

## **Vieillesse et programmes radio**

*Bert Steinkamp, ancien directeur des programmes de Radio Netherlands*



# Vieillissement

**Bert Steinkamp**

*Ancien directeur des programmes de Radio Netherlands*

## Une société qui vieillit : quel impact ?

De nombreux pays européens ont vu leur société se transformer radicalement au XX<sup>e</sup> siècle. L'espérance de vie a augmenté considérablement et la nouvelle génération des «aînés» ne s'est jamais aussi bien portée. Elle dispose de revenus plus élevés, est plus mobile et plus vive d'esprit que jamais.

Cette évolution démographique est parfaitement planifiable, mais les responsables politiques en sous-estiment souvent les conséquences, par exemple l'arrivée de la génération du baby-boom de l'après-guerre à l'âge de la retraite.

Quoi qu'il en soit, les effets de ces changements sont déjà perceptibles ou sur le point de l'être. Dans les décennies à venir, la catégorie des personnes de 50 ans et plus augmentera d'environ 70%, tandis que celle des moins-de-50-ans connaîtra un gain inférieur à 3%, entraînant une importante perturbation de l'équilibre démographique de nos sociétés.

Le monde de la publicité fait partie des secteurs professionnels qui réa-

gissent à cette évolution. Il commence à se rendre compte que les règles du jeu qui s'appliquaient généralement aux aînés ne sont plus valables. Autrefois, on parlait du principe que les plus-de-50-ans restaient fidèles à une marque et ne changeaient jamais leurs habitudes d'achat. Il n'y avait donc aucune raison de leur consacrer un budget publicitaire. Aujourd'hui, les grandes agences de publicité sont déjà en train de revoir leur stratégie: la catégorie des plus-de-50-ans est maintenant répartie en trois sous-groupes: les 50-60-ans, les 60-75-ans et les plus-de-75-ans.

### Pas décrépité !

Après l'*Année européenne des personnes âgées* en 1993, des études ont été menées dans plusieurs pays pour préparer le terrain aux gouvernements et aux ONG dans une société où «vieillesse» n'est plus synonyme d'infirmité ou de décrépitude. Parler des «vieillards» ne relève plus du «politiquement correct».

Dans des pays comme l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, la Finlande,

la France, l'Irlande, l'Italie, les Pays-Bas, le Portugal, le Royaume-Uni et la Suède, les travaux de recherche ont également porté sur les médias, et ce pour deux raisons : d'une part, pour déterminer l'impact que le vieillissement de la population aura ou pourrait avoir sur le contenu et la présentation et, d'autre part, pour tenter de rectifier le portrait parfois peu flatteur que font les médias des personnes âgées.

Cela conduit à s'interroger sur l'identification et l'adaptation des meilleures pratiques («bench-marking»), et sur la bonne conduite à tenir. Au Royaume-Uni, on a déjà commencé à tenir compte du nouvel équilibre démographique dans la politique du personnel, par exemple en augmentant délibérément l'effectif des plus-de-40-ans dans les services de production et de présentation.

Dans d'autres pays, les professionnels de la radiodiffusion ont engagé un débat absolument passionnant : faut-il ou non créer davantage de programmes s'adressant tout particulièrement aux personnes âgées ? D'un côté on renforcerait les liens avec les auditeurs, mais de l'autre on risquerait d'enfermer ces programmes dans un ghetto et, pis, de conduire à l'exclusion sociale. La question pourrait être posée diffé-



remment: «Pourquoi les médias se mettent-ils en quatre pour offrir des programmes aux moins-de-25-ans, mais pas aux plus-de-50-ans ?»

## Projets et outils

Des projets ont pu être mis sur pied grâce aux subventions de certains gouvernements et de la Commission européenne. Ainsi, Bruxelles a accordé récemment une subvention au projet triennal *Médias et Diversité*. Ce projet fait intervenir des professionnels de plusieurs Membres de l'UER pour créer des outils qui permettront de faire face aux problèmes du futur.

Sur un plan personnel, en tant qu'ancien directeur de programmes, j'ai participé à la mise sur pied d'un certain nombre de ces activités internationales et j'ai souvent été frappé

de constater que chaque fois... on réinvente la roue. Ce qui me préoccupe, c'est de voir que, faute d'une coordination européenne adéquate, on risque de s'engager à nouveau dans le même processus et je me demande pourquoi, dans les activités exercées au niveau européen en faveur des médias et notamment la radiodiffusion, il n'y a aucun lien avec cet instrument européen de coopération *par excellence* qu'est l'UER.

Ce sentiment s'est renforcé quand il s'est avéré que l'un des premiers résultats serait un ensemble d'outils destinés aux responsables de la formation en matière de programmes. L'étape suivante du projet sera confiée à des responsables de la formation professionnelle travaillant dans un certain nombre d'organismes faisant partie de l'UER. La

qualité de leur travail ne fait pas l'ombre d'un doute. Mais ce qui frappe est cette question fondamentale : sur quelle base les directeurs de programmes actuels et futurs dégageront-ils du temps pour permettre à leur personnel de suivre une formation ayant pour thème *le vieillissement de la population et ses conséquences sur la présentation et la planification des programmes ?*

Tout le monde connaît la réponse à cette question : la seule base viable sera la conviction. Et si le département radio de l'UER partage cette conviction et met son poids dans la balance, les projets actuels et futurs dans ce domaine, quels qu'en soient les bailleurs de fonds, pourront compter, de la part de l'instance professionnelle européenne compétente, sur une approche coordonnée.