jeunesse.

### Dans la presse institutionnelle

Bulletins communaux, intercom-

munaux, magazines des conseils généraux et régionaux sont autant de supports largement diffusés qui font état d'actions, d'initiatives à destination des retraités ou par les retraités : vie associative, politique gérontologique, actions sociales, aides à la personne...

Des chercheurs<sup>(1)</sup> se sont d'ailleurs intéressés à l'image des seniors véhiculée par ces médias institutionnels. Premier constat : les retraités sont représentés le plus souvent comme inactifs mais bien entourés. Il s'agit alors de valoriser l'aide apportée à cette population qui tend vers la dépendance. Justement, les sujets abordés traitent beaucoup de l'autonomie, des problèmes de santé qu'il faut anticiper ou dont il faut se prémunir. Là aussi le discours est de dire que la collectivité apporte des solutions. Ainsi les auteurs de cette enquête regrettent que la dimension active de l'utilité sociale des seniors soit peu démontrée dans ce type de journaux. Finalement les initiatives des seniors, acteurs de leur territoire pour eux-mêmes et les autres seraient peu mises en avant.

### La presse écrite

Les plus de 60 ans sont les premiers lecteurs de la presse locale. Au grand dam de ses patrons, soucieux d'assurer le renouvellement de leur lectorat et de l'attractivité des publicitaires qui préfèrent encore une audience plus jeune.

La presse magazine, davantage appréciée par les femmes, a depuis longtemps créé des titres ciblés sur l'âge. À chaque étape de la vie son magazine ! Mais, on sait aussi que les seniors lisent autant les journaux répondant à leurs centres d'intérêt que ceux qui misent sur le simple critère des tempes grises. C'est d'ailleurs en prenant le parti d'ouvrir ses lecteurs à la vie locale que *Racines* a développé son contenu. C'est-à-dire en vous parlant autant de ce qui se passe près de chez vous que de la vie à la retraite. Car finalement être senior, c'est d'abord vivre au milieu des autres.

**C.B.**

(1) Isabelle Cousserand et Dominique Blin, de Bordeaux III.

À lire aussi le dossier complet sur les seniors dans les médias publié par la revue Médias : [www.revue-medias.com](http://www.revue-medias.com).

## Quatre questions à Élodie Cartier, journaliste à Radio Côte d'Amour à Saint-Nazaire

### De nombreux programmes de radio Côte d'Amour s'adressent aux quinquagénaires et plus. Quelle image avez-vous des générations de ces auditeurs ?

Nous avons une relation assez proche. Une fois l'identité de Radio Côte d'Amour reconnue, ils sont plutôt en confiance. Nous touchons de nombreuses tranches d'âge, puisque nous sommes la première radio locale, en Loire-Atlantique, pour "les plus de 35 ans". Mais par rapport à notre programmation, c'est vrai qu'il y a des tranches horaires, notamment le 9h-13h où on l'on va d'abord toucher une population qui a plus de 50 ans ou 60 ans.

### Comment tenez-vous compte des attentes des seniors dans la préparation des émissions ?

Par exemple à travers certains agendas qui invitent les auditeurs à certains rendez-vous, comme les thés dansants ou en passant des musiques qui leur correspondent, plutôt que des musiques actuelles, comme l'émission du dimanche matin "Viva l'accordéon !" ou "La Radio des idoles" avec des interviews d'artistes ou chanteurs des années 1960-70 ou 80. Nous tenons particulièrement compte de leurs centres d'intérêt. Même si effectivement, nous restons attentifs au fait que les plus de 70 ans et les plus de 50 ans ont des attentes différentes. Les seconds sont des retraités, beaucoup plus

"modernes", ouverts, et en lien avec la vie de la cité. Mais cela ne veut pas dire qu'il faut systématiquement les cataloguer. Lorsque l'on prépare le journal, on va diffuser plus facilement des dossiers sur les maisons de retraite, sur la politique du mieux vivre, plutôt que sur l'inauguration d'une école. Même si ce n'est pas systématique.

### Radio Côte d'Amour préfère-t-elle surfer sur une image idéale des seniors dans l'air du temps ou bien rester ancrée dans la réalité d'un territoire ?

C'est un peu les deux. Forcément, avec le territoire de la Brière, où nous sommes implantés, il a des rites, des traditions, qui parlent encore beau-

coup aux gens. Mais en même temps, la Loire-Atlantique attire de plus en plus de retraités parisiens ou d'ailleurs, des gens qui ne connaissent pas forcément la région... Donc des urbains au comportement différent. Nous ne négligeons ni les uns ni les autres.

### **Les plus de 60 ans habitant Nantes, Saint-Nazaire ou la Loire-Atlantique voient-ils leur avancée en âge comme une chose plutôt positive ?**

C'est vrai que les personnes de plus de 60 ans à Nantes ou à Saint-Nazaire ne sont pas les mêmes que dans nos contrées campagnardes. Mais franchement, vivre en tant que retraité en Loire-Atlantique, cela ne doit pas être mal, la région présente de nombreux avantages ! L'arrivée à 60 ans ne marque d'ailleurs pas forcément une fin d'activité : des bénévoles de cet âge travaillent avec nous à la radio. C'est aussi l'âge d'une grande implication associative. Et l'on a l'impression, pour certains, que plus les années passent, plus ils ont encore envie de coller à la réalité, au dynamisme ambiant. Dans notre région, il y a énormément d'associations gérées par des seniors. Ils restent très actifs.

**Propos recueillis  
par Christine Grandin**



La télévision est le média favori des plus de 50 ans, et d'abord des plus de 75 ans.

## **C**e qu'ils pensent de *Racines*

### **Mireille, 62 ans, Les Sables-d'Olonne**

"Je pense que *Racines* s'adresse aux retraités très actifs, des gens qui savent faire des choses et qui ont des compétences à transmettre. Quand on le lit, on n'a pas l'impression qu'il s'agit d'un magazine exclusivement pour les seniors. Cela nous concerne, mais ce n'est pas "vieux jeu". On s'y retrouve et on s'y reconnaît. Comme je fais partie d'associations, je côtoie moi-même des retraités qui sont très actifs.

En général, je trouve que les seniors sont jeunes d'esprit. Maintenant, il y en a quand même certains qui s'enferment, qui ne vont pas vers les autres. Qui se plaignent de leur solitude, mais qui, finalement, l'entretiennent. Je pense qu'à notre époque, aucun senior ne devrait avoir à se plaindre de solitude ! Déjà, car il y a tellement de choses à faire, même sans parler du caritatif ou de l'humanitaire, ou pour son plaisir personnel.

Il y a quand même une chose que l'on ressent : on dit toujours "oui, ce sont les seniors qui font vivre tout le monde !" Je pense qu'il y a beaucoup de seniors qui ne profitent pas de tout parce qu'ils ont des difficultés financières, ou des petites retraites. On dit aussi "les voyages existent parce que les seniors sont toujours partis !" Oui, quelques-uns. Mais pas la majorité."

### **Fernand et Jeannette, 69 ans, Le Poiré-sur-Vie**

"Lorsque nous sommes arrivés à la retraite, même si nous avions d'autres occupations par ailleurs, il a fallu réorganiser nos journées. Il faut garder des relations, c'est indispensable. Les retraités aiment lire *Racines*, parce que, je crois, il donne une bonne image de ce qu'ils sont, de ce qu'ils vivent. Il y a de bons témoignages. Et puis, ça les intéresse de voir ce que les autres font. Certains articles nous concernent plus ou nous touchent plus, c'est vrai. Mais tous ces témoignages donnent envie aux autres de faire la même chose ou en tout cas d'essayer. C'est aussi là l'intérêt. Quand j'ai lu l'article sur les mamies retraitées de La Genétouze qui faisaient la lecture aux petits dans les écoles, je me suis souvenu que je connaissais quelqu'un qui le faisait aussi à Chantonnay. Lire des articles qui nous concernent, c'est aussi engager la réflexion..."

## Dans le Choletais

### “Bien dans ma ville !”

“**S**portez-vous bien après 60 ans !” “Orientation : le point de vue des grands-parents.” “Comment les seniors s’approprient internet ?” Ces trois thèmes et quelques autres ont été abordés dans les suppléments de *Cholet Mag* distribués depuis quelques mois à toutes les personnes de plus de 60 ans de l’agglomération choletaise. Intitulé *Bien dans ma ville*, ce petit opuscule de quatre pages en couleurs, qui en est déjà au sixième numéro, fait la part belle aux seniors et à leurs centres d’intérêt.

“Notre population de retraités est à l’image de notre ville qui a toujours eu une forte connotation industrielle. Ils représentent peu ou prou un tiers de la population, soit environ 20 000 personnes de plus de 60 ans sur les treize communes de l’agglomération”, balise John Davis, le premier vice-président de la Communauté d’agglomération choletaise (Cac), en charge également de la communication.

C’est à ce titre qu’il s’est investi dans cette initiative, avec un collectif d’acteurs de terrain, dont des élus, l’Office des retraités et des personnes âgées du Choletais (Orpac), des membres des maisons d’animation (lieux dédiés entre autres aux réunions des seniors), d’un gérontologue. “Le jour où vous avez 60 ans, reprend John Davis, vous

ne recevez dans votre boîte aux lettres que des choses désagréables, pour de l’assurance dépendance ou des contrats obsèques. Vous êtes devenu une cible marketing ! Nous, nous voulons proposer, avec ce supplément, une image positive et active des seniors entre 60 et 75 ans. En leur disant aussi qu’ils ont encore une grande importance dans la vie de notre cité. Ils sont d’ailleurs très nombreux à s’y investir à travers les associations.”

Émaillé de conseils pratiques et d’un petit agenda (permanences, animations, spectacles ou loisirs), *Bien dans ma ville* est aussi là pour créer du lien entre les générations, engager la réflexion sur le devenir des plus âgés, sur leur rôle social ou la transmission de leurs expériences : “Avant le Carrefour de l’orientation des métiers destiné aux jeunes, nous



“L’idée était de montrer que les seniors ont toujours une part active dans la vie de notre cité”, explique John Davis, vice-président de la communauté d’agglomération choletaise.

avons abordé ce thème dans le supplément à travers la place que pouvaient prendre les grands-parents dans le dialogue et le partage de leur vécu avec les jeunes ados. Et en invitant les seniors à se déplacer avec leurs petits-enfants. Résultat, on a eu beaucoup de familles accompagnées par un grand-père ou une grand-mère !”

**Christine Grandin**