



# Baromètre Diversité Égalité

## 2012



INSTITUT  
POUR L'ÉGALITÉ  
DES FEMMES  
ET DES HOMMES



*La Collection « Etudes et recherches » regroupe les travaux réalisés par les différents chercheurs que le CSA accueille en son sein. Tant les chercheurs en résidence (premier emploi, docteurs/doctorants, pause-carrière), que les stagiaires et, bien sûr, les membres du CSA sont amenés, à titre personnel, à contribuer à la richesse de la collection.*



INSTITUT  
POUR L'ÉGALITÉ  
DES FEMMES  
ET DES HOMMES



## **SOMMAIRE**

<b>INTRODUCTION – <i>DERRIERE LES CHIFFRES, COMPRENDRE LES REALITES PROFESSIONNELLES, MEDIATIQUES ET SOCIETALES</i></b>	<b>3</b>
<b>PREAMBULE – <i>LE CADRE DE LA RECHERCHE</i></b>	<b>5</b>
<b>AVANT-PROPOS – <i>L'ECHANTILLON (2011) DU BAROMETRE 2012</i></b>	<b>9</b>
<b>PARTIE 1 – <i>TENDANCES GENERALES</i></b>	<b>12</b>
<b>PARTIE 2 – <i>TROIS ANGLES D'ATTAQUE</i></b>	<b>30</b>
<b>PARTIE 3 – <i>FOCUS</i></b>	<b>73</b>

## INTRODUCTION

### Derrière les chiffres, comprendre les réalités professionnelles, médiatiques et sociétales

---

Dans un mouvement de balancier, initié il y a deux ans maintenant, le Comité de pilotage du Plan pour la diversité et l'égalité alterne, à raison d'une publication par semestre, les études qualitatives et quantitatives destinées à évaluer et à promouvoir la représentation de la diversité et de l'égalité sur les écrans de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Le *Panorama*, qui paraît en novembre, met en exergue les bonnes pratiques qui, ici ou ailleurs, permettent de rendre compte de la richesse du monde dans lequel nous vivons. Le *Baromètre*, qui sort en mars, en objective la représentation chiffrée. Des rencontres avec les acteurs du secteur ponctuent cette alternance, dans une dialectique, propice à la compréhension des écarts entre données brutes et terrain...

Les résultats du deuxième baromètre que l'on découvrira dans les pages qui suivent interviennent donc une année et demie après les réflexions mises en route dans le cadre du premier panorama, une année après les rencontres entamées pour comprendre la réalité qui se dissimulait derrière les chiffres – implacables – du premier baromètre. Ces résultats étaient attendus avec curiosité par l'ensemble des acteurs du secteur, pour deux raisons au moins. La première tient à la perspective méthodologique prise dans l'analyse : comment cet outil de mesure spécifique, basé sur une semaine d'échantillon des programmes de production propre des télévisions actives en Fédération Wallonie-Bruxelles allait-il se comporter, sachant qu'il souffrirait nécessairement de la fluctuation des grilles et de l'actualité ? La seconde relève du pari de l'émulation porté par le plan : comment le travail de sensibilisation se traduirait-il dans les chiffres, un an après la publication des premiers constats ?

On le verra, les pages qui suivent répondent à ces questions de manière globalement positive. Oui, l'outil fait ses preuves. Oui, des changements sont perceptibles. Mais dans les deux cas, des nuances sont nécessaires. Si la réalité n'est pas noire, elle n'est pas rose non plus.

Par ailleurs, ces attentes, surtout la deuxième, ne doivent pas occulter l'objectif premier du baromètre, celui de brosser en un temps « t » l'état de la diversité à l'écran, pas d'en juger. En aucun cas, les résultats ne s'apparentent à un bulletin scolaire. Il s'agit de l'instantané d'une réalité prise dans un vaste réseau d'éléments qui demandent à être compris pour signifier. Il y a derrière les chiffres des impératifs, des pratiques, des réalités, que ceux-ci soient professionnels, médiatiques ou sociétaux. Autrement dit, c'est moins les résultats bruts qui comptent que le travail d'interprétation qu'ils enclenchent.

A cet égard, le travail qui a suivi la publication du premier baromètre a été un bon indicateur des évolutions en cours. Les différentes rencontres avec les patrons de chaînes, avec les rédactions des télévisions locales, de la RTBF, de RTL-TVi ont été constructives à plus d'un titre. Elles ont rappelé, que derrière les chiffres, plusieurs phénomènes devaient être interrogés, individuellement ou collectivement.

C'est en ce sens que ce baromètre, qui suit un schéma similaire à celui de l'an dernier afin de favoriser une lecture croisée et comparative des données, pose plus de questions qu'il n'en résout. Comme l'an

passé, le dernier chapitre a, dans ce cadre, été confié à de experts qui se penchent sur des problématiques ou des thématiques particulières : rentrée des classes, autopromotion, experts et sport. La perspective complète ainsi une première partie consacrée à la présentation des résultats généraux pour chaque catégorie observée (sexe, origine, âge, situation socioprofessionnelle et handicap) et une deuxième dédiée aux représentations, pour chacune de ces catégories, dans des genres et des pratiques télévisuels spécifiques (information, divertissement et mentions à l'écran). Les observations des spécialistes des médias traduisent concrètement la volonté du baromètre de dépasser les chiffres. Et de décoder ce qui se passe derrière les écrans : Sabine Ringelheim (Télé Bruxelles) relève les réflexes journalistiques qui président à la mise en récit d'un marronnier comme la rentrée des classes, un événement à la fois prévisible, banal et universel ; Jacques François (ULB) démonte le mécanisme du marketing de chaîne qui privilégie l'image d'un certain public au risque de se couper du grand public ; Thomas Bihay (UCL) met en perspective les données relatives à la présence des experts au travers du décodage fin des pratiques journalistiques ; Fabien Wille et Sandy Montanola (Université de Lille 2 et Université de Rennes 1) dissèquent l'arrière-plan des résultats de diversité en matière de sport, démontrant le besoin nécessaire de les confronter à la réalité des pratiques, aux codes médiatiques et aux représentations de la société... Tous démontrent, à leur manière, que s'arrêter aux chiffres serait une erreur. C'est à partir de ces chiffres que le véritable travail d'analyse commence.

Bien sûr, à l'horizon 2013, quand le dernier baromètre aura produit ses résultats, il sera sans doute temps d'évaluer les effets du processus d'émulation mis en place, sur les pratiques, sur les outils, sur la formation. Sans qu'ils ne deviennent un objectif en soi, les chiffres de ce dernier baromètre seront alors un indicateur de changement. Mais un indicateur de changement parmi d'autres. Ils éclaireront le débat, sans le fermer irrémédiablement.

# PREAMBULE

## Le cadre de la recherche

---

Le baromètre de la diversité et de l'égalité repose sur une **hypothèse** de travail d'ordre sociologique qui considère que la télévision contribue à la construction de nos représentations du monde tout autant que nos représentations alimentent les représentations que nous propose la télévision. De cette hypothèse découle la question de savoir si la réalité de l'écran, née de ces représentations en miroir, renvoie ou non à la réalité du monde et pourquoi... Pour y répondre, une **perspective quantitative** a été choisie. Il a ainsi été décidé de « mesurer » la diversité et l'égalité à l'écran. **L'unité d'encodage** qui a été retenue a été l'intervenant, c'est -à-dire toute personne qui apparaît de manière directe ou indirecte à l'écran<sup>1</sup>, intervenant qui a été décrit suivant **cinq critères de diversité et d'égalité** : le sexe, l'origine, l'âge, la situation socioprofessionnelle et le handicap.

Cette perspective est propre à l'objet étudié. Elle s'inspire à la fois de l'étude de la représentation de la diversité à la télévision réalisée par le sociologue Eric Macé, qui a conduit à la réalisation du baromètre français de la diversité<sup>2</sup>, mais aussi des travaux internationaux du *Global Media Monitoring Project* sur la représentation des femmes dans l'information<sup>3</sup>. Certaines particularités propres au paysage institutionnel et audiovisuel belge ont demandé des adaptations spécifiques, qui ne changent rien à la philosophie du projet.

Tout projet de recherche repose sur le choix d'une question initiale qui oriente la perspective méthodologique. Cette étude ne déroge pas à la règle. Ainsi, la méthodologie mise en place ne prend pas en compte la fréquence et la durée d'apparition des personnes. Les intervenants sont en effet répertoriés **une seule fois par séquence**. Ainsi, une personne dont on parle deux secondes et qui n'apparaît pas à l'écran est comptabilisée de la même façon qu'un individu qui est interviewé pendant une heure. Ce choix, qui a pour effet de mettre tous les intervenants sur le même pied, quelle que soit leur importance, s'explique par la volonté de dresser un état brut et objectif du reflet de la diversité à l'écran, afin de poser les premières bases objectives du débat, pas d'entrer dans les détails de son fonctionnement. Certes, de tels indicateurs pourraient utilement compléter la perspective dans le futur. Un temps d'approfondissement est toujours nécessaire pour appréhender une réalité dans sa complexité. De même, une pondération particulière liée aux programmes les plus vus corrigerait l'actuel parti pris du baromètre qui considère qu'**un programme produit en propre vaut un autre programme produit en propre, indépendamment de son audience**. Telle quelle, la perspective est « lissée », mais elle permet d'œuvrer de manière transversale à la sensibilisation des éditeurs. De la même manière que deux caméras peuvent enregistrer la même réalité, suivant deux visions distinctes,

---

<sup>1</sup> Par intervenant, il faut entendre :

- la personne qui apparaît à l'écran et prend la parole (à micro tendu),
- la personne que l'on voit mais qui ne parle pas (à micro tendu ou ne s'exprime pas du tout),
- la personne qui parle mais que l'on ne voit pas,
- la personne que l'on ne voit pas mais dont on parle.

<sup>2</sup> <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-observatoires/L-observatoire-de-la-diversite>.

<sup>3</sup> <http://www.whomakesthenews.org/>.

des questions de recherche distinctes génèrent des approches, des indicateurs et des résultats différents. Ceux-ci n'ont pas l'objectif d'être contradictoires, mais complémentaires...

**Le champ d'étude** porte sur un échantillon des programmes produits en propres (ou coproduits) par les télévisions actives en Fédération Wallonie-Bruxelles. Seules toutes les premières diffusions (par chaîne) ont été reprises dans l'échantillon, de manière à éviter les effets dus à la répétition. 24 chaînes de télévisions actives en Communauté française de Belgique ont ainsi été analysées : RTBF (La Une), RTBF (La Deux), RTBF (La Trois), RTL-TVi, Plug RTL, Club RTL, AB3, AB4, Liberty TV, Canal Z, Be 1, MTV Belgium, ainsi que les 12 télévisions locales (Antenne Centre, Télé Mons-Borinage, Téléambre, Notélé, Canal C, Canal Zoom, TV Com, MaTélé, TV Lux, Télévesdre, RTC Télé-Liège et Télé Bruxelles). Voo Foot qui était reprise initialement au nombre des chaînes étudiées en a été écartée faute de programmes diffusés sur la période échantillonnée (le championnat de football de division 1 était suspendu en raison des matchs de l'équipe nationale).

**L'échantillon** porte sur une semaine de programmes. La question de la représentativité de cet échantillon pourrait être posée. Elargir l'étude à l'année entière offrirait sans nul doute l'avantage de la précision par l'exhaustivité. Mais en l'état, considérant l'objectif – et les moyens – de l'étude, à savoir prendre une photo objective à un instant « t » d'une situation dont on tirera non pas des leçons, mais des questions, cet échantillon semble suffisant. Par ailleurs, plusieurs éléments plaident en faveur de la fiabilité de la méthode :

- même restreint à une semaine, l'échantillon couvre déjà plus de 274 heures de programmes ;
- d'autres analyses, notamment celles relatives à l'évaluation du respect des quotas audiovisuels, qui portent sur des échantillons similaires, sont reconnues par les acteurs du secteur;
- en dépit de la différence de période observée, les résultats s'inscrivent dans la logique de ceux observés l'an dernier.

Trois conseillers temporaires ont travaillé à temps plein, entre septembre et novembre 2011, pour encoder les différents programmes. Leur travail s'est appuyé sur des consignes d'encodage précises, répertoriées dans un manuel que l'on trouvera pour information en annexe de cette publication. Ce **manuel d'encodage** était destiné à donner un cadre commun à l'analyse, sur plusieurs points susceptibles d'interprétations diverses.

La méthode prend, pour rappel, le parti d'un comptage par observation. Le principe d'encodage repose dès lors en grande partie sur la perception générale des **télespectateurs lambda** et non sur le principe de vérité. Le ressenti des personnes chargées de l'encodage est donc en jeu tout comme celui de l'inévitable stéréotypie présente dans toute perception. L'indexation opère par « appréciation du sens commun », de manière à saisir des indicateurs d'égalité et de diversité qui pourraient difficilement l'être par d'autres moyens étant donné qu'ils s'expriment à l'écran. Cet effet de subjectivisation nécessaire est cadré méthodologiquement de manière à objectiver un tant soit peu l'analyse. Sans doute des éléments de subjectivité persistent. Néanmoins, l'objectivisation est suffisante pour permettre à des personnes différentes d'aboutir, sur base de la même méthode, à des résultats similaires. Ce qui est le cas, au vu des résultats de cette année, avec une équipe d'encodeurs presque entièrement renouvelée.

Puisque le repérage repose sur l'observation, il était donc logique que les **critères de diversité et d'égalité** identifiés relèvent de cinq catégories directement ou indirectement observables : le **sexe** (hommes, femmes, autres comme transsexuel, transgenre, travesti – pour autant que ces derniers soient déclarés et/ou affichés) ; l'**origine** (blanc, non blanc – minorités visibles – identifié sur base de mention écrite ou orale de l'origine, l'apparence physique, l'accent)<sup>4</sup> ; l'**âge** (suivant les tranches d'âge INS) ; la **situation socioprofessionnelle** (mentionnée ou identifiable grâce au contexte, identifiée suivant les catégories INS) ; le **handicap visible** (déficience physique ou mentale qui handicape dans la vie quotidienne, perçue à partir d'indices visibles à l'écran). On notera que la méthode quantitative adoptée porte en elle certaines de ses limites. Impossible par exemple d'apporter sur base de la méthode utilisée un éclairage sur une question comme la représentation des gays et lesbiennes à l'écran. Sur ce plan, comme pour d'autre, seule une étude qualitative approfondie pourrait donner des résultats.

De toutes les catégories distinctives utilisées dans l'encodage pour la confection du baromètre, celle faisant la distinction entre **blanc et non-blanc** est certainement la plus sujette à polémique et, à première vue, on peut comprendre pourquoi : les stigmatisations, discriminations et réductions d'individus ou de communautés malheureusement encore opérées sur base de cette distinction peuvent susciter une réserve légitime sur la pertinence d'un tel critère. Non seulement les termes utilisés (« blanc » et « non-blanc ») n'ont de sens que méthodologique, circonscrit à la réalisation de cette étude, mais en outre l'idée d'une telle distinction n'a pas pour but d'établir une différence *substantielle* des individus apparaissant effectivement comme blanc ou non-blanc, mais de mesurer le *contexte* et le *nombre* de leurs apparitions en télévision. À partir du moment où la multiculturalité est fait sociologique indéniable de la société, directement perceptible par tout un chacun, celle-ci peut dès lors acquérir une visibilité (ou pas) mesurable dans les programmes télévisuels. Il s'agit donc d'encoder une expérience *immédiatement* visible en se mettant à la place du spectateur, sans attacher à cette expérience une quelconque connotation que ce soit : l'encodage se réalise donc avec un certain « voile d'ignorance », pour reprendre l'expression de John Rawls<sup>5</sup>.

Seules **les productions propres et assimilées** (coproductions) ont été étudiées. Si l'on excepte les moyens mis en œuvre pour la recherche, deux raisons expliquent ce choix méthodologique. D'abord, les productions étrangères font déjà l'objet d'études similaires, en France notamment, où les résultats du baromètre –semestriel - s'intéressent à tous les programmes, français et étrangers. Or ces programmes sont, dans leur grande majorité, disponibles chez nous<sup>6</sup>. Ensuite, il semblait plus intéressant de comprendre ce qui se passe dans les productions que maîtrisent *in concreto* les éditeurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles pour travailler au plus près et plus efficacement la question de la diversité. **Les publicités** ont été exclues du champ d'étude en raison de leur construction plus stéréotypée et de leurs origines (de production) multiples.

---

<sup>4</sup> Le nom et le prénom ne constituent pas un indicateur à eux seuls et doivent être combinés avec au moins un autre indicateur pour être significatifs.

<sup>5</sup> Un des éléments essentiels de sa théorie de la justice, de l'ouvrage du même nom. J. Rawls, *Théorie de la justice*, Paris, Le Seuil, 1997.

<sup>6</sup> Ces études sont disponibles sur <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-observatoires/L-observatoire-de-la-diversite>. De manière générale, ils démontrent que les programmes produits hors Hexagone – particulièrement les programmes US - sont beaucoup plus diversifiés que les programmes français dont la diversité est à l'avenant de celle observée sur nos écrans.

On relèvera encore que l'encodage a porté sur **la tranche horaire 11h-24h** pour les télévisions privées et pour les chaînes de la RTBF. Ce choix se justifie par le fait qu'avant 11h la plupart des programmes sont soit des rediffusions, soit des programmes produits hors Fédération Wallonie-Bruxelles. Pour les télévisions locales, toutes les productions et coproductions de première diffusion ont été analysées. L'an dernier, seuls les programmes de la boucle avaient été retenus en raison de contraintes d'enregistrement.

Certains pourraient estimer que le viseur de ce baromètre est restreint dès lors que l'on considère que tous les programmes de la grille n'y sont pas inclus et que les programmes – étrangers – les plus diversifiés n'y figurent pas. A ceux-là, l'on répondra que les programmes nationaux sont généralement des programmes phares qui en plus d'être, pour certains, très regardés (les JT), donnent une image « retour » directe sur le monde environnant le spectateur. A la différence des programmes étrangers (français, US...) qui renvoient à des univers plus lointains, imaginés, voire imaginaires...

La grille d'encodage établie pour ce baromètre recouvre une variété de points d'entrée, dont certains ont été amendés par rapport à l'an dernier afin d'affiner les perspectives : c'est ainsi, par exemple, que les sportifs ont été repérés dans une catégorie professionnelle distincte afin de pouvoir évaluer au plus près leur poids dans la représentation des « professions intermédiaires ». L'ensemble des dispositions telles qu'amendées figure en annexe de cette publication.

La grille offre, au final, une large étendue d'analyses. Néanmoins, toutes ne sont pas reprises dans les résultats qui suivent. Seuls les éléments majeurs sont identifiés pour permettre la lisibilité de l'étude et la visibilité de ses résultats. Les données complètes restent bien entendu disponibles au CSA pour une analyse plus pointue ou d'éventuels futurs approfondissements.

## AVANT-PROPOS

### L'échantillon (2011) du *Baromètre 2012*

---

L'échantillon portait sur la semaine du **31 août au 6 septembre 2011**. Le choix de la période, distincte de celle de 2010 (3 au 9 mai) répondait, outre l'intérêt d'éviter toute prévisibilité, à deux impératifs. Il s'agissait :

- d'une part de permettre que les résultats du premier baromètre (publiés en mars 2011) puissent trouver un éventuel écho dans les programmes analysés. Dans les faits, on notera que plusieurs rencontres très constructives avec les rédactions ont seulement eu lieu à la mi-septembre, soit *après* que l'échantillon ait été sélectionné. Les résultats du *Baromètre 2012* restent dès lors transitoires.
- d'autre part de porter l'attention du baromètre sur un événement récurrent, prévisible, au cœur des préoccupations de toutes les familles et qui ne nécessite pas de compétence particulière de la part des intervenants. C'est sur la rentrée des classes que l'attention du *Baromètre 2012* s'est donc portée, rentrée des classes qui fait l'objet d'une analyse particulière dans la partie focus.

Plusieurs phénomènes, propres à l'échantillon, ont été identifiés comme susceptibles d'influencer les données finales. Il en a été tenu compte dans l'analyse. Au nombre de ces phénomènes, on retiendra :

- en raison de la rentrée des classes, thématique dominante, une présence plus marquée des enfants et des jeunes dans l'actualité ;
- un effet « 11 septembre »<sup>7</sup> dans plusieurs séquences info et magazine qui accentue tant le poids des données internationales qu'une représentation des origines associée au terrorisme ;
- une actualité sportive dominée par les championnats du monde d'athlétisme et deux matchs de l'équipe nationale belge ;
- la diffusion d'une émission d'humour récurrente mettant en scène des personnes âgées (« *Les vieilles canailles de Benidorm* »).

Au moment de découvrir les résultats, le lecteur sera attentif, au fait que le *Baromètre 2012* porte sur l'étude d'un échantillon 2011 tout comme le *Baromètre 2011* portait sur l'étude d'un échantillon 2010.

Les productions propres et coproductions de **24 chaînes** ont été répertoriées. **1.474 programmes** ont ainsi été analysés, pour un total de **274 heures 19 minutes 59 secondes**.

A titre indicatif, le précédent baromètre intégrait 925 programmes pour 198 heures 29 minutes. L'accroissement du nombre de programmes est donc considérable. Cet accroissement est essentiellement dû au phénomène « La Trois ». La dernière née de la RTBF n'existait pas encore quand l'échantillon 2010 avait été constitué. Elle contribue, en volume horaire, à 11% de l'échantillon 2011.

On notera que les programmes de cette chaîne ont été analysés à part entière, bien qu'ils constituent pour nombre d'entre eux des rediffusions de la Une. En effet, comme pour les autres chaînes, il a été

---

<sup>7</sup> L'échantillon est hors commémoration mais plusieurs chaînes ont anticipé l'événement en le faisant monter progressivement en une.

considéré que c'est l'ensemble des programmes qui définit une représentation générale spécifique de la chaîne. Un autre problème aurait été par ailleurs de distinguer les rediffusions pratiquées au sein des autres groupes.

Un des effets de ce choix est de renforcer le poids des résultats des JT de la RTBF, multiplié par deux, dans l'échantillon. Ce poids n'interfère que lorsque l'on compare les chaînes respectives. Il en a été tenu compte dans l'analyse.

Les 274 heures de programmes analysées se répartissent comme suit :

	Durée	%
fiction	6:08:03	2,24%
information	74:30:17	27,16%
magazine/documentaire	71:47:40	26,17%
divertissement	66:16:03	24,16%
sport	35:28:01	12,93%
programmes courts	15:49:29	5,77%
autres émissions	4:20:16	1,58%
<b>Total général</b>	<b>274:19:49</b>	<b>100,00%</b>

La répartition suit à peu de choses près celle de l'an dernier. Information, magazines (hors info) et divertissement composent chacune un quart de l'échantillon. La part prise par l'information est un peu moindre (-5,99%) que dans le précédent baromètre, tout comme le sport (-2,88%). La fiction s'y trouve déclinée pour 6 heures de programmes (2,24%).

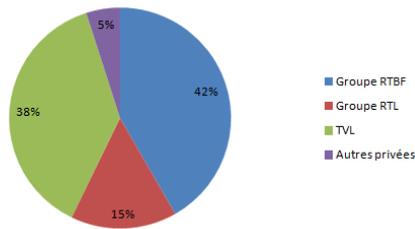
A l'issue de l'encodage, **38.531 intervenants** ont été identifiés, soit 14.874 de plus que l'année dernière. Cette augmentation est corrélée à l'accroissement du nombre d'heures analysées.

Sur les 38.531 intervenants identifiés, 22,89% étaient **actifs** (on les voit et ils parlent), 69,06% étaient de simples **figurants** (on les voit mais ils ne parlent pas). S'ajoutent encore 6,35% d'intervenants qui parlent mais que l'on ne voit pas et 1,69% d'intervenants que l'on ne voit pas mais dont on parle. Cette distribution se calque à peu de choses près sur celle de l'an dernier. Le nombre des intervenants actifs diminue légèrement (-3,82%) tandis que les figurants augmentent (+7,53%).

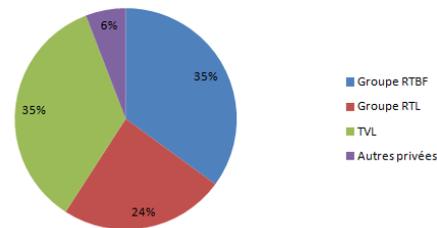
Intervenant	Nombre	%
que l'on voit et qui parle	8.820	22,89%
que l'on voit mais qui ne parle pas	26.611	69,06%
qui parle mais que l'on ne voit pas	2.448	6,35%
que l'on ne voit pas mais dont on parle	652	1,69%
<b>Total général</b>	<b>38.531</b>	<b>100,00%</b>

La répartition des intervenants par chaîne diffère un peu de l'an dernier. L'apparition de La Trois et la prise en compte des programmes de première diffusion des TVL diffusés hors boucle modifient le poids des groupes respectifs. La Trois renforce visiblement le poids du groupe RTBF dans l'échantillon, qui peut être synthétisé comme suit :

répartition des intervenants par groupes de chaînes



Répartition des chaînes selon la durée de programmes



On notera que les groupes se répartissent de manière quasi égale entre RTBF, TVL et RTL pour ce qui concerne la durée des émissions analysées. Cet équilibre se rompt par contre lorsque l'on comptabilise le nombre d'intervenants. Ces derniers sont moins nombreux à intervenir sur RTL, un fait qui tient essentiellement au type de programmes diffusés.

Le poids – relatif – de l'un ou l'autre groupe n'enlève rien à l'étude de la représentation de la diversité et de l'égalité comme phénomène global vu que les chaînes se comportent de manière relativement similaire dans la plupart des situations. Mais des nuances peuvent apparaître ici et là en fonction des modes programmations dominants et plus particulièrement en fonction de l'agencement dans la grille des genres information, divertissements et sports...

L'objectif de cette publication n'est pas de mettre en exergue ou de stigmatiser l'une ou l'autre télévision, mais de donner une vue générale de la problématique<sup>8</sup>. Celle-ci suit trois axes :

- dans une première partie, sont présentés les grands chiffres de l'étude : qu'en est-il de la diversité et de l'égalité par catégorie de sexe, d'origine, d'âge, de classe socioprofessionnelle et de handicap ?
- la deuxième partie privilégie trois approches thématiques majeures récurrentes d'année en année : l'information (le genre de programmes le plus présent), le divertissement (le genre qui par excellence rassemble tous les publics) et les éléments d'identification des intervenants (un mode de caractérisation qui permet d'introduire différentes nuances dans l'analyse).
- la troisième partie, déclinable d'année en année, cible des sujets plus ponctuels et traduisent une problématique spécifique de la représentation de la diversité et de l'égalité à l'écran. Les thématiques retenues cette année portaient sur : la rentrée des classes, le marketing de chaîne (bandes annonces et autopromotion), experts et sports.

<sup>8</sup> Chaque chaîne qui le souhaite peut obtenir, à la demande, les données relatives à son profil détaillé auprès du CSA.

# **PARTIE 1. TENDANCES GENERALES**

---

**SEXE**

**ORIGINE**

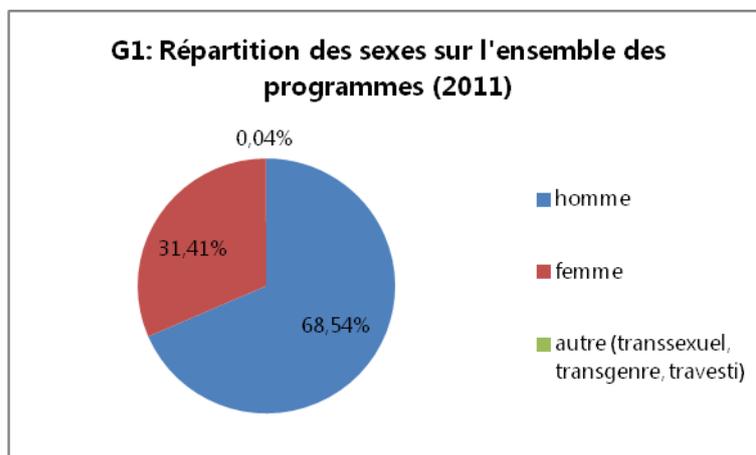
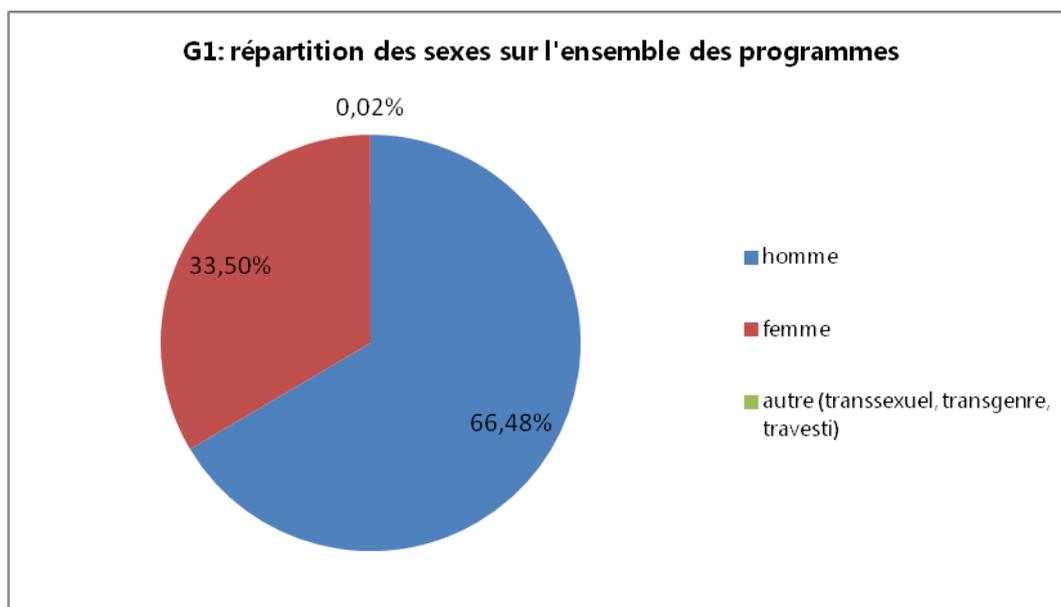
**CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES**

**AGE**

**HANDICAP**

## SEXE

Les résultats généraux du baromètre 2012 en matière d'égalité s'inscrivent dans la tendance constatée lors du précédent baromètre : ils montrent une sous-représentation des femmes dans les programmes par rapport à leur situation réelle au sein de la société. La proportion de femmes dans la société belge est de 51%<sup>9</sup>. A l'écran, elle est seulement de 33,50%<sup>10</sup>, ce qui représente deux points de plus que dans le *Baromètre 2011*.



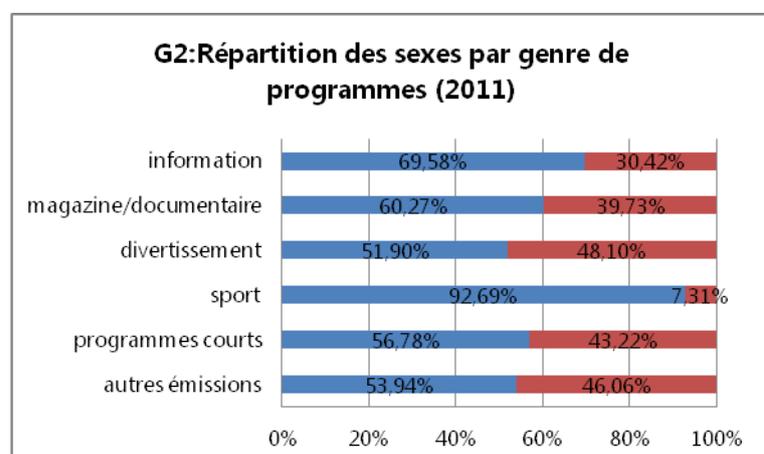
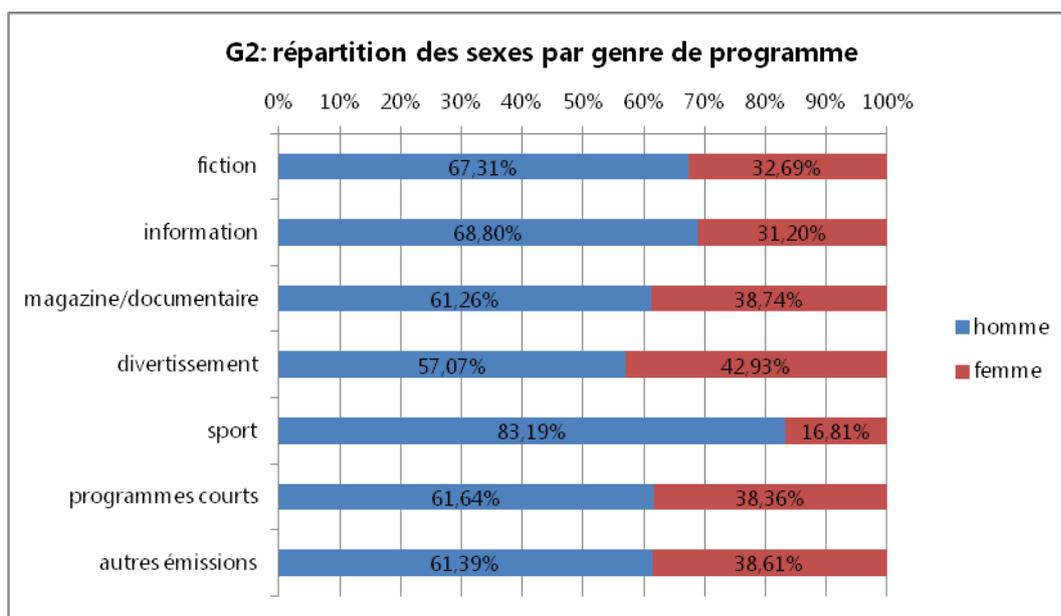
<sup>9</sup> Institut national de statistiques (INS), [www.statbel.fgov.be](http://www.statbel.fgov.be), données 2008.

<sup>10</sup> Les chiffres de cette section excluent les « groupes mixtes » et les personnes dont on ne sait pas définir le sexe.

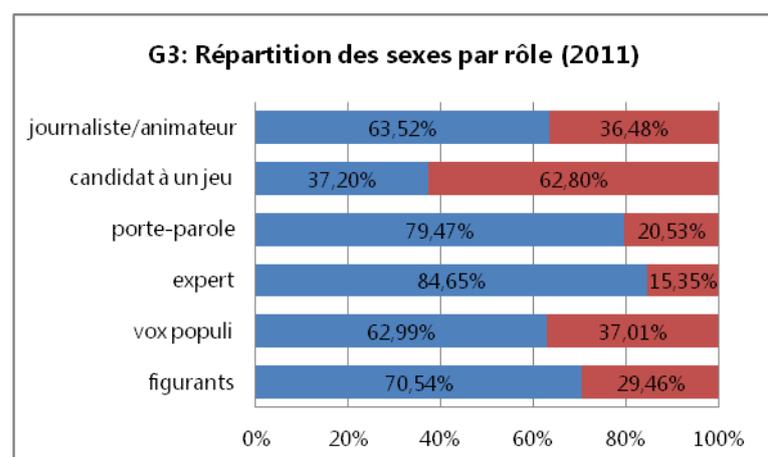
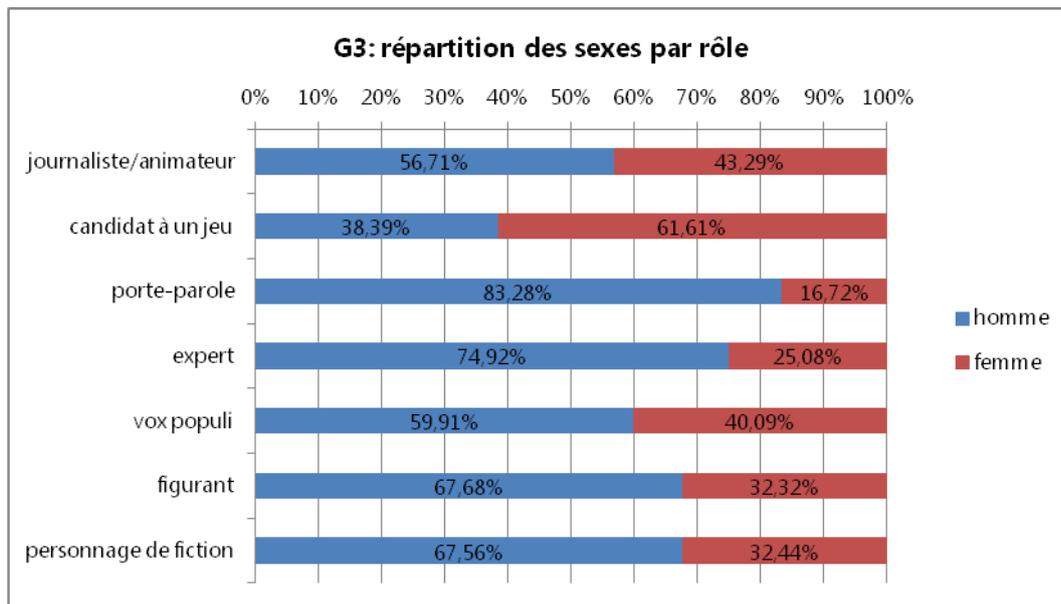
La sous-représentation des femmes demeure plus accentuée au sein des programmes d'information (journaux, débats et magazines d'information) et dans le sport, même si, dans les deux cas, leur présence est en augmentation par rapport au précédent échantillon. Peu significative dans l'information (+0,82% pour atteindre 31,2%), la hausse est assez substantielle dans les émissions sportives (+9,5% pour atteindre 16,81%). Le phénomène est en partie lié à la retransmission des championnats du monde d'athlétisme au cours de la semaine d'échantillon (62,13% des femmes identifiées dans le sport apparaissent dans le cadre de ces championnats).

Dans tous les autres genres de programmes, la proportion de femmes est en léger recul par rapport au *Baromètre 2011*. Ces variations que l'on retrouvera à d'autres moments de l'analyse sont liées aux particularités de l'échantillon : d'une année à l'autre, les contenus varient et modifient à la marge les tendances observées. Les effets de genre télévisuels constatés pour le *Baromètre 2011* restent néanmoins identiques : le divertissement est ainsi toujours le genre le plus féminisé.

Dans la fiction, les femmes ne sont présentes qu'à hauteur de 32,69%. Le genre fiction existait dans la base de données en 2011 mais n'avait pas été analysé en raison de la petite taille de l'échantillon. Cette année les chiffres sont publiés mais doivent être interprétés avec réserve car l'échantillon est encore peu important (284 entrées sur un total de 38.531).



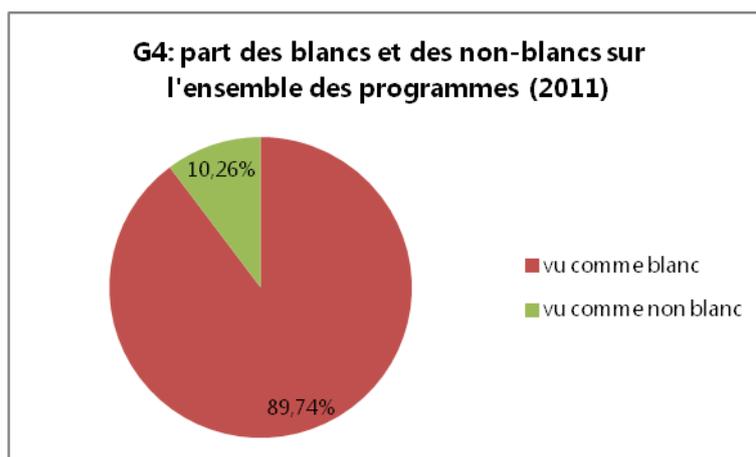
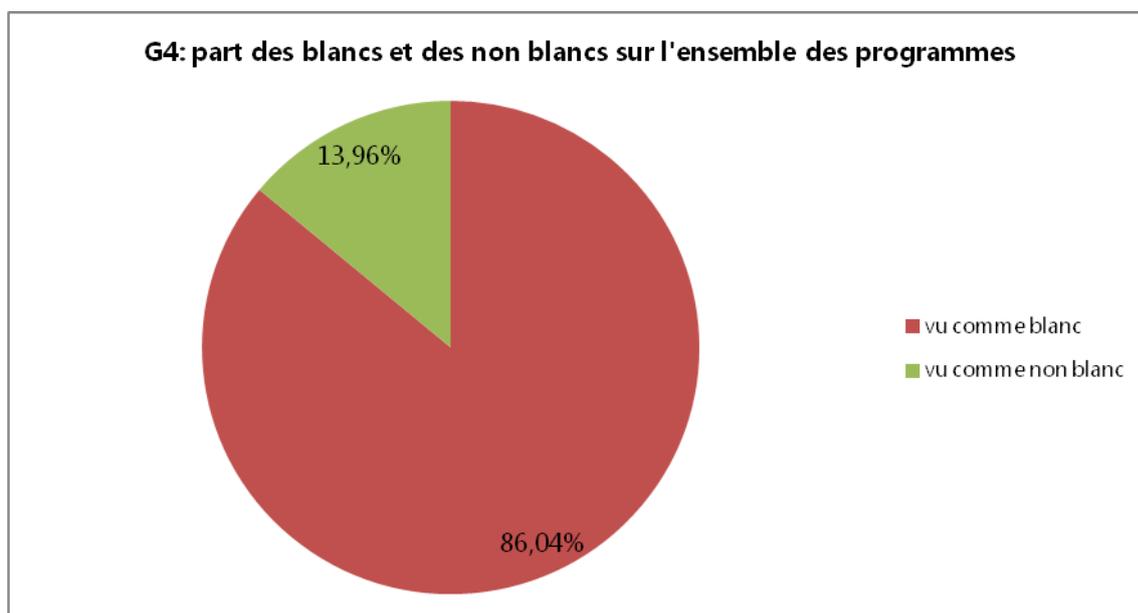
Cette sous-représentation des femmes s'accompagne toujours d'une tendance à les cantonner dans des rôles secondaires. Comme l'an dernier, elles interviennent plus souvent comme « vox populi » (témoins, quidams ou personnes qui relatent une expérience personnelle) que comme porte-parole ou experte. Toutefois, à la différence du dernier baromètre, elles sont 25,08% à prendre la parole en tant qu'experte, ce qui représente une progression encourageante de 10 points. Autre phénomène marquant, la proportion de journalistes femmes qui évolue également positivement de 36,48% à 43,29%<sup>11</sup>. Les autres rôles évoluent peu, que ce soit à la hausse ou à la baisse, loin de la parité, sauf pour ce qui concerne le rôle de « candidat à un jeu » qui reste – comme dans le *Baromètre 2011* – majoritairement féminin. Les candidates à un jeu sont particulièrement présentes dans les émissions de voyance et de call TV.



<sup>11</sup> Voir p. 46 l'analyse détaillée consacrée aux journalistes dans la section information de la Partie 2.

## ORIGINE

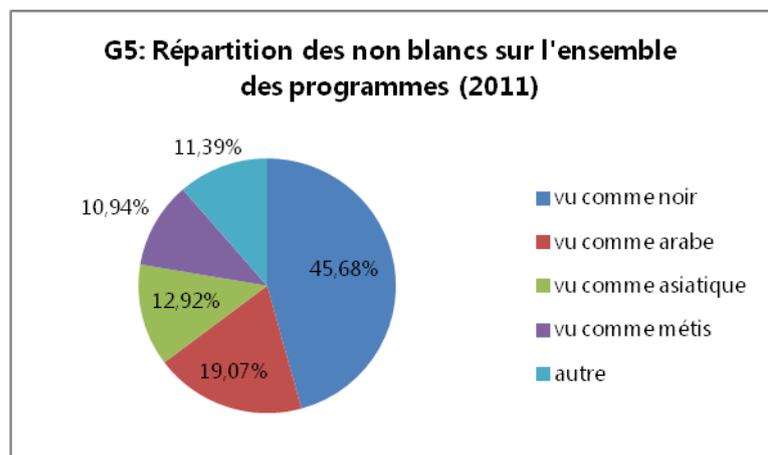
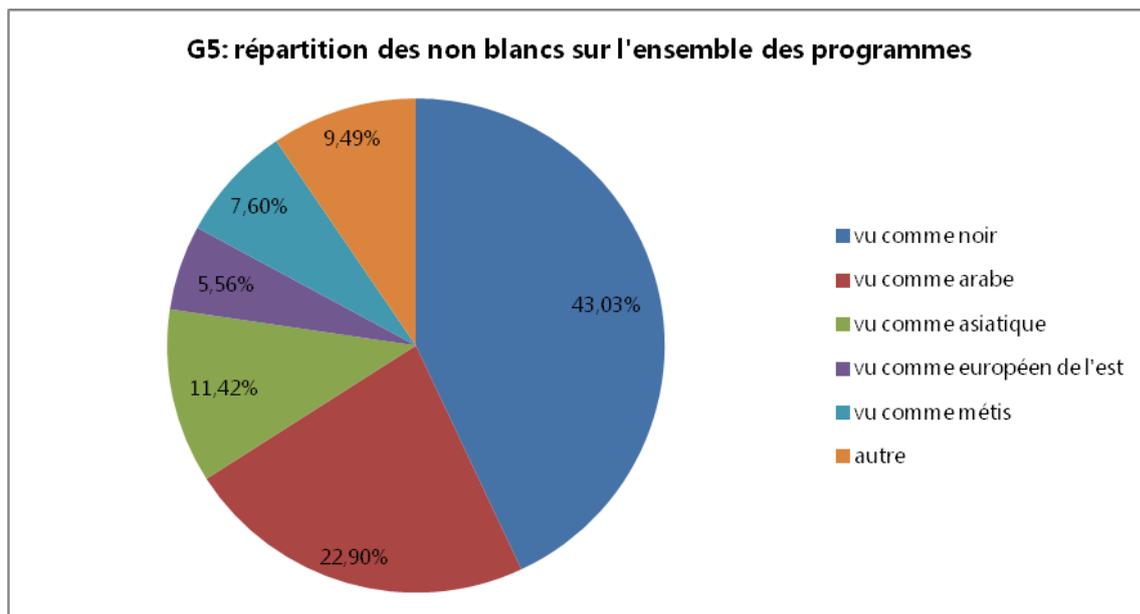
Sur l'ensemble des programmes, parmi les intervenants dont l'origine a pu être déterminée<sup>12</sup> (84,83% des intervenants), la proportion des individus vus comme non blancs est de 13,96%<sup>13</sup>, tandis que les individus vus comme blancs représentent 86,04% du total des programmes. La proportion des personnes vues comme non blanches a augmenté de plus de trois points par rapport au précédent baromètre, une progression essentiellement liée aux particularités de l'échantillon, notamment à une actualité abondante dans les pays arabes et à la couverture des championnats du monde d'athlétisme (14,41% des personnes vues comme non blanches apparaissent dans le cadre des championnats du monde d'athlétisme, 17,75% dans le cadre de sujets d'information internationale).



<sup>12</sup> Le précédent baromètre intégrait dans les chiffres « origine » les individus dont l'origine n'avait pas pu être déterminée. Pour rendre la comparaison exacte, ils ne sont plus repris cette année et les chiffres du *Baromètre 2011* ont été recalculés selon cette donnée.

<sup>13</sup> Les chiffres de cette section excluent les « groupes multiculturels », c'est-à-dire les groupes de plus de trois personnes qui comptent à la fois des blancs et des non-blancs.

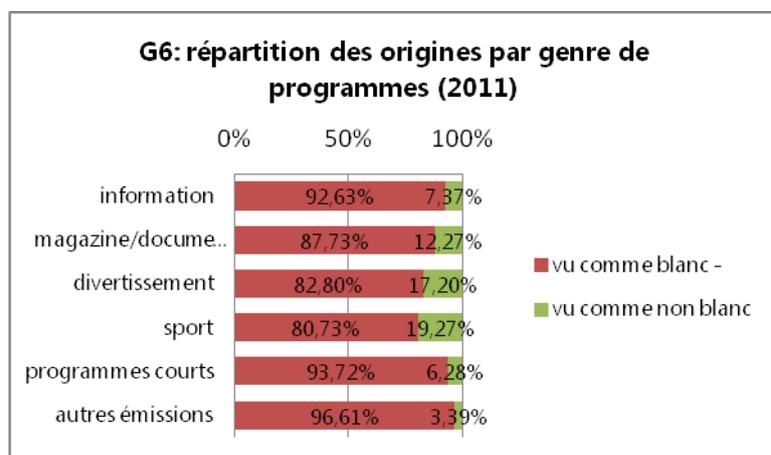
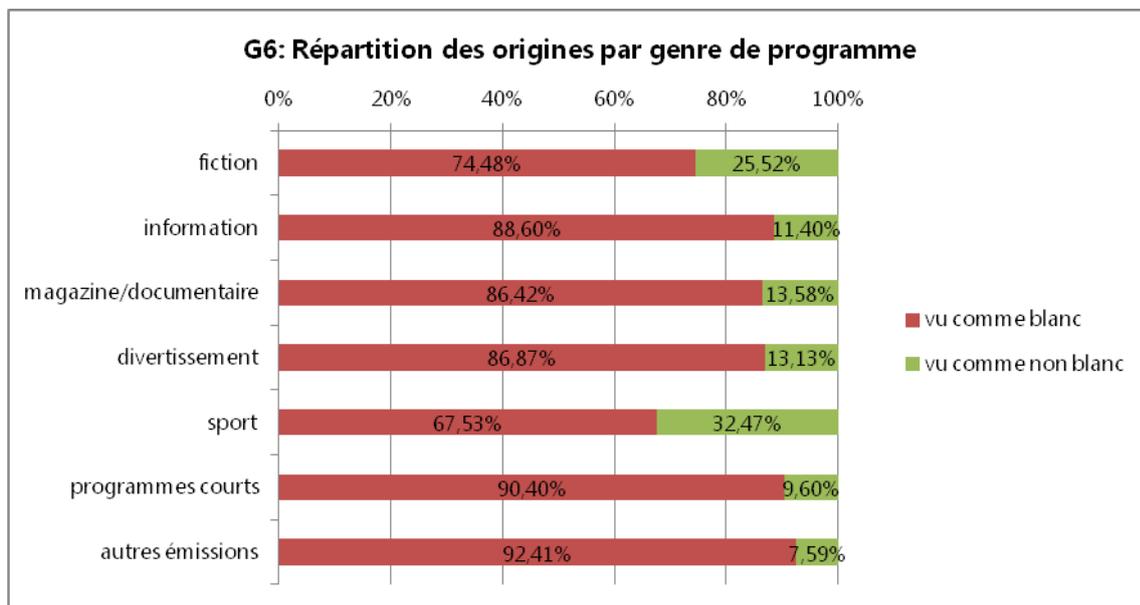
Les individus vus comme noirs représentent près de la moitié des individus vus comme non blancs, les individus vus comme arabes un peu plus d'un cinquième et les autres catégories (vus comme asiatiques, vus comme européens de l'Est, vus comme métis et autres) se situent entre 5,56% et 11,42%. Ces chiffres restent globalement stables. L'augmentation des personnes vues comme arabes (+3,83%) est en partie liée à l'actualité internationale (événements en Libye, procès de l'ancien président égyptien H. Moubarak, émissions commémoratives du 11 septembre).



Les individus vus comme non blancs sont essentiellement présents dans les programmes sportifs où ils représentent 32,47% du total. Ce chiffre, dont l'importance était déjà soulignée dans le précédent baromètre (il était alors de 19,27% pour une moyenne de 10,26% sur l'ensemble des programmes), est en nette augmentation (+13,2%), principalement du fait de la diversité des intervenants identifiés lors de la retransmission des championnats du monde d'athlétisme.

La présence des non-blancs reste en dessous de la moyenne dans l'information (11,40%), même si elle est en augmentation (+4,03%), en lien avec l'actualité internationale de l'échantillon. Elle est en net recul dans le divertissement (de 17,2% à 13,13%), mais reste fort contrastée d'une branche à l'autre : les individus vus comme non blancs sont par exemple 4,99% dans les jeux et 63,44% dans les clips. Ces phénomènes avaient déjà été constatés dans le précédent baromètre.

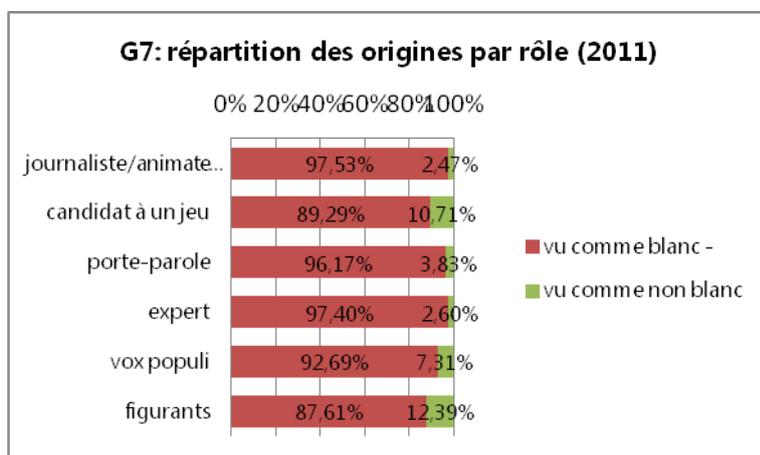
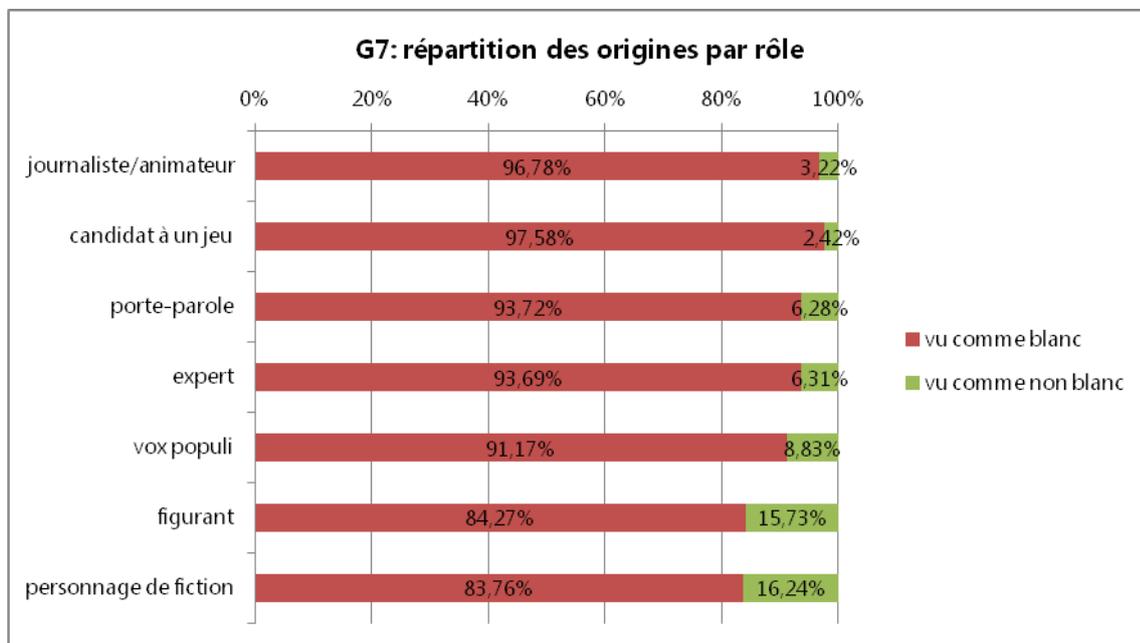
La part des individus vus comme non blancs se situe au-dessus de la moyenne générale dans la fiction (22,02%), mais l'échantillon du genre fiction est très réduit et ne permet dès lors pas de tirer des conclusions sur cette catégorie.



Comme dans le précédent baromètre, les rôles les plus importants ou prestigieux sont ceux qui regroupent le moins de personnes vues comme non blanches. On notera toutefois une progression à encourager : elles sont 3,22% (+0,75% par rapport au *Baromètre 2011*) parmi les journalistes et animateurs et représentent 6,28% (+2,45%) des porte-parole et 6,31% (+3,71%) des experts.

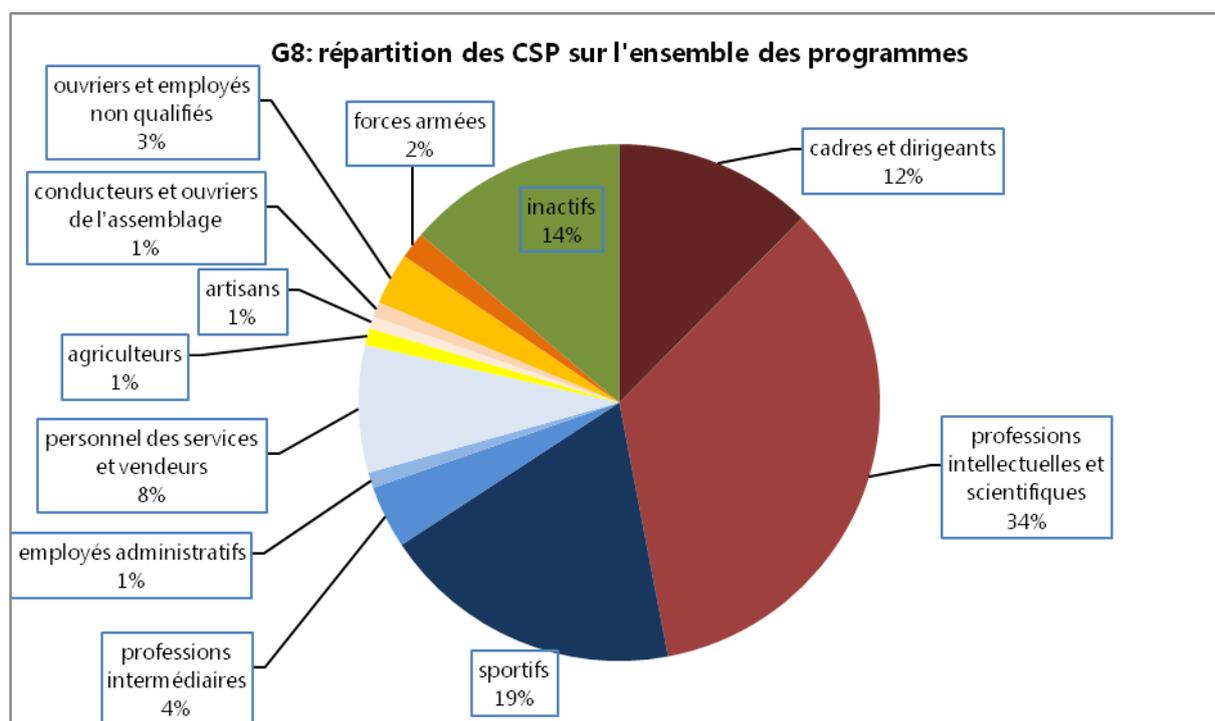
Les personnes vues comme non blanches sont plus nombreuses – et les chiffres sont en légère augmentation – à occuper le rôle de simple « vox populi » (+1,52%) et de figurant (+3,34%). Elles sont par contre moins présentes parmi les candidats à un jeu (-8,29% pour atteindre 2,42%). On notera toutefois que l'échantillon « candidats à un jeu » était très limité dans le précédent baromètre notamment parce que l'origine des candidats n'avait pas pu être déterminée dans 74,34% des cas, contre 41,23% des cas cette année.

Les individus vus comme non blancs sont 16,24% dans la fiction, mais l'échantillon est trop restreint pour permettre de tirer des conclusions sur cette catégorie.



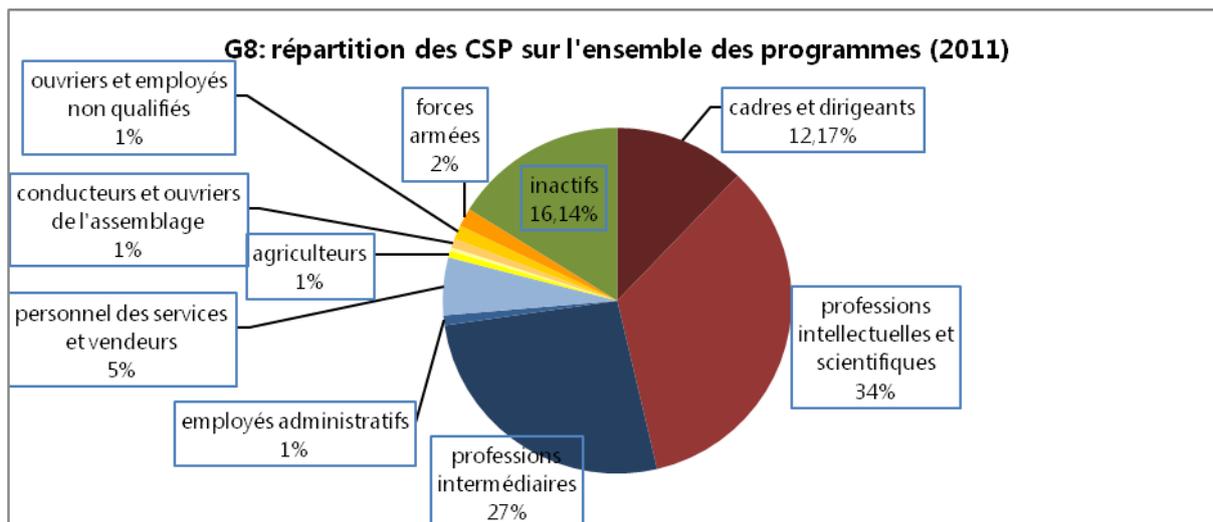
## CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES

Les individus des catégories socioprofessionnelles (CSP) supérieures (cadres, dirigeants, professions intellectuelles), appelées aussi « CSP+ », représentent quasiment la moitié (46,99%) des personnes ayant pu faire l'objet d'une classification<sup>14</sup>, tandis que les professions peu qualifiées et les inactifs sont largement sous-représentés. La large part des professions intellectuelles (34,62% des CSP identifiées) s'explique en partie par le fait que 44,70% d'entre eux sont des journalistes et animateurs. Ces tendances sont pratiquement les mêmes que celles relevées au cours du précédent baromètre. La proportion moindre de professions intermédiaires découle du fait que les sportifs – encodés précédemment dans cette catégorie – ont fait ici l'objet d'une catégorie propre<sup>15</sup>.

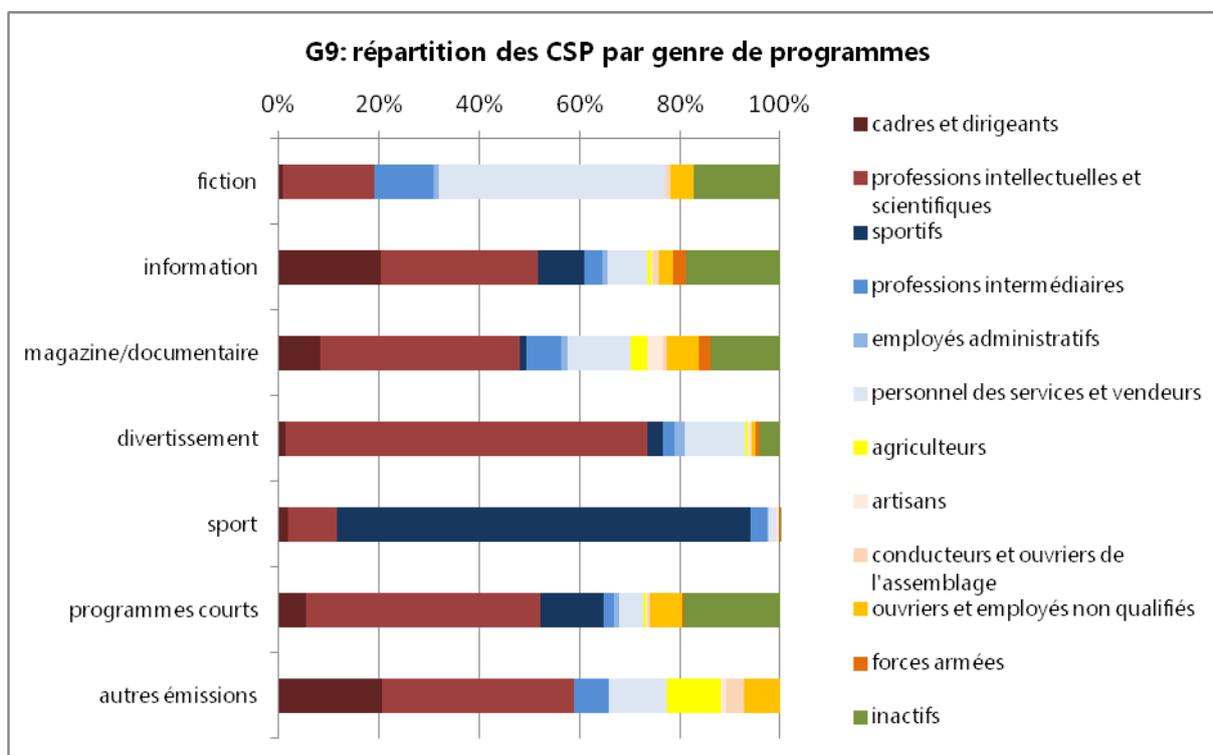


<sup>14</sup> Seuls les personnes et groupes de personnes dont la CSP était identifiable sont prises en compte dans la présente section, soit 49,32 % du total.

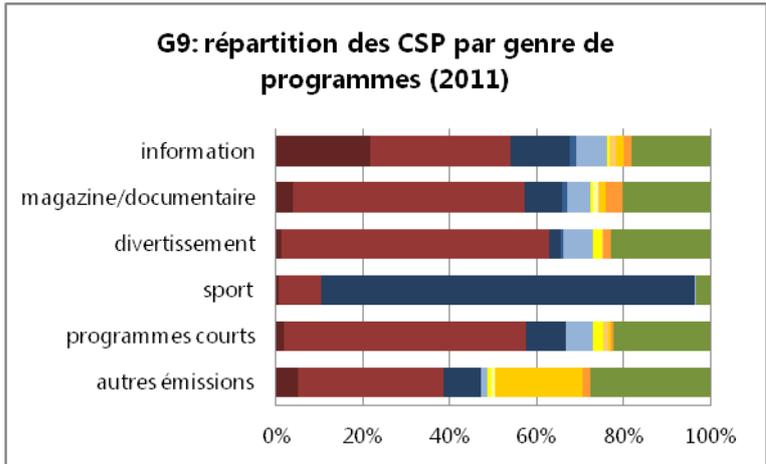
<sup>15</sup> Si l'on associe sportifs et intermédiaires, ils représentent 22,66% des CSP, contre 26,4% dans le Baromètre 2011.



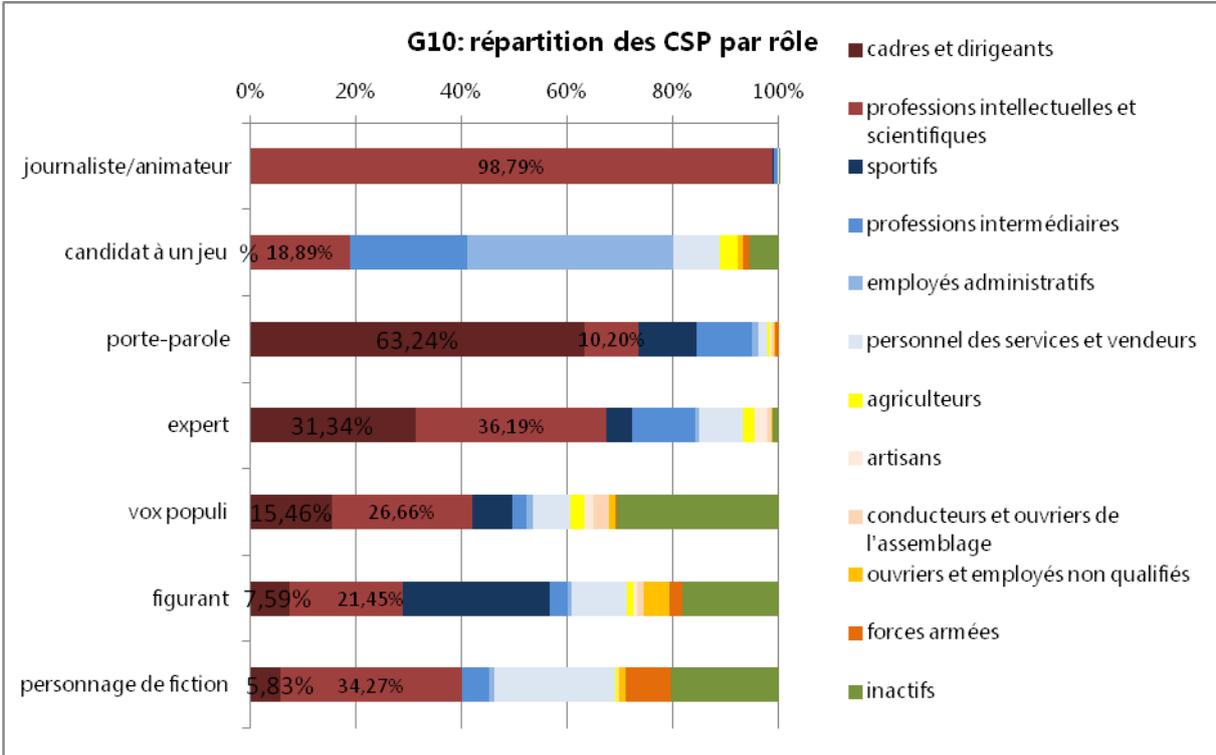
La place prépondérante laissée aux CSP supérieures se retrouve dans tous les genres de programmes, sauf dans le sport et dans la fiction. Par rapport au *Baromètre 2011*, les lignes bougent peu, ou pas du tout, sauf pour les magazines et documentaires où les CSP sont plus diversifiées, et dans le divertissement où les inactifs sont en net recul (de 22,9% à 3,98%). Dans le précédent baromètre, la grande majorité des inactifs encodés dans le divertissement étaient des élèves qui participaient à *La dictée du Balfroid*<sup>16</sup>.

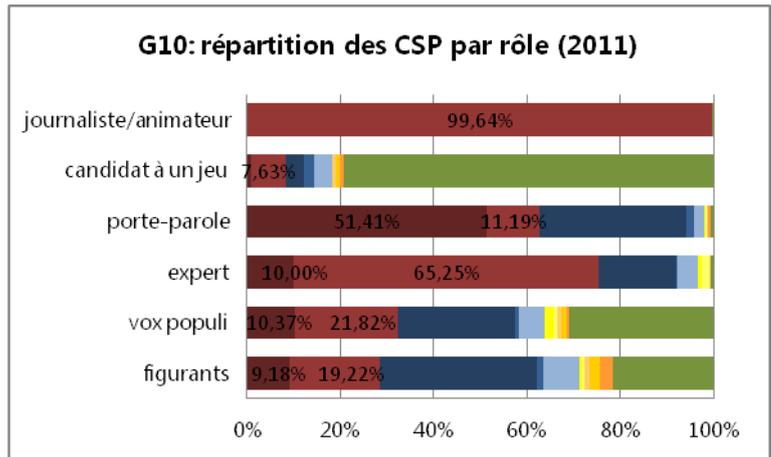


<sup>16</sup> *La dictée du Balfroid* est un concours d'orthographe de la langue française, réservé aux élèves de 6<sup>e</sup> primaire, organisé annuellement en Fédération Wallonie-Bruxelles depuis 1988.



Comme l'an dernier, les CSP supérieures sont non seulement plus présentes que les autres, mais elles interviennent aussi dans des fonctions plus prestigieuses (experts, porte-parole) tandis que les autres CSP, et notamment les inactifs, apparaissent plus souvent comme figurants, candidats à un jeu ou pour relater une expérience personnelle. Les CSP des candidats à un jeu sont plus diversifiées que dans le précédent baromètre. L'échantillon de l'an dernier intégrait en effet *La dictée du Balfroid* qui accueillait presque exclusivement des jeunes... inactifs.

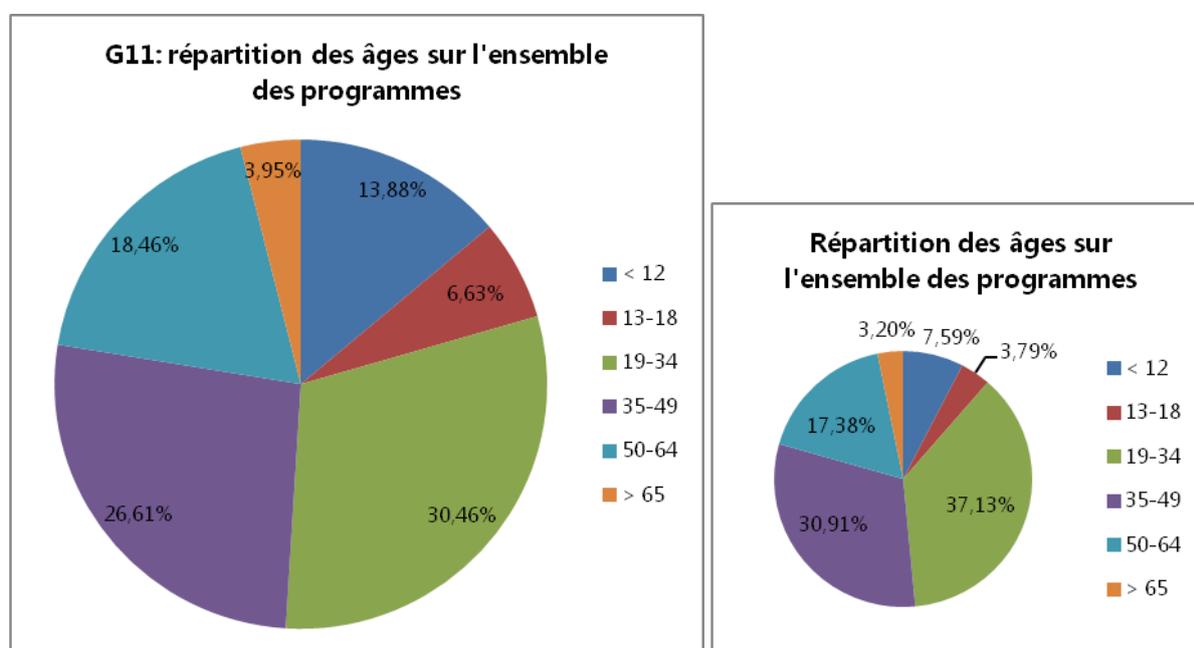




## ÂGE

Les 19-34 ans représentent près du tiers des individus à l'écran contre un cinquième environ de la population wallonne et bruxelloise. L'écart entre l'échantillon et la réalité s'est atténué par rapport au précédent baromètre sur cette tranche d'âge et surtout sur la tranche des 35-49 ans (qui passent de 30,91% à 26,61%, se rapprochant ainsi des 21,8% qu'ils représentent à Bruxelles et en Wallonie).

Si la pyramide des âges tend à se « normaliser » pour les 19-49 ans, elle reste en décalage pour les catégories les plus jeunes et les plus âgées. Ainsi, malgré une nette progression en lien avec la rentrée des classes, les plus jeunes sont encore sous-représentés (+6,29% pour atteindre 13,88%). Les seniors sont en faible progression (+0,75%) mais toujours en dessous des 4% alors qu'ils représentent en moyenne 15% des Wallons et des Bruxellois.

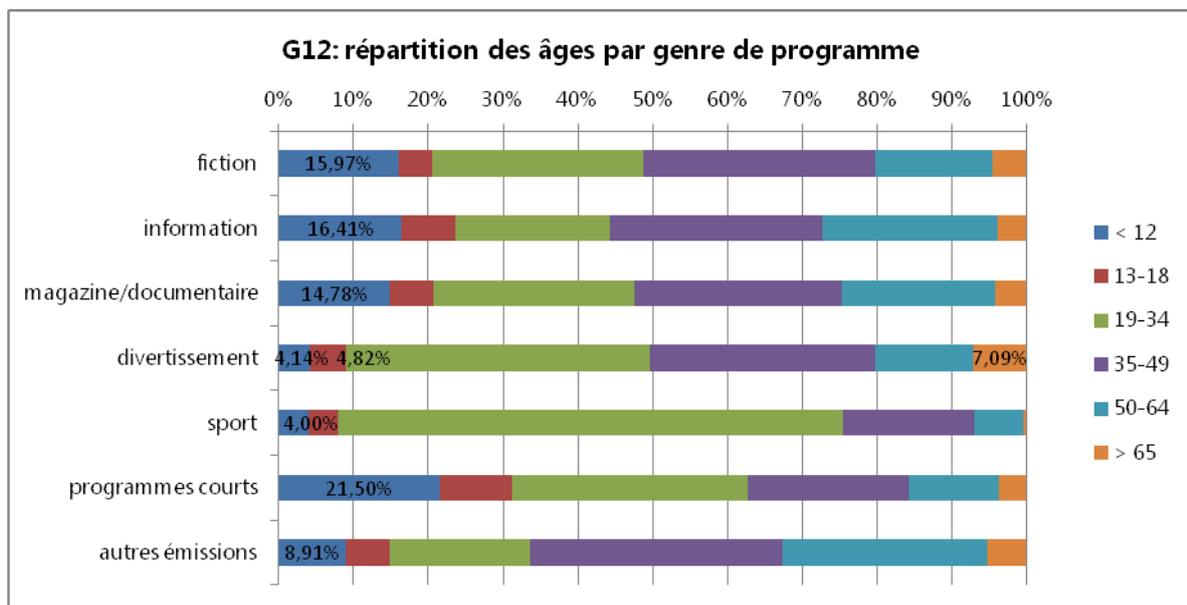


Age	Région wallonne	Bruxelles	2011	2012
-12	(-14) 17,7%	(-14) 18,6%	7,59%	13,88%
13-18	(15-19) 6,6%	(15-19) 5,5%	3,79%	6,63%
19-34	(20-34) 18,5%	(20-34) 24%	37,13%	30,46%

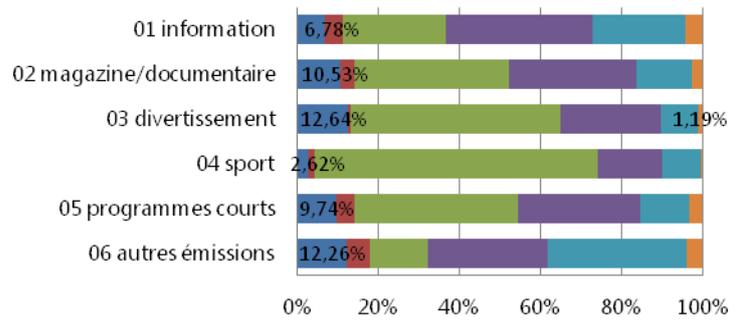
35-49	21,8%	21,8%	30,91%	26,61%
50-64	19%	15,5%	17,38%	18,46%
65+	16,4%	14,5%	3,2%	3,95%

Pyramide des âges - Institut national de statistiques (INS), [www.statbel.fgov.be](http://www.statbel.fgov.be), données 2008

Tous genres de programmes confondus, la population en âge d'être active (19-64 ans) est largement dominante. Les adolescents et les seniors sont un peu plus nombreux que dans le précédent baromètre en divertissement. La présence des premiers est largement due à l'émission d'humour « Les vieilles canailles de Benidorm » diffusée sur Plug et Club RTL. Hors cette émission, le chiffre retombe de 7,09% à 2,09%, dans la tendance de ce qui était observé dans le *Baromètre 2011*.

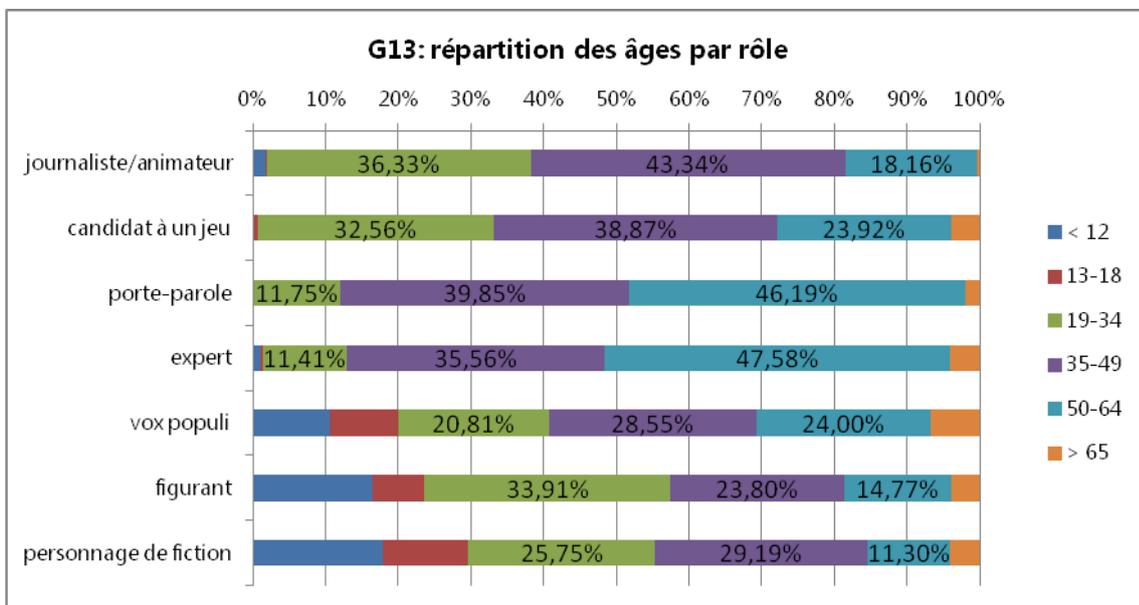


**G12: répartition des âges par genre de programmes (2011)**

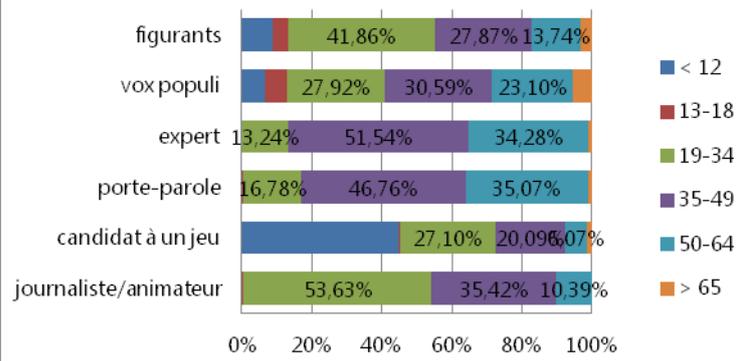


S'il est logique que les rôles de journaliste/animateur, porte-parole et expert soient tenus par des individus entre 19 et 64 ans, on notera toutefois certaines nuances intéressantes : le « jeunisme » constaté chez les journalistes et animateurs dans le précédent baromètre (plus de la moitié avait moins de 35 ans) semble ici atténué avec une plus grande place laissée aux 35-49 ans et aux 50-64 ans. Mais ce constat doit être nuancé si l'on tient compte du sexe des journalistes et animateurs : 57,87% des journalistes féminines et des animatrices ont entre 19 et 34 ans, contre 20,69% de leurs homologues masculins (50,17% des journalistes hommes et des animateurs ont entre 35 et 49 ans pour 34,66% pour les femmes). Les rôles d'expert et de porte-parole excluent les plus jeunes (moins de 34 ans), de manière plus marquée encore que dans le précédent baromètre.

**G13: répartition des âges par rôle**



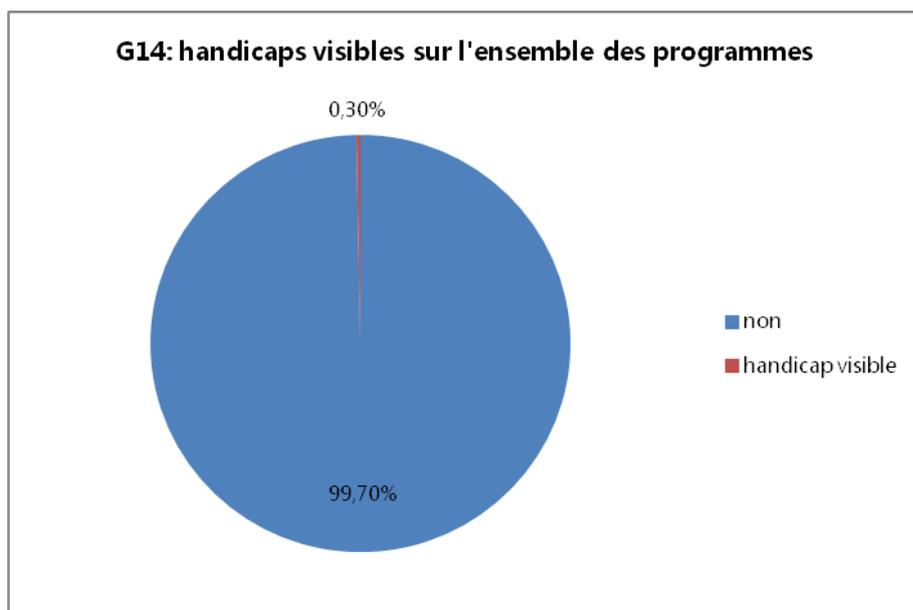
**G13: répartition des âges par rôle (2011)**



## HANDICAP

---

A peine 117 personnes avec un handicap visible<sup>17</sup> ont été recensées dans l'échantillon, soit 0,30 % du total des individus et groupes d'individus<sup>18</sup>. Le rapport est quasiment le même que celui du précédent baromètre (0,33%).



<sup>17</sup> Par « handicap visible », l'on entend les personnes perçues comme handicapées à partir d'indices visibles à l'écran (fauteuil roulant, malformation visible, lunettes d'aveugle, etc.) ou données par le contexte de l'émission.

<sup>18</sup> En raison de la très faible présence des personnes handicapées dans l'échantillon, toutes les analyses relatives à cette catégorie sont regroupées dans la présente section.

La répartition des personnes avec un handicap visible dans les différents genres de programmes est plus équilibrée que dans le *Baromètre 2011* : alors qu'ils se retrouvaient en grande majorité dans les programmes d'information, ils sont ici présents dans l'information, le sport, le divertissement et les magazines/documentaires.

Genre de programme	handicaps visibles 2011	handicaps visibles 2012
<b>information</b>	62 (78,48%)	43 (36,75%)
<b>magazine/documentaire</b>	0	13 (11,11%)
<b>divertissement</b>	9 (11,39%)	20 (17,09%)
<b>sport</b>	2 (2,53%)	35 (29,91%)
<b>programmes courts</b>	2 (2,53%)	3 (2,56%)
<b>autres émissions</b>	4 (5,06%)	1 (0,85%)
<b>fiction</b>		2 (1,71%)
<b>Total</b>	<b>79 (100%)</b>	<b>(100%)</b>

Parmi les personnes avec un handicap visible relevées dans l'information, 69,77% (88,71% dans le *Baromètre 2011*) s'insèrent dans des sujets de portée locale. Le rôle prépondérant des télévisions locales relevé dans le *Baromètre 2011* est ici atténué : 41,87% des personnes avec un handicap visible relevées dans l'information apparaissent sur les TVL, contre 60,75% l'an dernier.

Les individus avec un handicap visible interviennent comme l'an dernier dans des rôles secondaires : ils sont 104 figurants dont 32 sportifs, 5 « vox populi », 2 personnages de fiction et 3 porte-parole. Le caractère passif du rôle qui leur est attribué à l'écran se confirme par leur degré d'intervention : seuls 9 d'entre eux s'expriment, tandis que les 108 autres sont vus à l'écran mais ne parlent pas.

Les personnes avec un handicap visible sont beaucoup plus souvent que les autres associées à un marqueur social<sup>19</sup> : c'est le cas pour 46,15% d'entre elles, contre seulement 4,28% des « valides ». Lorsqu'un tel lien a été établi, on remarque que la grande majorité des handicapés visibles apparaît dans le cadre de sujets qui traitent du handicap. Le handicap d'un individu influence le type de sujet sur lequel il est invité à figurer ou à s'exprimer.

Marqueur social	handicaps visibles 2011	handicaps visibles 2012
<b>aucun</b>	36 (45,57%)	63 (53,85%)
<b>âge</b>	12 (15,19%)	3 (2,56%)
<b>handicap</b>	31 (39,24%)	51 (43,59%)
<b>Total</b>	<b>79 (100%)</b>	<b>100</b>

Ce constat est encore accru si l'on s'intéresse aux personnes avec un handicap visible que l'on voit et qui parlent : sur un total de 9, elles sont 6 à s'exprimer sur le sujet du handicap.

<sup>19</sup> On parle de marqueur social lorsque les critères abordés dans la présente étude (genre, âge, origine, profession, handicap) sont traités en tant que thématique en télévision. Les différents marqueurs sociaux sont donc : le genre, l'âge, l'origine, la profession et le handicap.

## **PARTIE 2. TROIS ANGLES D'ATTAQUE**

---

**INFORMATION**

**DIVERTISSEMENT**

**IDENTIFICATION**

## L'INFORMATION

Le genre « information » compte 17.057 entrées sur un total de 38.531, ce qui représente environ 45% des personnes considérées comme « intervenant »<sup>20</sup> (l'an dernier cette proportion était de 50% environ). Comme dans le *Baromètre 2011*, on relève que l'information est, après le sport, le genre qui laisse le moins de place aux femmes (pour rappel, elles sont 31,2%) et où les personnes vues comme non blanches sont moins présentes que dans la moyenne de tous les programmes (11,4%). Le critère du handicap qui devait, dans le précédent baromètre, la quasi-totalité de ses faibles résultats à l'information est ici mieux réparti entre les différents genres de programmes, mais reste majoritairement lié à l'information (36,75% des personnes avec un handicap visible ont été relevées dans l'information).

La répartition des intervenants dans l'information selon les différents groupes éditoriaux est la suivante :

	nombre d'intervenants 2011	nombre d'intervenants 2012
TVL	5.574 (46,68%)	7.833 (45,92%)
Groupe RTBF	3.710 (31,07%)	6.292 (36,89%)
Groupe RTL	2.275 (19,05%)	2.018 (11,83%)
Liberty TV	192 (1,61%)	328 (1,92%)
Canal Z	189 (1,58%)	586 (3,44%)
<b>Total général</b>	<b>11.940 (100%)</b>	<b>17.057 (100%)</b>

Les lignes bougent peu entre 2011 et 2012. Le poids informationnel un peu plus important de la RTBF s'explique par l'intégration de La Trois dans l'échantillon<sup>21</sup>.

### 1. La portée de l'information

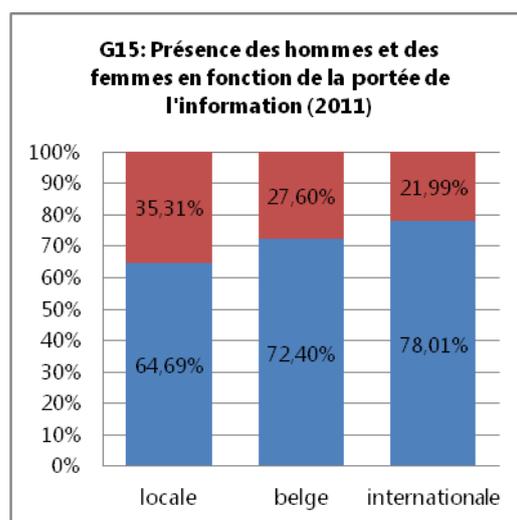
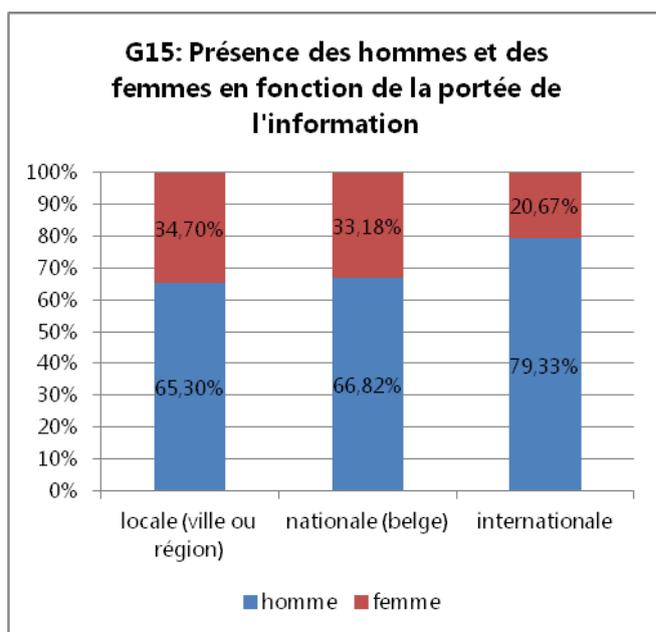
Dans la mesure du possible, les sujets d'information ont fait l'objet d'une qualification en fonction de leur portée : locale, belge ou internationale. La répartition des entrées ainsi qualifiées – qui est pratiquement identique à celle de 2011 – est la suivante :

Type de portée	Nombre d'intervenants 2011	Nombre d'intervenants 2012
locale	6.060 (51,73%)	8.858 (57,02%)
belge	2.808 (23,97%)	3.188 (20,52%)
internationale	2.847 (24,30%)	3.489 (22,46%)
<b>Total</b>	<b>11.715 (100%)</b>	<b>15.535 (100%)</b>

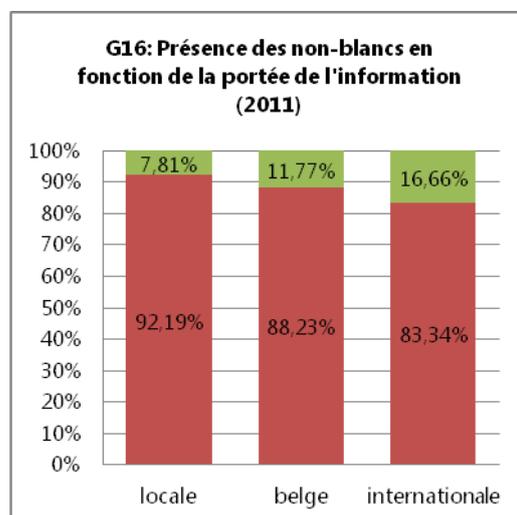
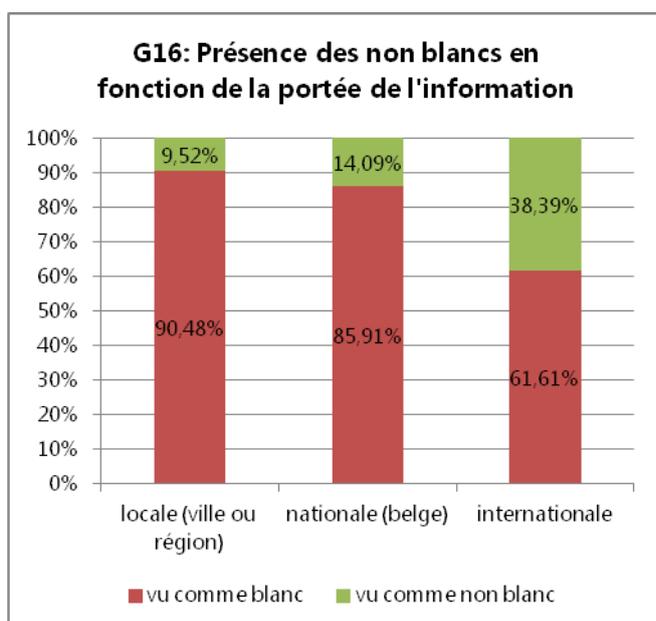
<sup>20</sup> Pour rappel, l'unité d'encodage « intervenant » renvoie à la personne qui **apparaît à l'écran et prend la parole** (à micro tendu), la personne **que l'on voit mais qui ne parle pas** (à micro tendu ou ne s'exprime pas du tout), la personne **qui parle mais que l'on ne voit pas**, la personne **que l'on ne voit pas mais dont on parle**.

<sup>21</sup> La Trois est considérée comme une chaîne à part entière avec une identité particulière. Tous les programmes produits par la RTBF qui y sont diffusés ont donc fait l'objet d'un encodage, y compris lorsque ces programmes sont également diffusés sur d'autres chaînes de la RTBF (par exemple le JT).

Comme dans le *Baromètre 2011*, et en dépit d'un très léger recul (-0,80%), plus l'information est proche, plus la présence des femmes augmente. Ce phénomène est essentiellement dû aux télévisions locales où les femmes sont 35,21% (elles étaient 34,49% en 2011), alors qu'elles sont 27,22% pour le groupe RTBF (29,92% en 2011) et 28,51% pour le groupe RTL (21,77% en 2011). On soulignera toutefois qu'en dépit de sa bonne tenue – 34,70% de femmes dans l'information locale toutes chaînes confondues –, l'information locale reste encore éloignée de la parité. Une évolution à la hausse significative de la présence des femmes dans l'information nationale est à remarquer : elle passe de 27,60% à 33,18%.



A l'inverse, et selon une tendance plus marquée encore que dans le *Baromètre 2011*, plus les sujets sont proches, moins ils sont favorables à la présence des non blancs. L'accentuation de la tendance est surtout due à une augmentation de la part des non blancs dans l'information internationale, en lien avec l'actualité (événements en Libye, procès de l'ancien président égyptien Hosni Mubarak, commémoration du 11 septembre).



Toutefois, la richesse d'un « terrain » local peut également avoir des incidences positives sur la présence des non blancs à l'antenne. Les télévisions locales donnent, sur ce plan, et comme l'an dernier, une vue contrastée de la question. On relèvera pour certaines d'importantes variations dans l'un ou l'autre sens par rapport au précédent baromètre. Les variations à la hausse s'expliquent tantôt par un plus grand nombre de programmes diffusés sur la période (par exemple le sport, genre plus diversifié, est plus présent sur TV Lux, sur MaTélé et sur TéléMB en 2012), tantôt par une importante diversité culturelle dans les sujets traitant de la rentrée des classes (TV Lux, Canal Zoom) ou par des programmes sur des thèmes favorables à la diversité (par exemple le magazine « *Vivre en Sambre* » sur Canal Zoom consacré aux paroisses fait intervenir des personnes vues comme noires). Les variations à la baisse s'expliquent soit par la diffusion d'un programme sur un thème favorable à la diversité dans le précédent échantillon (par exemple le magazine de reportage de Canal C « *Plein cadre* » était consacré l'an dernier à l'opération « Patchworld » qui avait permis à des jeunes Namurois de partir dans différentes villes d'Afrique), soit par une diminution des sujets sportifs dans l'échantillon cette année (par exemple sur Télévesdre).

	<b>vu comme non blanc (2011)</b>	<b>vu comme non blanc (2012)</b>
Antenne Centre	4,92%	3,83%
Canal C	7,12%	4,94%
Canal Zoom	1,12%	9,16%
MaTélé	3,86%	8,28%
notélé	4,02%	3,35%
RTC Télé Liège	6,14%	5,58%
Télé Bruxelles	23,08%	20,72%
Télé MB	6,05%	10,63%
Télesambre	13,57%	7,76%
Télévesdre	7,88%	3,77%
TV Com	8,11%	7,59%
TV Lux	3,32%	16,56%
<b>Total</b>	<b>7,98%</b>	<b>8,53%</b>

Ces chiffres se basent sur les intervenants dont l'origine a pu être déterminée

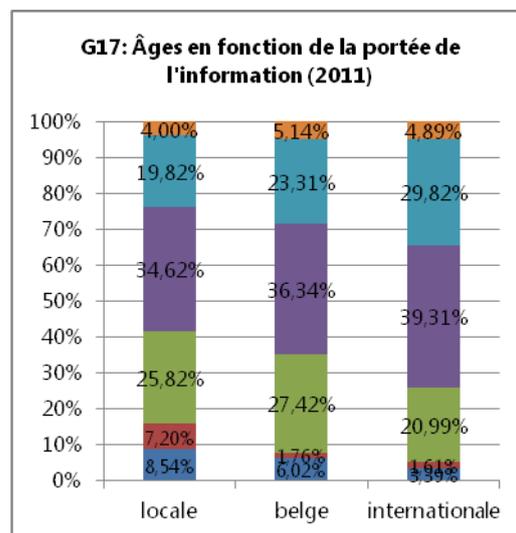
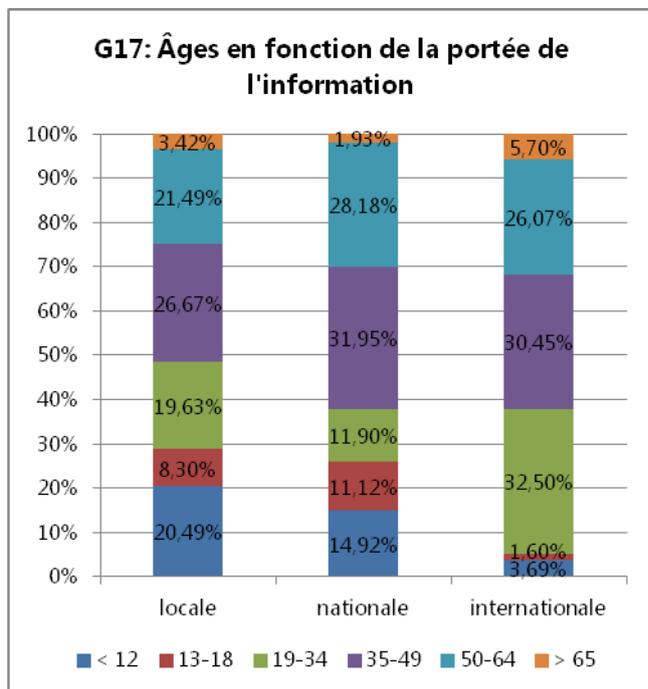
Toutes chaînes confondues, si l'on détaille l'origine des personnes vues comme non blanches en fonction de la portée de l'information, on relève que la proportion d'individus vus comme arabes a nettement augmenté par rapport au précédent baromètre dans l'information internationale, en lien avec l'actualité de l'échantillon. Elle est par contre en recul dans l'information belge où, comme dans l'information locale, c'est la catégorie « multiculturelle » qui est la plus importante. Cette catégorie reprend les groupes de plus de trois personnes et renvoie donc plus à des foules qu'à des personnes individualisées et choisies.

<b>2012</b>	<b>locale</b>	<b>nationale</b>	<b>internationale</b>	<b>Total</b>
<b>vu comme blanc</b>	<b>90,48%</b>	<b>85,91%</b>	<b>61,61%</b>	<b>83,37%</b>
<b>vu comme non blanc</b>	<b>9,52%</b>	<b>14,09%</b>	<b>38,39%</b>	<b>16,63%</b>
vu comme noir	1,82%	2,26%	7,29%	3,08%
vu comme arabe	1,43%	3,92%	13,14%	4,44%
vu comme asiatique	0,34%	0,23%	3,97%	1,09%
vu comme européen de l'Est <sup>22</sup>	0,91%	0,57%	1,38%	0,94%
vu comme métis	0,36%	0,23%	2,05%	0,70%
autre	0,58%	0,34%	2,30%	0,90%
multiculturel	4,08%	6,56%	8,25%	5,47%

<sup>22</sup> La catégorie « vu comme européen de l'Est » existait dans l'encodage l'an dernier mais elle avait été regroupée dans la catégorie « autres » dans le baromètre car l'échantillon était trop restreint.

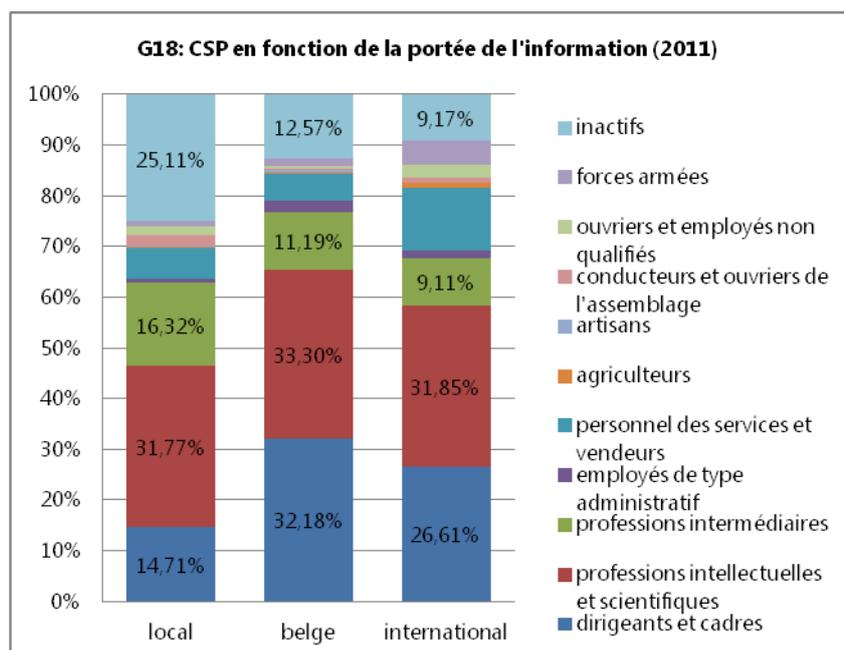
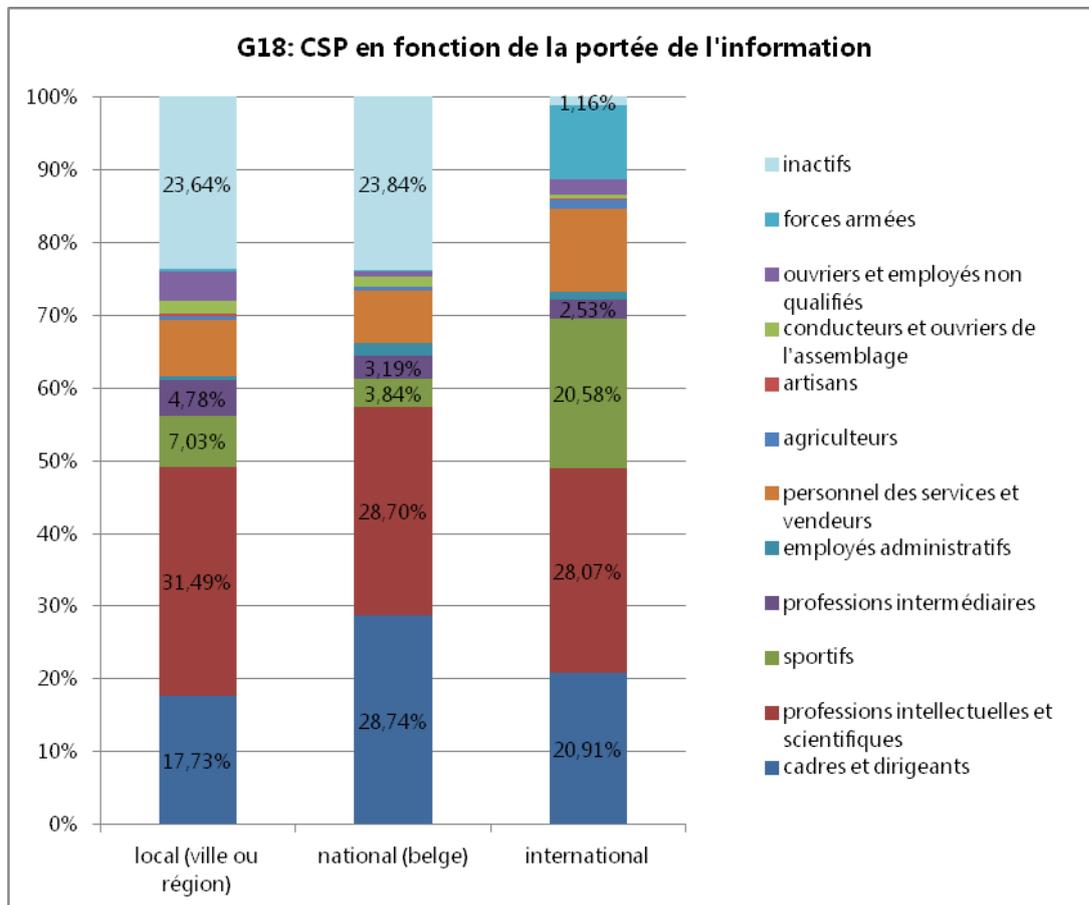
2011	locale	belge	internat.	Total
vu comme blanc	<b>92,19%</b>	<b>88,23%</b>	<b>83,34%</b>	<b>89,28%</b>
vu comme non blanc	<b>7,81%</b>	<b>11,77%</b>	<b>16,66%</b>	<b>10,72%</b>
vu comme noir	2,35%	2,22%	3,42%	2,56%
vu comme arabe	1,25%	4,56%	2,27%	2,26%
vu comme asiatique	0,39%	1,09%	3,02%	1,14%
vu comme métis	0,55%	0,50%	1,38%	0,72%
autre	0,31%	0,67%	0,71%	0,49%
multiculturel	2,96%	2,72%	5,86%	3,55%

Les individus de 19 à 64 ans – en âge d'être actifs – sont largement dominants quelle que soit la portée de l'information. La proportion des 19-34 ans dans l'information internationale a augmenté de près de 12 points (de 20,99% à 32,5%) par rapport au *Baromètre 2011*, notamment en raison des nombreux sujets consacrés aux championnats mondiaux d'athlétisme (42,78% des 19-34 ans repris en information internationale sont des sportifs). La proportion des enfants et des adolescents est en augmentation dans l'information locale et belge, essentiellement en lien avec les sujets relatifs à la rentrée des classes (44,63% des moins de 18 ans apparaissent dans un sujet « rentrée des classes » dans l'information locale et 74,62% dans l'information belge). Par contre, les plus de 65 ans sont encore moins présents que dans le *Baromètre 2011*, particulièrement dans l'information belge où ils ne représentent plus que 1,93% des intervenants (-3,21%).

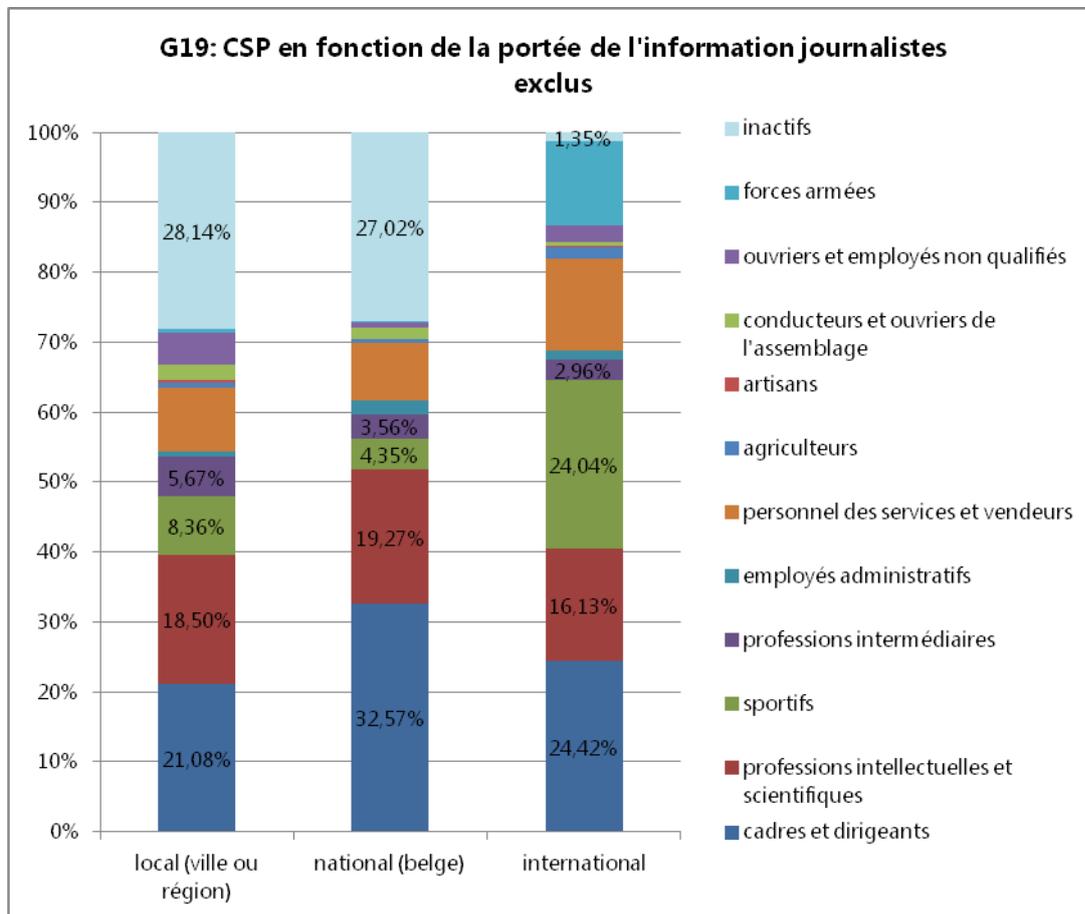


Comme dans le *Baromètre 2011*, l'information locale est celle qui intègre la plus grande diversité des catégories socioprofessionnelles. A la différence de l'an dernier, on constate aussi une diversification des CSP dans l'information belge : les CSP supérieures sont en léger recul de 65,48% à 57,44% et la place laissée aux inactifs est passée de 12,57% à 23,84%. Par contre les CSP dans l'information

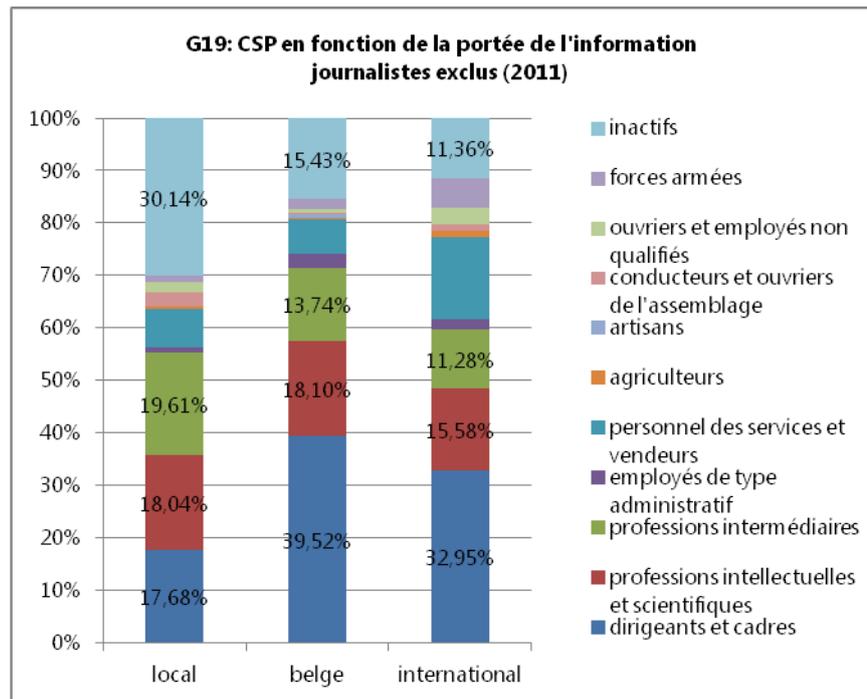
internationale sont moins diversifiées que dans le précédent baromètre : près de 70% des individus sont des CSP+ ou des sportifs, les inactifs sont à peine 1,16%. La diminution transversale de la part des professions intermédiaires est notamment due au fait que les sportifs – encodés pour le précédent baromètre dans cette catégorie – ont été repris cette année dans une catégorie spécifique. La part des sportifs a augmenté dans l'information internationale en lien avec la diffusion des championnats du monde d'athlétisme.



Les journalistes représentent toujours une grande part des professions intellectuelles et scientifiques : si on les exclut du décompte, cette catégorie perd une dizaine de points dans toutes les portées d'information. Cela étant, leur présence à l'écran est quasi-identique : 10,78% en 2011, 8,44% en 2012<sup>23</sup>.



<sup>23</sup> Voir l'analyse consacrée aux journalistes p.46.



Le *Baromètre 2011* relevait que la plus grande diversité des CSP (hors journalistes) dans l'information locale était en partie due aux télévisions locales. La diversification des CSP – toutes portées confondues - peut ici être attribuée également à la RTBF où les dirigeants et cadres ont perdu 10 points (de 31,56% à 21,68%), tandis que la part des inactifs et de la plupart des autres professions augmente. Les nombreux sujets consacrés à la rentrée des classes participent à cette diversification. Sur le groupe RTL par contre la part des CSP+ n'est qu'en légère diminution (de 36,6% à 34,38%) alors que la proportion des inactifs diminue elle aussi faiblement (de 13,25% à 12,54%).

2012 CSP	TVL	Groupe RTBF	Groupe RTL	Canal Z
dirigeants et cadres	21,71%	21,68%	34,38%	46,73%
professions intellectuelles et scientifiques	20,11%	17,79%	18,04%	19,60%
sportifs	10,65%	11,89%	11,87%	0%
professions intermédiaires	6%	3,83%	1,61%	0,5%
employés de type administratif	0,79%	1,16%	0,85%	5,53%
personnel des services et vendeurs	5,78%	11,62%	11,59%	10,55%
agriculteurs	0,63%	0,55%	1,71%	3,52%
artisans	0,25%	0,33%	0%	0,5%
conducteurs et ouvriers de l'assemblage	0,75%	2,55%	1,99%	2,51%
ouvriers et employés non qualifiés	3,39%	3,47%	2,37%	6,03%
forces armées	0,50%	5,35%	3,04%	0,5%
inactifs	29,44%	19,77%	12,54%	4,02%

Les chiffres ne tiennent pas compte des journalistes

2011 CSP	TVL	Groupe RTBF	Groupe RTL	Canal Z
dirigeants et cadres	18,19%	31,56%	36,60%	36,65%
professions intellectuelles et scientifiques	18,38%	15,81%	19,82%	13,88%

professions intermédiaires	22,01%	14,84%	11,02%	2,14%
employés de type administratif	0,61%	1,57%	1,21%	12,81%
personnel des services et vendeurs	6,39%	10,44%	10,41%	6,05%
agriculteurs	0,15%	1,22%	0,20%	0,71%
artisans	0,23%	0,10%	1,21%	0%
conducteurs et ouvriers de l'assemblage	2,64%	0,35%	1,52%	1,07%
ouvriers et employés non qualifiés	1,80%	1,27%	2,43%	4,63%
forces armées	0,73%	4,71%	2,33%	0%
inactifs	28,87%	18,14%	13,25%	22,06%

Les chiffres ne tiennent pas compte des journalistes

Si l'on s'intéresse à la manière dont les différentes CSP (hors journalistes) interviennent, on relève qu'à l'instar du *Baromètre 2011* la parole est majoritairement donnée aux dirigeants et cadres dans l'information belge (55,06%) et dans les sujets internationaux (52,42%). Même si c'est dans l'information locale que la parole est la mieux répartie, on relèvera que 40,89% des intervenants que l'on voit et qui parlent sur des sujets locaux sont des dirigeants et cadres, alors qu'ils étaient 26,18% dans le précédent baromètre.

2012	professions					
	dirigeants et cadres	intellectuelles et scientifiques	sportifs	professions intermédiaires	autres	inactifs
<b>que l'on voit et qui parle</b>	<b>46,13%</b>	<b>19,02%</b>	<b>5,12%</b>	<b>7,05%</b>	<b>10,23%</b>	<b>12,45%</b>
locale	40,89%	17,41%	5,07%	10,01%	11,41%	15,21%
belge	55,06%	21,20%	1,42%	3,01%	6,49%	12,82%
internationale	52,42%	21,94%	11,97%	1,71%	11,97%	0,00%
<b>que l'on voit mais qui ne parle pas</b>	<b>12,42%</b>	<b>17,30%</b>	<b>13,85%</b>	<b>3,12%</b>	<b>25,36%</b>	<b>27,94%</b>
locale	7,08%	18,74%	10,71%	2,60%	22,98%	37,90%
belge	19,39%	18,08%	5,83%	3,70%	17,42%	35,58%
internationale	14,89%	13,85%	28,05%	3,46%	38,10%	1,65%

2011	professions					
	dirigeants et cadres	intellectuelles et scientifiques	professions intermédiaires	autres	inactifs	total
<b>que l'on voit et qui parle</b>	<b>37,66%</b>	<b>20,44%</b>	<b>18,83%</b>	<b>7,63%</b>	<b>15,43%</b>	<b>100,00%</b>
locale	26,18%	19,54%	27,34%	8,19%	18,76%	100,00%
belge	55,39%	16,91%	7,09%	5,96%	14,65%	100,00%
internationale	47,88%	29,37%	8,99%	8,47%	5,29%	100,00%
<b>que l'on voit mais qui ne parle pas</b>	<b>18,65%</b>	<b>15,53%</b>	<b>14,37%</b>	<b>24,05%</b>	<b>27,40%</b>	<b>100,00%</b>
locale	10,30%	16,76%	14,09%	19,62%	39,23%	100,00%
belge	28,20%	18,88%	17,87%	18,65%	16,40%	100,00%
internationale	25,76%	9,36%	11,18%	39,13%	14,58%	100,00%

Les chiffres ne tiennent pas compte des journalistes

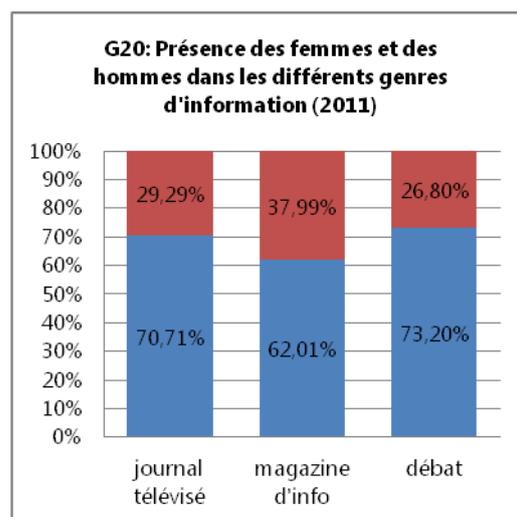
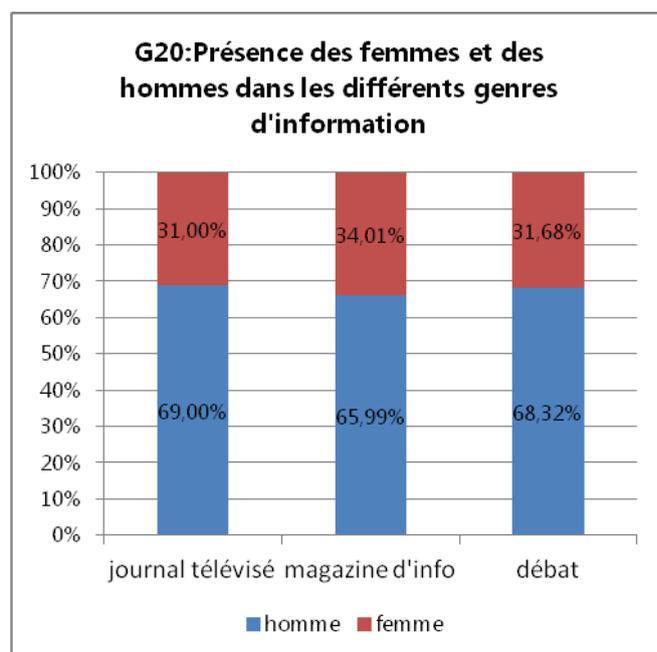
## 2. Les sous-genres de l'information

Le genre « information » regroupe trois sous-genres : les journaux télévisés, les magazines d'information et les débats. Les entrées sont réparties comme suit :

Sous-genre	Nombre d'intervenants 2011	Nombre d'intervenants 2012
Journal télévisé	10.180 (85,26%)	15.700 (92,04%)
Magazine d'info	1.531 (12,82%)	976 (5,72%)
Débat	229 (1,92%)	381 (2,23%)
<b>Total</b>	<b>11.940 (100%)</b>	<b>17.057 (100%)</b>

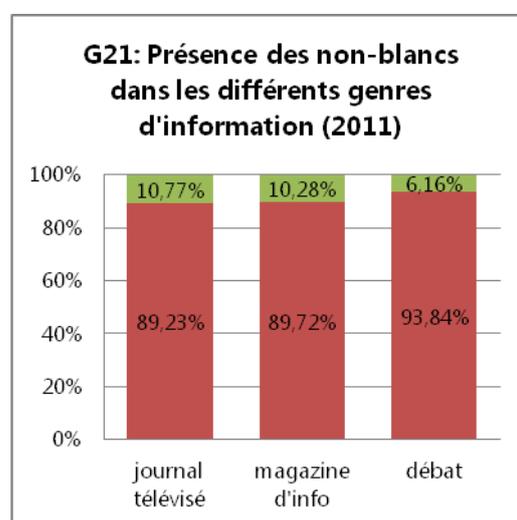
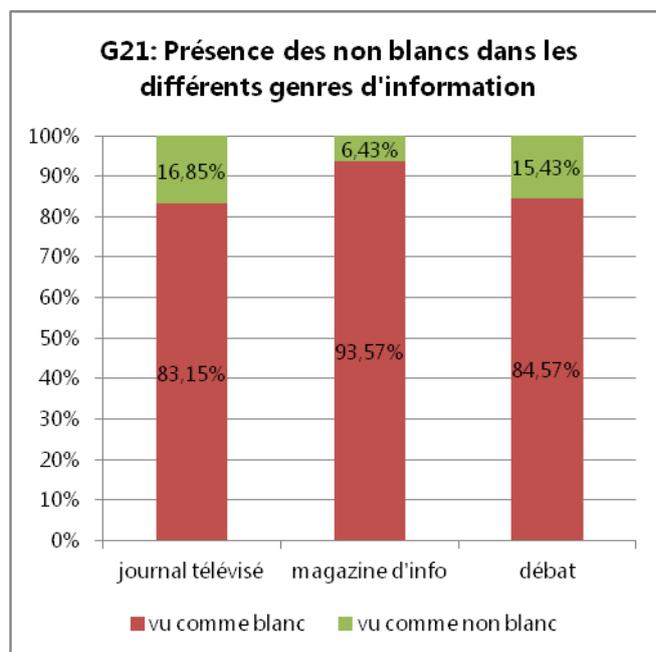
La diminution par rapport au *Baromètre 2011* du nombre d'entrées dans les magazines d'information est liée à la disparition, ponctuelle ou définitive, de certains programmes comme « *Au Quotidien* » sur La Une ou « *Télé Matonge* » sur Télé Bruxelles. L'augmentation du nombre d'entrées dans les journaux télévisés et dans les débats est due pour une grande partie à l'apparition de La Trois (2.106 entrées dans les JT et 85 entrées dans les débats).

Pour rappel, l'information est un genre défavorable aux femmes puisqu'elles n'y sont présentes qu'à 31,2% (elles sont 33,5% tous genres de programmes confondus). La présence des femmes est moins contrastée entre les sous-genres d'information que dans le *Baromètre 2011*. Les débats connaissent un léger changement : ils sont un peu plus féminisés (de 26,80% dans le précédent baromètre à 34,01%) ; Les magazines d'information et les journaux télévisés connaissent, en termes de présence des intervenantes, de légers mouvements : à la baisse (-3,98%) pour les magazines, à la hausse (+0,71%) pour les journaux télévisés. Des journaux télévisés qui restent donc à 69% masculins.



L'information est également défavorable aux non blancs qui n'y sont présents qu'à raison de 11,4% (contre 13,96% tous programmes confondus). Si l'on détaille la présence des non blancs par sous-genre, on relève qu'elle a significativement augmenté dans les débats (de 6,16% à 15,43%) et dans les

journaux télévisés (de 10,77% à 16,85%). Elle est par contre en recul dans les magazines d'information (de 10,28% à 6,43%).



Si l'on détaille l'origine des personnes vues comme non blanches dans les différents sous-genres de l'information, on relève que les individus vus comme arabes sont plus présents que dans le précédent baromètre, particulièrement dans les magazines d'information (de 0,87% à 2,64%<sup>24</sup>) et les débats (de 0,95% à 3,86%<sup>25</sup>). A l'inverse, la présence des personnes vues comme noires est en net recul dans les magazines d'information (de 5,29% à 0,34%) en raison de la disparition de l'émission « *Télé Matonge* » de l'échantillon. La catégorie « multiculturelle », qui reprend les groupes de plus de trois personnes et renvoie donc plus à des foules qu'à des personnes individualisées et choisies, reste la plus nombreuse dans les JT.

2012	journal télévisé	magazine d'info	débat	Total
<b>vu comme blanc</b>	<b>83,15%</b>	<b>93,57%</b>	<b>84,57%</b>	<b>83,81%</b>
<b>vu comme non blanc</b>	<b>16,85%</b>	<b>6,43%</b>	<b>15,43%</b>	<b>16,19%</b>
vu comme noir	3,27%	0,34%	3,22%	3,09%
vu comme arabe	4,33%	2,64%	3,86%	4,22%
vu comme asiatique	1,08%	0,46%	0,00%	1,02%
vu comme européen de l'est	0,93%	0,57%	0,00%	0,89%
vu comme métis	0,78%	0,11%	0,00%	0,73%
autre	0,89%	0,23%	0,32%	0,84%
multiculturel	5,57%	2,07%	8,04%	5,41%

<sup>24</sup>Ce qui représente 12 intervenants en 2011 et 23 intervenants en 2012, parmi lesquels 17 apparaissent dans le cadre de l'émission « Coûte que coûte » sur RTL-TVi consacrée à la provenance des différentes variétés de melon.

<sup>25</sup> Ce qui représente 2 intervenants en 2011 et 12 intervenants en 2012, dont 10 apparaissent dans le cadre de sujets sur la rentrée des classes et 2 dans le cadre d'un sujet sur les transports en commun bruxellois.

2011	journal télévisé	magazine d'info	débat	Total
<b>vu comme blanc</b>	<b>89,23%</b>	<b>89,72%</b>	<b>93,84%</b>	<b>89,39%</b>
<b>vu comme non blanc</b>	<b>10,77%</b>	<b>10,28%</b>	<b>6,16%</b>	<b>10,61%</b>
vu comme noir	2,12%	5,29%	2,84%	2,56%
vu comme arabe	2,48%	0,87%	0,95%	2,24%
vu comme asiatique	1,06%	1,59%	0,47%	1,12%
vu comme métis	0,78%	0,36%	0,47%	0,72%
autre	0,54%	0,22%	0,00%	0,49%
multiculturel	3,79%	1,96%	1,42%	3,50%

Dans les JT, si l'on s'intéresse uniquement aux personnes que l'on voit et qui parlent, les individus vus comme non blancs sont encore moins présents (7,92% des personnes que l'on voit et qui parlent dans les JT, 16,85% de tous les intervenants dans les JT), selon la même tendance qu'en 2011.

Personnes que l'on voit et qui parlent dans les journaux télévisés		
	2011	2012
<b>hommes</b>	<b>1.883 (70,95%)</b>	<b>2.363 (69,54%)</b>
vu comme blanc	1.781 (67,11%)	2.170 (63,86%)
vu comme non blanc	102 (3,84%)	193 (5,68%)
<b>femmes</b>	<b>771 (29,05%)</b>	<b>1.035 (30,46%)</b>
vu comme blanc	737 (27,77%)	959 (28,22%)
vu comme non blanc	34 (1,28%)	76 (2,24%)
<b>Total</b>	<b>2.654 (100%)</b>	<b>3.398 (100,00%)</b>

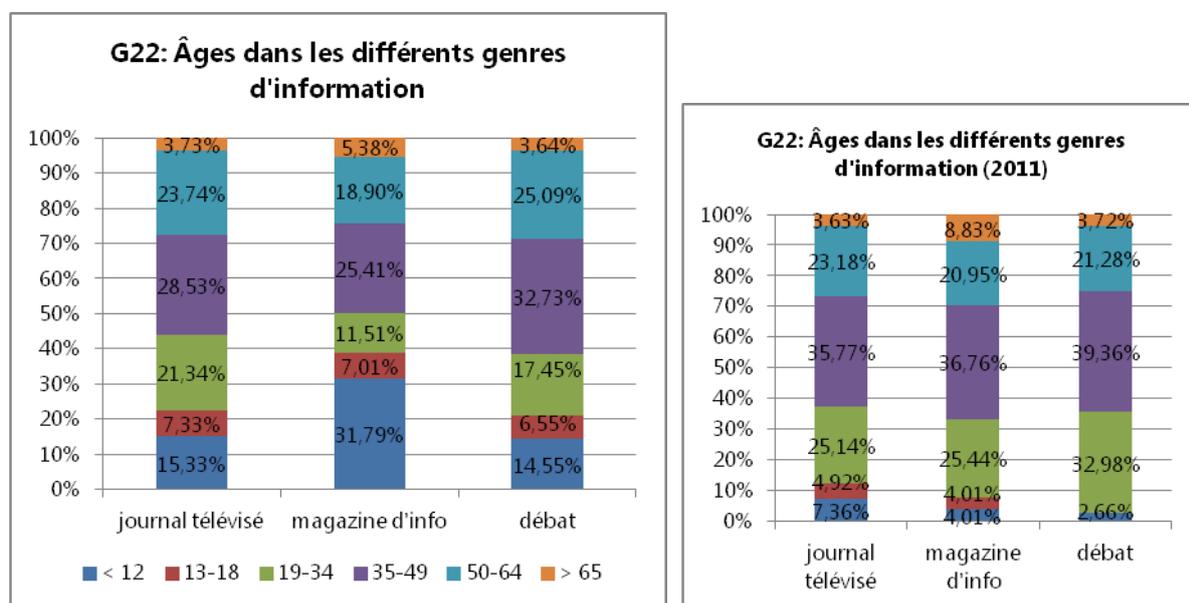
Dans les magazines, les femmes sont encore moins présentes si l'on isole les personnes que l'on voit et qui parlent (29,26% des personnes que l'on voit et qui parlent dans les magazines d'information, 34,01% de tous les intervenants dans les magazines d'information). Par contre, l'augmentation des carences en termes de diversité relevée en 2011 n'apparaît plus cette année.

Personnes que l'on voit et qui parlent dans les magazines		
	2011	2012
<b>hommes</b>	<b>340 (64,89%)</b>	<b>220 (70,74%)</b>
vu comme blanc	319 (60,88%)	206 (66,24%)
vu comme non blanc	21 (4,01%)	14 (4,50%)
<b>femmes</b>	<b>184 (35,11%)</b>	<b>91 (29,26%)</b>
vu comme blanc	178 (33,97%)	87 (27,97%)
vu comme non blanc	6 (1,15%)	4 (1,29%)
<b>Total</b>	<b>524 (100%)</b>	<b>100,00%</b>

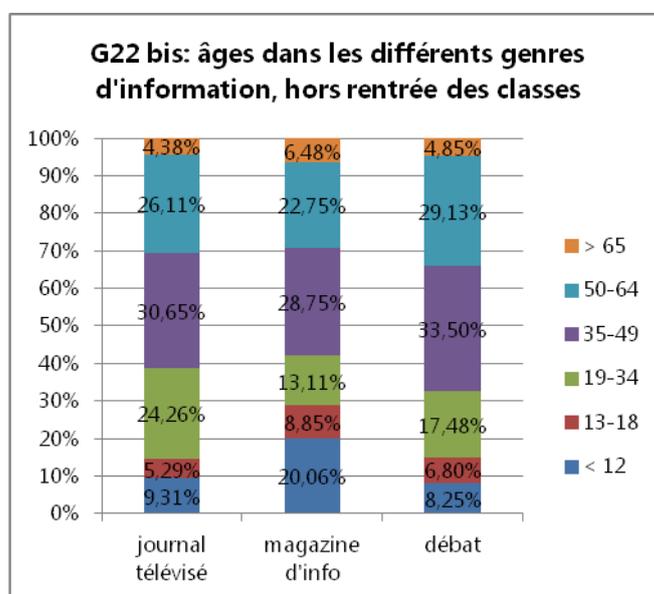
Dans les débats, si l'on isole les personnes que l'on voit et qui parlent, les carences en termes de parité (28,8% de femmes, contre 31,68% de tous les intervenants dans les débats) et de diversité des origines (6,4% de personnes vues comme non blanches, contre 15,43% de tous les intervenants dans les débats) se cumulent, selon la même tendance que dans le précédent baromètre.

Personnes que l'on voit et qui parlent dans les débats		
	2011	2012
<b>homme</b>	<b>81 (77,14%)</b>	<b>89 (71,20%)</b>
vu comme blanc	78 (74,29%)	81 (64,80%)
vu comme non blanc	3 (2,86%)	8 (6,4%)
<b>femme</b>	<b>24 (22,86%)</b>	<b>36 (28,8%)</b>
vu comme blanc	24 (22,86%)	36 (28,8%)
vu comme non blanc	0	0
<b>Total général</b>	<b>105</b>	<b>125</b>

Les jeunes sont nettement plus présents qu'en 2011 dans tous les genres d'information. Les seniors sont aussi peu présents dans les débats et les JT qu'ils ne l'étaient dans le *Baromètre 2011*, et ils sont en recul dans les magazines d'information (de 8,83% à 5,38%).

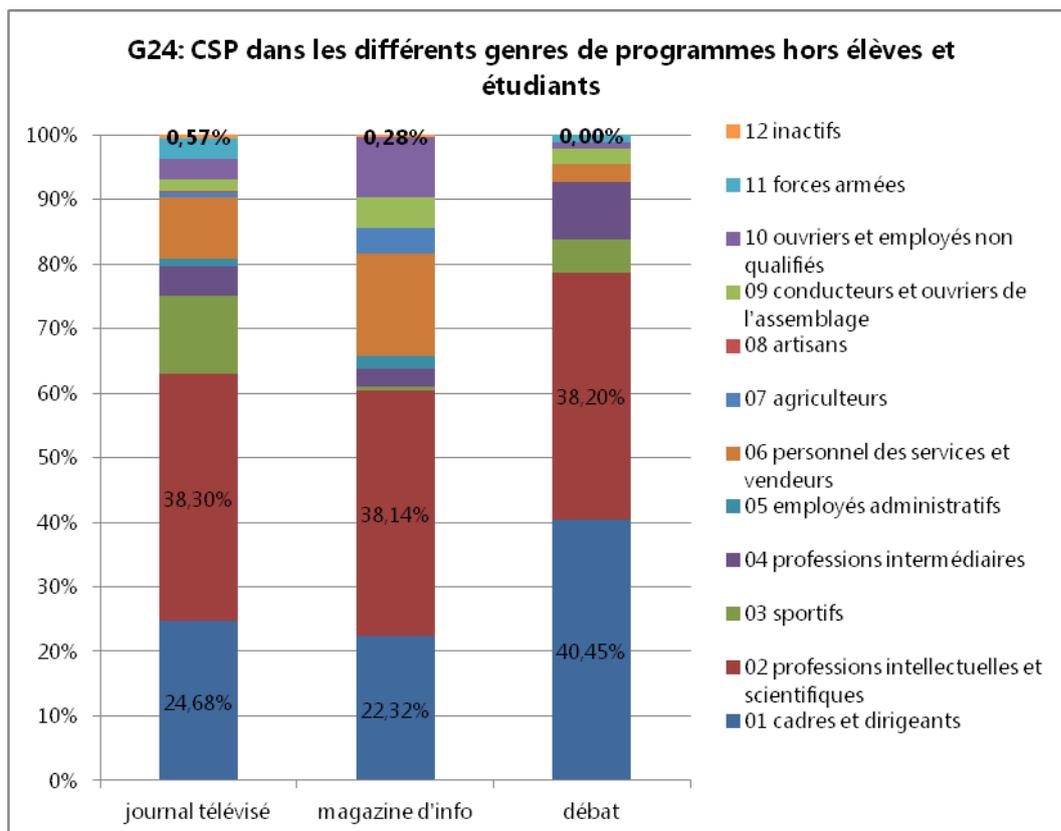
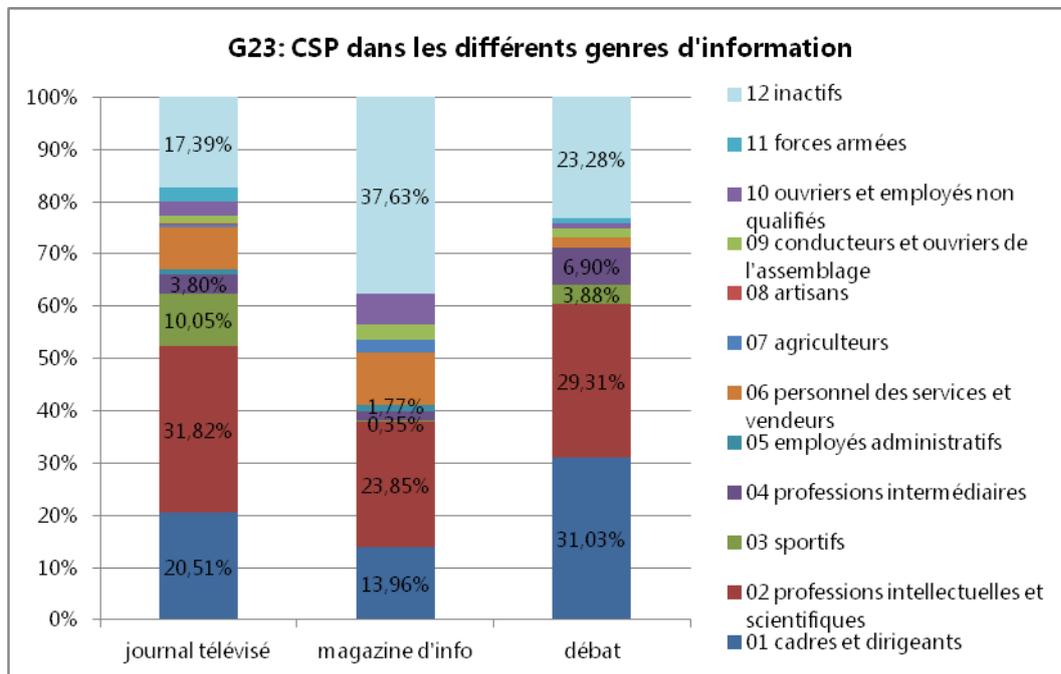


Si l'on retire les sujets consacrés à la rentrée des classes, la part des enfants et des adolescents diminue mais reste significativement plus importante que dans le *Baromètre 2011*. Ce phénomène s'explique par le fait que le début de l'échantillon se situe encore pendant les vacances scolaires qui donnent lieu à des sujets sur les plus jeunes (les stages d'été, par exemple) et par des sujets extrascolaires en marge de la rentrée des classes (les activités sportives, par exemple).

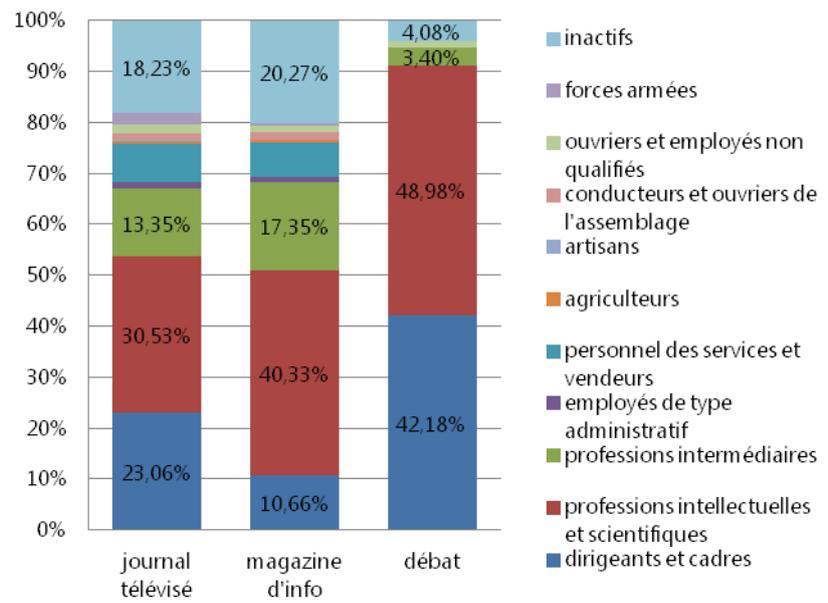


Les inactifs, très nombreux dans tous les genres d'information, sont presque exclusivement des élèves et des étudiants. Si l'on retire cette catégorie, les inactifs sont quasiment absents et les CSP+ dominent largement tous les genres d'information. La forte présence des professions intellectuelles et scientifiques doit toutefois être nuancée dans la mesure où les journalistes et animateurs représentent une part importante des personnes identifiées dans cette catégorie (49,85% dans les journaux

télévisés, 45,18% dans les magazines d'information et 38,23% dans les débats). Dès lors qu'on les exclut de l'échantillon, la part de ces professions retombe à 19% dans les journaux télévisés, à 14,65% dans les magazines d'information et à 20,49% dans les débats, ce qui reste significatif.



**G23: CSP dans les différents genres d'information (2011)**



### 3. Les journalistes dans l'information

1.436 journalistes ont été encodés dans le genre « information », soit 150 de plus qu'en 2011. Cette augmentation est exclusivement concentrée sur la population « femme » des journalistes. 308 journalistes endossent un rôle principal (les présentateurs) et 1.128 un rôle second (les reporters et autres journalistes tels que correspondants, commentateurs...). Le *Baromètre 2011* relevait que la parité était assurée pour la première catégorie, mais que les femmes étaient sous-représentées dans la seconde. C'est ici le phénomène inverse : même si la parité n'est pas tout à fait atteinte, la présence des femmes est plus importante parmi les journalistes seconds que parmi les journalistes principaux. Plusieurs éléments pourraient expliquer ces variations : d'abord, les 7 jours d'échantillon se répartissent, pour le *Baromètre 2012*, sur deux semaines différentes alors que l'échantillon du *Baromètre 2011* s'étalait du lundi au dimanche. L'objectif était de prendre en considération le biais éventuel des rotations hebdomadaires à la présentation, généralisées sur les télévisions locales (une semaine une femme assure la présentation, la semaine suivante c'est un homme). Ensuite, les sujets qui ont fait l'actualité étaient plus « sociaux » qu'en 2011 (moins de « hard news », c'est-à-dire de sujets politiques et économiques), des matières dans lesquelles les femmes reporters sont plus souvent spécialisées<sup>26</sup>.

2012			
	homme	femme	Total
journaliste principal	204 (66,23%)	104 (33,77%)	308 (100%)
journaliste second	625 (55,41%)	503 (44,59%)	1128 (100%)
<b>Total</b>	<b>829 (57,73%)</b>	<b>607 (42,27%)</b>	<b>1436 (100%)</b>

2011			
	homme	femme	Total
journaliste principal	120 (50,42%)	118 (49,58%)	238
journaliste second	707 (67,46%)	341 (32,54%)	1.048
<b>Total</b>	<b>827 (64,31%)</b>	<b>459 (35,69%)</b>	<b>1.286</b>

L'effet « présentation une semaine sur deux » est visible dans le cas des télévisions locales sur la proportion des journalistes principales qui recule à 36,89% alors que, dans le *Baromètre 2011*, elle se rapprochait de la parité.

2012 Femmes et hommes journalistes dans les TVL			
	homme	femme	Total
journaliste principal	77 (63,11%)	45 (36,89%)	122 (100,00%)
journaliste second	300 (52,82%)	268 (47,18%)	568 (100,00%)
<b>Total</b>	<b>377 (54,64%)</b>	<b>313 (45,36%)</b>	<b>690 (100,00%)</b>

2011 Hommes et femmes journalistes dans les TVL			
	homme	femme	Total
journaliste principal	80 (53,33%)	70 (46,67%)	150
journaliste second	216 (56,25%)	168 (43,75%)	384
<b>Total</b>	<b>296 (55,43%)</b>	<b>238 (44,57%)</b>	<b>534</b>

<sup>26</sup> Ce constat découle de l'étude 2010 du Global Media Monitoring Project : « Les femmes journalistes traitent les thèmes jugés les moins importants dans la hiérarchie des nouvelles ». *Quel Genre d'infos ? Rapport final 2010 Communauté française de Belgique, Projet mondial de monitoring des médias, Bruxelles, AJP, 2010, p.31.*

Sur la RTBF, la parité est atteinte parmi les journalistes seconds alors qu'on en était assez loin en 2011 (34,78%). La présence plus importante de femmes journalistes sur les sujets « sociaux », nombreux cette année dans l'échantillon, pourrait expliquer en partie ce phénomène. Par contre, elles sont en recul parmi les journalistes principaux (de 53,19% à 39,34%). Si l'alternance est assurée sur les JT de 13h et de 19h30, le 12 minutes est devenu masculin (alors qu'il était féminin l'an passé) et les « *rétro-JT* » de La Trois ne laissent guère de place aux femmes. Avec la disparition du magazine « *Au quotidien* », plus aucune femme ne présente un magazine d'information dans l'échantillon. Les débats étaient en 2011 et restent en 2012 exclusivement présentés par des hommes.

<b>2012 Femmes et hommes journalistes au sein du groupe RTBF</b>			
	<b>homme</b>	<b>femme</b>	<b>Total</b>
journaliste principal	37 (60,66%)	24 (39,34%)	61 (100,00%)
journaliste second	185 (49,87%)	186 (50,13%)	371 (100,00%)
<b>Total</b>	<b>222 (51,39%)</b>	<b>210 (48,61%)</b>	<b>432 (100,00%)</b>

<b>2011 Hommes et femmes journalistes au sein du groupe RTBF</b>			
	<b>homme</b>	<b>femme</b>	<b>Total</b>
journaliste principal	22 (46,81%)	25 (53,19%)	47
journaliste second	225 (65,22%)	120 (34,78%)	345
<b>Total</b>	<b>247 (63,01%)</b>	<b>145 (36,99%)</b>	<b>392</b>

Dans le groupe RTL, les femmes sont en recul dans la catégorie des journalistes principaux où elles étaient majoritaires dans le précédent baromètre (elles passent de 57,14% à 44,83%), en raison sans doute du biais causé par l'effet d'alternance de présentation du JT, tandis que leur proportion augmente dans la seconde catégorie mais reste encore éloignée de la parité (de 17,05% à 25,93%). Si le nombre de journalistes seconds féminines reste stable (45 en 2011, 49 en 2012), c'est le nombre de leurs homologues masculins qui chute passant de 219 en 2011 à 140 en 2012.

<b>2012 Femmes et hommes journalistes au sein du groupe RTL</b>			
	<b>homme</b>	<b>femme</b>	<b>Total</b>
journaliste principal	16 (55,17%)	13 (44,83%)	29 (100,00%)
journaliste second	140 (74,07%)	49 (25,93%)	189 (100,00%)
<b>Total</b>	<b>156 (71,56%)</b>	<b>62 (28,44%)</b>	<b>218 (100,00%)</b>

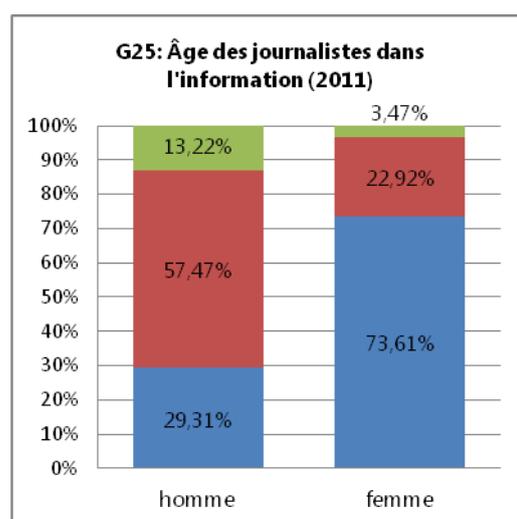
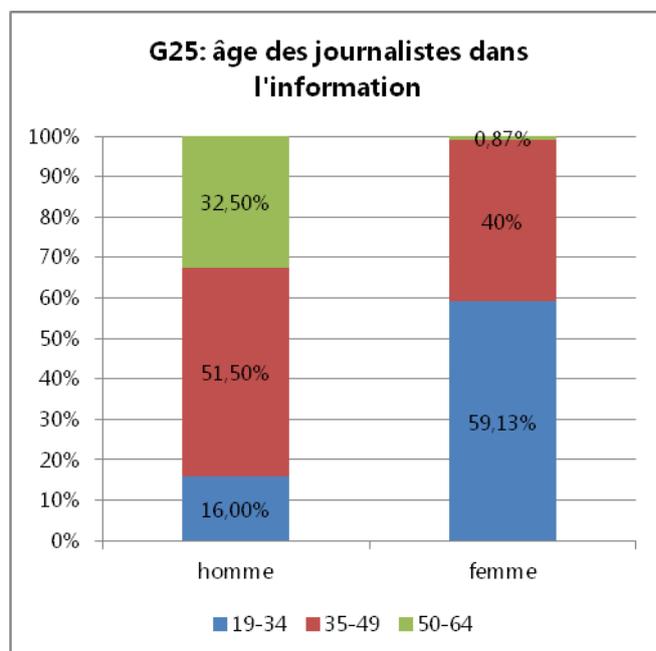
<b>2011 Hommes et femmes journalistes au sein du groupe RTL</b>			
	<b>homme</b>	<b>femme</b>	<b>Total</b>
journaliste principal	12 (42,86%)	16 (57,14%)	28
journaliste second	219 (82,95%)	45 (17,05%)	264
<b>Total</b>	<b>(79,11%)</b>	<b>(20,89%)</b>	<b>292</b>

Toutes chaînes confondues, alors que le *Baromètre 2011* relevait une attention à la parité plus marquée pour les rôles visibles que pour ceux d'arrière-plan, la parité est ici au contraire mieux assurée au niveau des journalistes seconds qui ne sont pas visibles à l'écran.

2012	hommes	femmes
<b>journaliste principal</b>	<b>201 (66,12%)</b>	<b>103 (33,88%)</b>
que l'on voit et qui parle	129 (63,86%)	73 (36,14%)
qui parle mais que l'on ne voit pas	72 (70,59%)	30 (29,41%)
<b>journaliste second</b>	<b>520 (52,95%)</b>	<b>462 (47,05%)</b>
que l'on voit et qui parle	77 (65,81%)	40 (34,19%)
qui parle mais que l'on ne voit pas	<b>443 (51,21%)</b>	<b>422 (48,79%)</b>

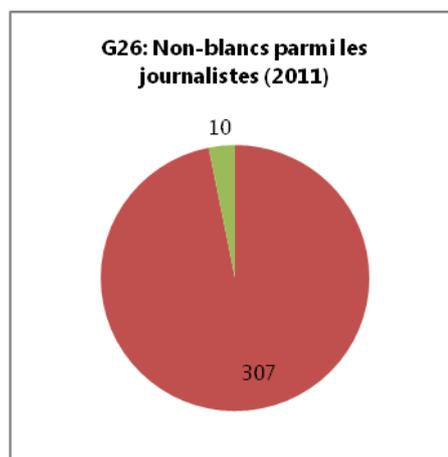
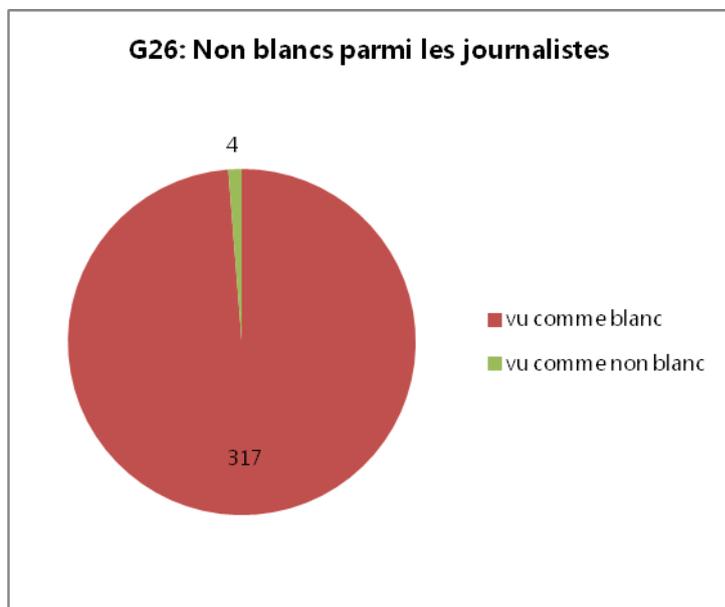
2011	hommes	femmes
<b>journaliste principal</b>	<b>120 (50,63%)</b>	<b>117 (49,37%)</b>
que l'on voit et qui parle	<b>90 (46,63%)</b>	<b>103 (53,37%)</b>
qui parle mais que l'on ne voit pas	30 (68,18%)	14 (31,82%)
<b>journaliste second</b>	<b>698 (67,64%)</b>	<b>334 (32,36%)</b>
que l'on voit et qui parle	85 (70,25%)	36 (29,75%)
qui parle mais que l'on ne voit pas	<b>613 (67,29%)</b>	<b>298 (32,71%)</b>

Comme dans le précédent baromètre, l'âge des journalistes masculins et féminins diffère nettement. Si l'on constate une diminution de la part des 19-34 ans tant chez les hommes que chez les femmes, c'est la tranche des 50-64 ans qui augmente corrélativement chez les hommes (de 13,22% à 32,5%) tandis que chez les femmes ce sont les 35-49 ans qui augmentent (de 22,92% à 40%). Les femmes journalistes entre 50 et 64 ans, déjà très peu nombreuses dans le *Baromètre 2011*, sont quasiment absentes, et celles de la tranche 19-34 ans restent largement majoritaires (59,13%, contre 16% de leurs homologues masculins). Etre femme et journaliste semble ainsi toujours lié à un impératif de jeunesse. Une autre explication tient à l'entrée relativement plus importante de femmes dans la profession au cours de ces dernières années<sup>27</sup>.



<sup>27</sup> Source : Association des journalistes professionnels.

Parmi les 321 journalistes dont l'origine a pu être déterminée, seuls 4 sont vus comme non blancs, soit 1,25%. Dans le *Baromètre 2011*, ils étaient 10 sur 327. Parmi ces 4 journalistes vus comme non blancs, 3 sont journalistes principaux et 1 est journaliste second. Tous les quatre sont des femmes qui interviennent dans les JT de RTL-TV.



## LE DIVERTISSEMENT

Le genre « divertissement » compte 4.526 intervenants sur un total de 38.531. Il représente 11,75% de l'échantillon. Dans le *Baromètre 2011*, le genre divertissement regroupait 1.862 intervenants sur un total de 23.657, soit 7,87% de l'échantillon. L'augmentation substantielle du nombre d'intervenants est liée à deux phénomènes : d'une part, la forte hausse du divertissement sur La Deux (qui passe de 90 intervenants en 2011 à 1.834 en 2012, en lien avec de nouveaux programmes comme « *No limit* » et « *La semaine du jeu vidéo* ») et sur Plug RTL (qui passe de 233 intervenants en 2011 à 878 en 2012, en lien avec de nouveaux programmes comme « *Les vieilles canailles de Benidorm* » et « *Planète people* ») ; d'autre part, l'entrée de certaines chaînes, en 2012, dans le genre divertissement (Liberty TV, La Trois, TéléSambre...).

Le divertissement regroupe sept sous-genres : les jeux, la musique, les vidéoclips, l'humour, le télé-achat/call tv, les médias et les autres programmes de divertissement. Le sous-genre « humour » existait dans la base de données du précédent baromètre mais aucun intervenant n'y avait été identifié. Le sous-genre « médias », qui regroupe les émissions sur la vie des médias au sens large (télévision, Internet, jeux vidéos...), a été créé cette année pour mieux correspondre aux programmes et pour désengorger le sous-genre « autre ».

Les entrées sont réparties comme suit :

### 2012

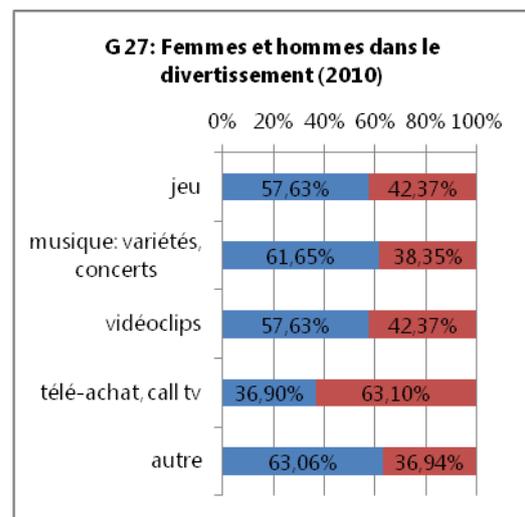
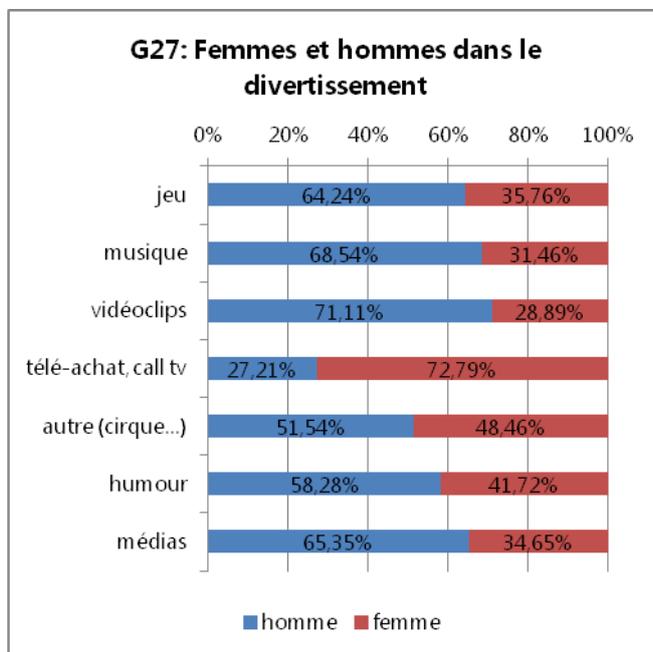
Sous-genre	Nombre d'intervenants	Exemples
jeu	539 (11,91%)	<i>Un dîner presque parfait</i> (Plug RTL), <i>La Chaîne</i> (La Une)
musique: variétés, concerts	303 (6,69%)	<i>DE6BEL</i> (La Deux), <i>Comblain Jazz Festival</i> (TV Com)
vidéoclips	95 (2,10%)	<i>Pitcho</i> (Télébruxelles)
humour	574 (12,68%)	<i>Le meilleur de l'humour</i> (La Deux), <i>Théâtre Wallon</i> (MaTélé)
télé-achat, call tv	454 (10,03%)	<i>Luna Park</i> (Club RTL), <i>C'est mon avenir</i> (AB4)
médias	1544 (34,11%)	<i>No limit</i> (La Deux), <i>La semaine du jeu vidéo</i> (La Deux)
autre	1017 (22,47%)	<i>Explosif</i> (AB4), <i>Planète people</i> (Plug RTL), <i>La nuit du cirque</i> (TéléSambre)
<b>Total</b>	<b>4526 (100%)</b>	

### 2011

Sous-genre	Nombre d'intervenants	Exemples
jeu	203 (10,90%)	71 (RTL-TVi), <i>Mémoire des rues</i> (Antenne Centre Télévision)
musique: variétés,	220 (11,82%)	<i>DE6BEL</i> (La Deux), <i>Urban School</i> (Plug

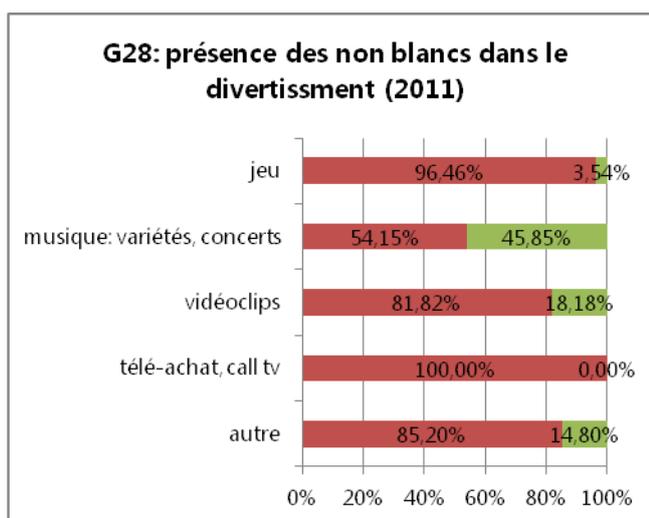
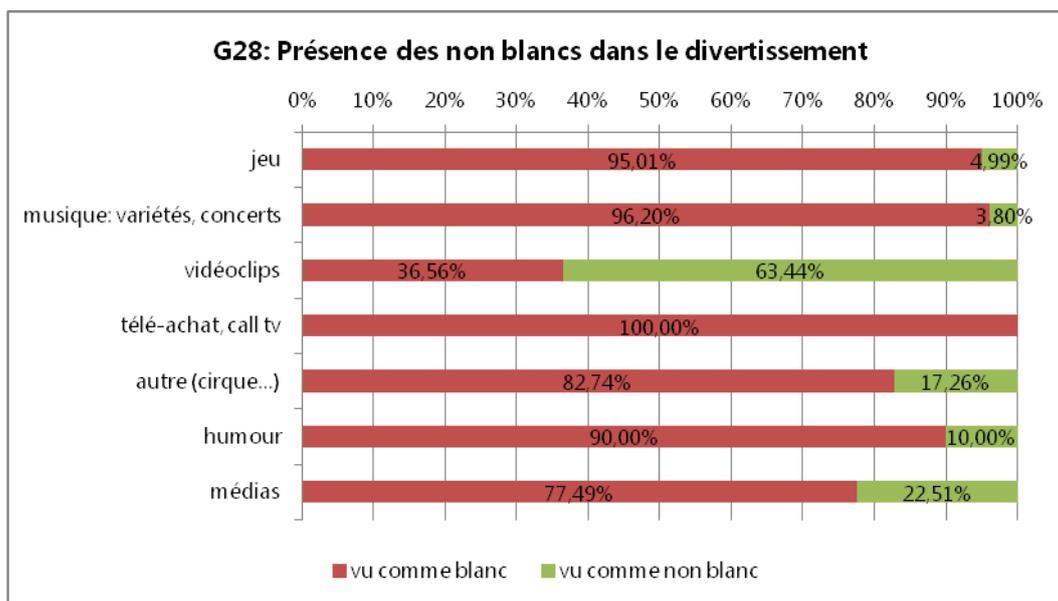
<b>concerts</b>		RTL)
<b>vidéoclips</b>	66 (3,54%)	
<b>télé-achat, call tv</b>	691 (37,11%)	<i>Décrochez gagnez (RTL-TVi), L'appel gagnant (AB4)</i>
<b>autre</b>	682 (36,93%)	<i>Y a pas pire animal (La Une), La dictée du Balfroid (La Une), Explosif (AB4)</i>
<b>Total</b>	<b>1.862 (100%)</b>	

Comme dans le *Baromètre 2011*, la présence des femmes est plus importante dans le divertissement qu'elle ne l'est tous genres de programmes confondus (42,93% contre 33,5%). Elle est toutefois en faible recul par rapport au précédent baromètre (-5,17%), et ce également dans les jeux (-6,61%), la musique (-6,89%) et les vidéoclips (-13,48%). Dans la call TV, les femmes restent largement majoritaires (72,79% pour 63,1% dans le *Baromètre 2011*). Mais, dans ce cas de figure, ce constat – sauf en ce qui concerne les animatrices – découle moins du choix des chaînes que des intentions du public et du hasard des candidatures.

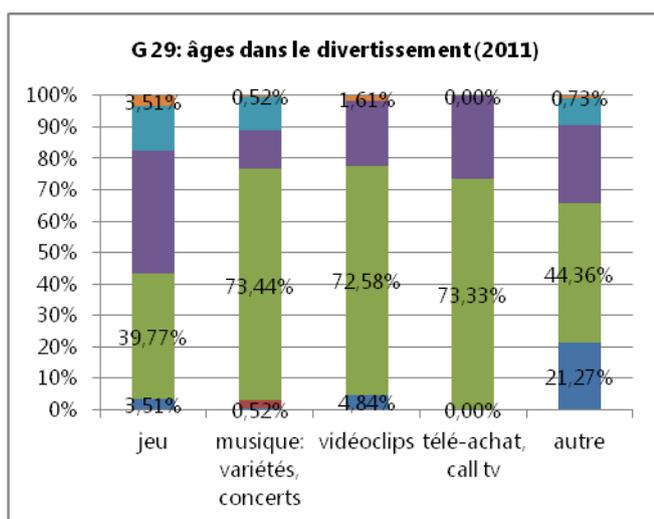
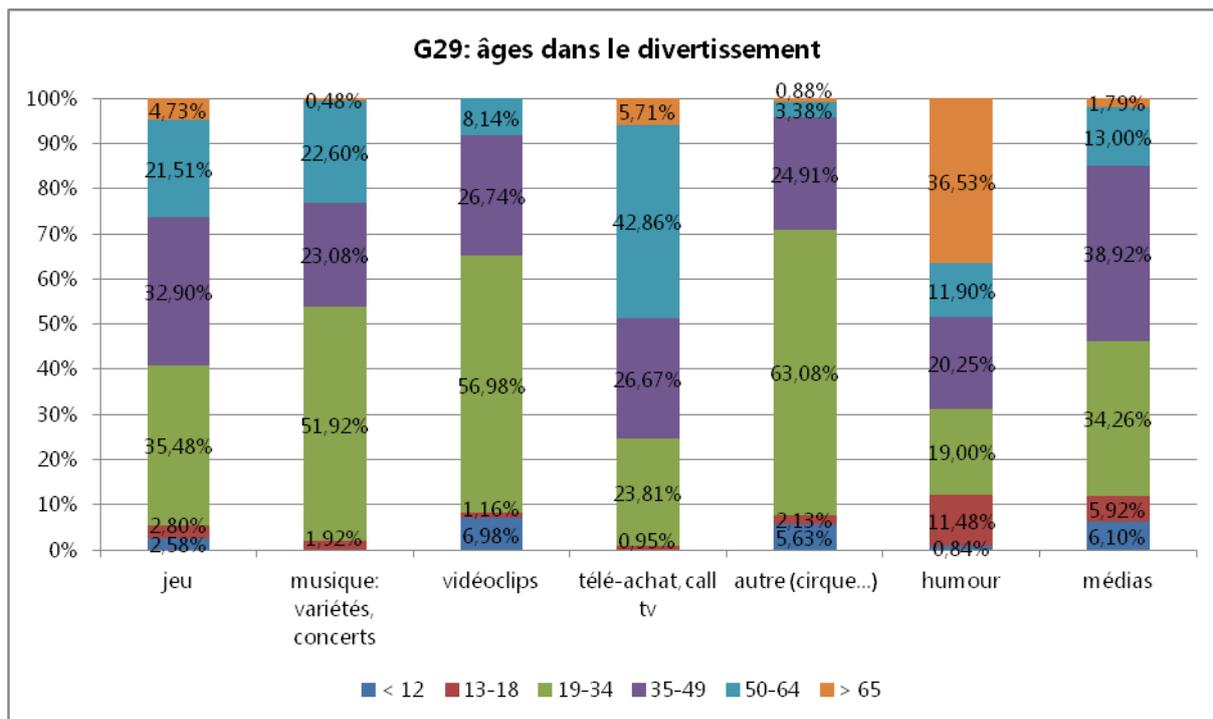


La présence des non-blancs dans le divertissement est également en faible recul par rapport au *Baromètre 2011* (-4,07% pour atteindre 13,13%). En conséquence, elle ne se situe plus, comme l'an passé, au-dessus de la moyenne tous genres confondus (qui est de 13,96%). La proportion des non-blancs reste toujours fortement contrastée d'un sous-genre du divertissement à l'autre, mais avec des variations par rapport au précédent baromètre : le jeu demeure défavorable aux non-blancs (4,99% ce qui représente une hausse de 1,45% par rapport à 2011), leur présence s'effondre dans les concerts et émissions musicales (-42,05% pour atteindre 3,8%). Cela s'explique par la disparition de l'émission « *Urban School* » sur Plug RTL dans laquelle apparaissait la quasi-totalité des personnes vues comme non blanches de cette catégorie. Par contre, leur présence augmente fortement dans les vidéoclips (+45,26% pour atteindre 63,44%). La nouvelle catégorie « médias » est assez ouverte aux personnes vues comme non blanches qui y sont présentes à 22,51%. Leur totale absence – comme l'an dernier – du sous-genre « télé-achat, call tv » s'explique en grande partie par le fait que 92,87% des intervenants ne sont pas vus à l'écran (ce sont des candidats qui téléphonent) et ne peuvent dès lors pas être

qualifiés par rapport à leur origine sur base d'une simple observation. Les 100% d'individus vus comme blancs dans cette catégorie ne portent donc que sur les 7,13% d'intervenants vus à l'écran.

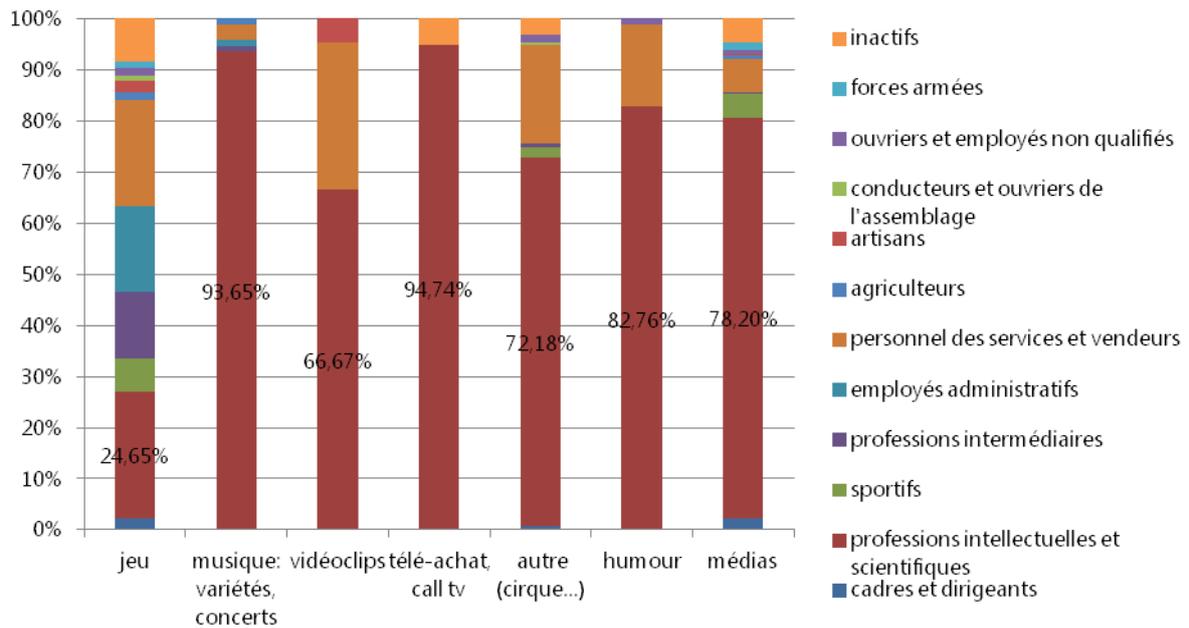


Question âge, même si les grandes tendances relevées dans le précédent baromètre – forte présence des 19-34 ans, faible représentation des seniors et des adolescents – se retrouvent ici, on constate une légère diversification. Les nouvelles catégories « humour » et « médias » sont relativement ouvertes à toutes les tranches d'âge (la forte présence des seniors dans l'humour est due à l'émission « *Les vieilles canailles de Benidorm* » (171 entrées sur 574)). Le jeu présente davantage de diversité générationnelle avec une légère augmentation des plus de 65 ans (+1,22% pour atteindre 4,73%) et on trouve 2,8% d'adolescents, alors qu'ils étaient totalement absents l'an passé. Cette diversification des âges dans le divertissement constitue une progression à encourager.

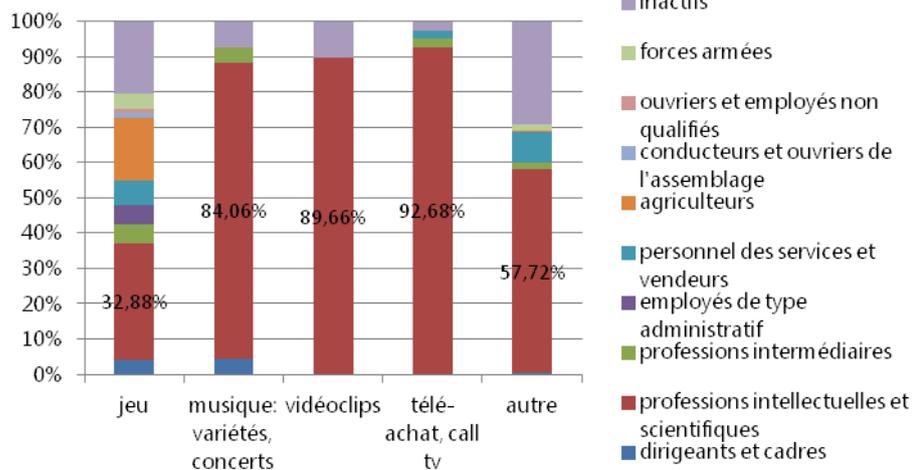


Comme dans le précédent baromètre, les professions intellectuelles et scientifiques sont massivement présentes dans le divertissement. Les chiffres doivent toutefois être nuancés. Les artistes ont été encodés dans cette CSP, ce qui explique leur suprématie dans la musique, les vidéoclips et l'humour. En télé-achat et call tv, 87,44% des intervenants n'ont pu faire l'objet d'une qualification en fonction de leur CSP, et 74,07% des professions intellectuelles et scientifiques correspondent aux animateurs. Par contre, les professions intellectuelles et scientifiques sont en recul dans les jeux (-8,2% pour atteindre 24,65%), laissant ainsi davantage de place aux autres CSP. La nouvelle catégorie « médias » est largement dominée par les professions intellectuelles et scientifiques (78,20%), dont seulement 6,38% sont des journalistes et animateurs.

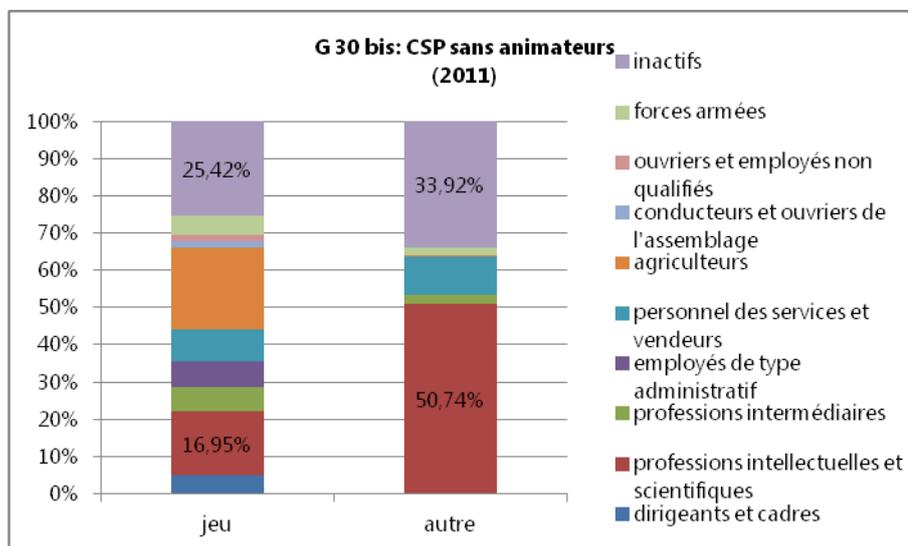
**G30: les catégories socioprofessionnelles dans le divertissement**



**G 30: Les catégories socioprofessionnelles dans le divertissement (2011)**



Si l'on enlève les animateurs, les CSP sont plus diversifiées dans les jeux mais les professions intellectuelles et scientifiques restent majoritaires dans le sous-genre « autre » et « médias ».



## Les animateurs du divertissement

225 animateurs ont été encodés en divertissement, dont 84 animateurs principaux (les présentateurs) et 141 animateurs seconds (les autres animateurs tel que commentateurs, chroniqueurs...).

Les animatrices deviennent majoritaires parmi les animateurs principaux (+20,49% par rapport au *Baromètre 2011* pour atteindre 67,86%). Si le nombre d'animateurs principaux reste stable (30 en 2011, 27 en 2012), le nombre d'animatrices principales a augmenté (de 27 en 2011 à 57 en 2012) essentiellement dans le cadre de nouveaux programmes comme « *No Limit* » sur La Deux et « *Planète people* » sur Plug RTL. La répartition hommes/femmes des animateurs seconds tend vers la parité (les femmes sont 42,55%, soit une augmentation de 17,99%). Si leur nombre est globalement en hausse, l'augmentation est plus forte chez les femmes (+22 pour atteindre 33 animatrices secondes) que chez les hommes (+11 pour atteindre 30 animateurs seconds). Ces animatrices apparaissent dans de nouveaux programmes (par exemple « *Planète People* » sur Plug RTL, « *la Télé de A à Z* » sur La Deux)

ou dans des programmes où elles étaient peu ou pas présentes en 2011 (par exemple « *Explosif* » sur AB4).

<b>2012</b>			
	<b>hommes</b>	<b>femmes</b>	<b>Total</b>
animateur principal	27 (32,14%)	57 (67,86%)	100,00%
animateur second	81 (57,45%)	60 (42,55%)	100,00%
<b>Total</b>	<b>108 (48,00%)</b>	<b>117 (52,00%)</b>	<b>225 (100,00%)</b>

<b>2011</b>			
	<b>hommes</b>	<b>femmes</b>	<b>Total</b>
animateur principal	30 (52,63%)	27 (47,37%)	57 (100%)
animateur second	43 (75,44%)	14 (24,56%)	57 (100%)
<b>Total</b>	<b>73 (64,04%)</b>	<b>41 (35,96%)</b>	<b>114</b>

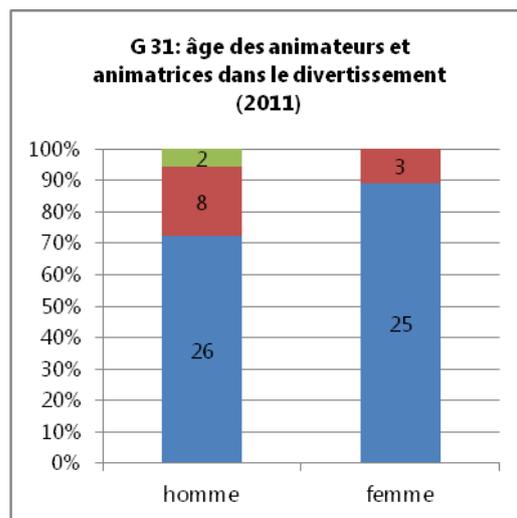
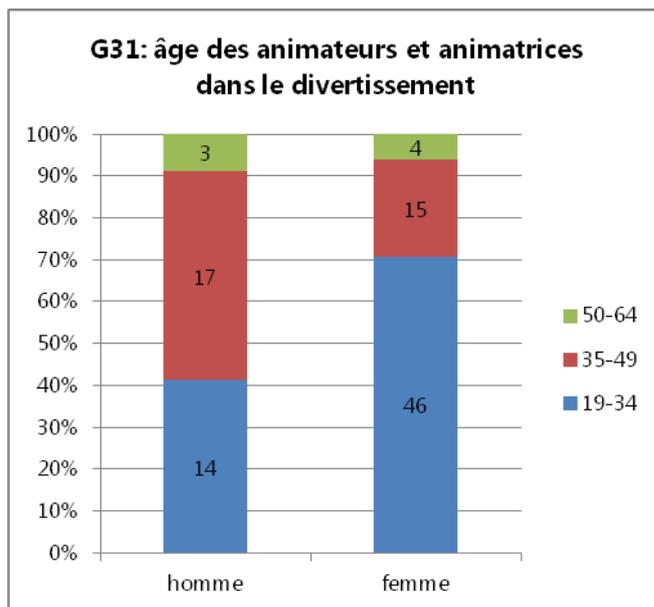
Comme dans le *Baromètre 2011*, la différence dans la répartition hommes/femmes entre animateurs principaux et animateurs seconds semble découler d'une attention plus marquée à la parité pour les rôles visibles que lorsque les animateurs ne sont pas vus à l'écran.

<b>2012</b>		
	<b>hommes</b>	<b>femmes</b>
<b>que l'on voit et qui parle</b>	<b>33</b>	<b>65</b>
animateur-trice principal-e	26	57
animateur-trice second-e	7	8
<b>qui parle mais que l'on ne voit pas</b>	<b>75</b>	<b>51</b>
animateur-trice principal-e	1	
animateur-trice second-e	74	51

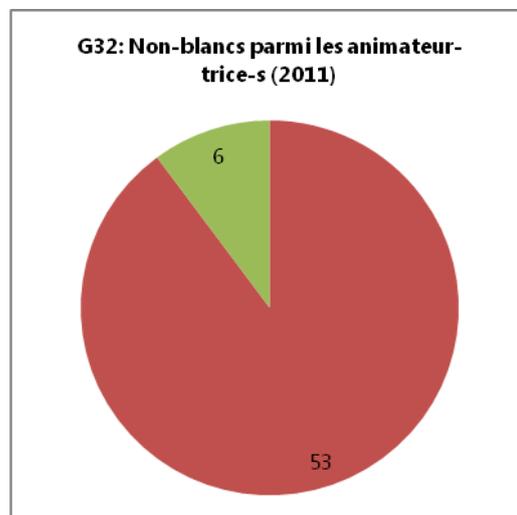
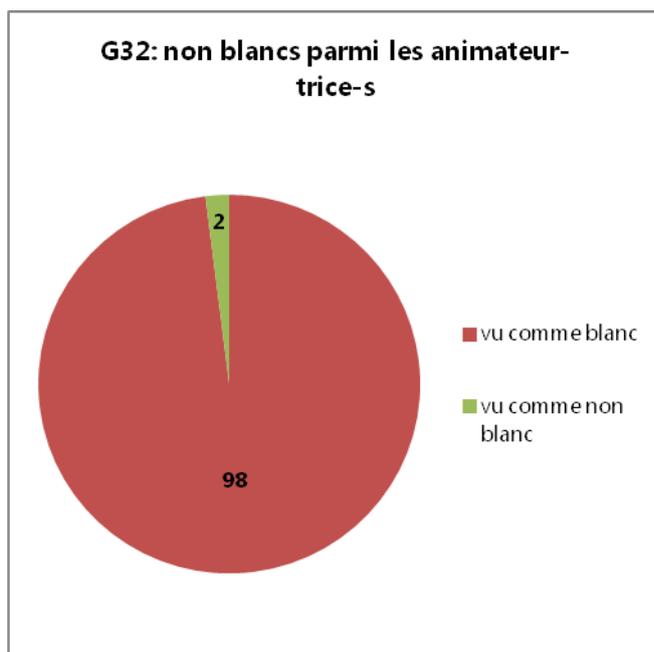
<b>2011</b>		
	<b>hommes</b>	<b>femmes</b>
<b>que l'on voit et qui parle</b>	<b>36</b>	<b>28</b>
animateur-trice principal-e	29	27
animateur-trice second-e	7	1
<b>qui parle mais que l'on ne voit pas</b>	<b>37</b>	<b>13</b>
animateur-trice principal-e	1	
animateur-trice second-e	36	13

Alors que le *Baromètre 2011* relevait que l'âge des animateurs et animatrices différait peu et qu'ils semblaient indifféremment soumis à un impératif de jeunesse, les résultats montrent ici un jeunisme plus marqué pour les animatrices que pour leurs homologues masculins : 70,77%<sup>28</sup> des femmes ont entre 19 et 34 ans contre 41,18% des hommes ; 50% des animateurs ont entre 35 et 49 ans contre 23,08% des femmes. Seule la tranche des 50-64 ans est presque également présente chez les hommes (8,82%) et les femmes (6,15%).

<sup>28</sup> Les pourcentages cités dans ce paragraphes étant basés sur des unités réduites ils revêtent une simple valeur indicative.



Parmi les 100 animateurs dont l'origine a pu être déterminée, seuls 2 sont vus comme non blancs : un homme et une femme, tous deux présents sur la RTBF (« *La semaine du jeu vidéo* » et « *D6bels* »). Dans le Baromètre 2011, ils étaient 6 pour 59 animateurs dont l'origine avait pu être déterminée (la totalité intervenait dans l'émission « *Urban school* » sur Plug RTL qui n'était plus diffusée cette année).



# L'IDENTIFICATION

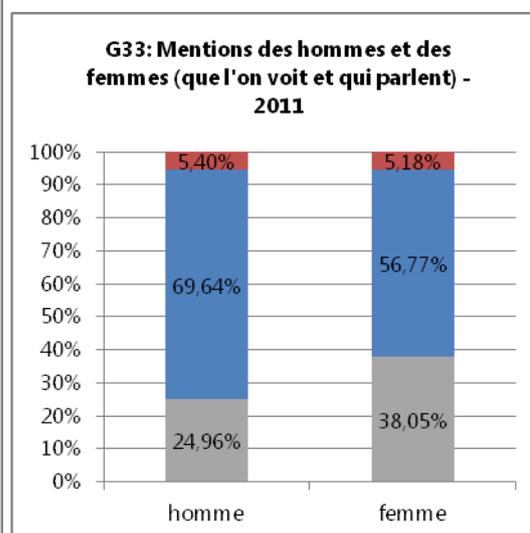
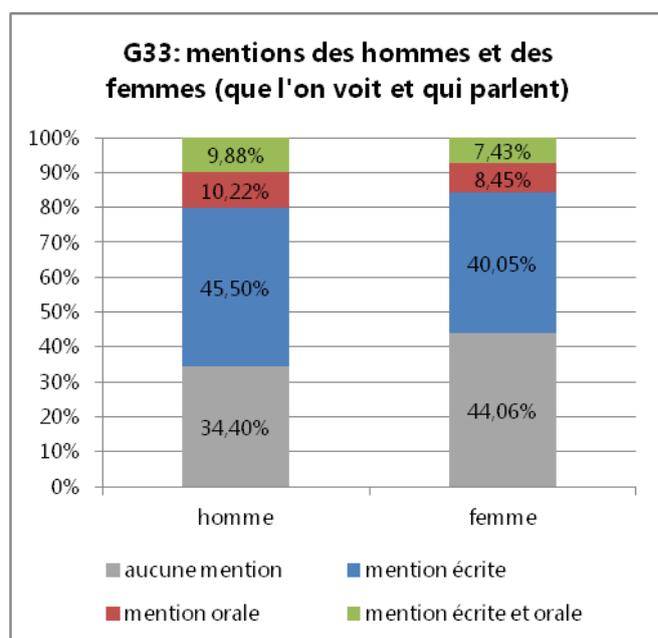
Les seules indications quantitatives ne suffisent pas à caractériser l'égalité et la diversité en télévision. La manière d'introduire les intervenants, les contextes dans lesquels ils apparaissent, les sujets sur lesquels ils s'expriment constituent autant d'éléments tout aussi pertinents, pour analyser la représentation de l'égalité et de la diversité. Cet angle d'analyse participe ainsi à une approche plus qualitative.

## 1. Les mentions

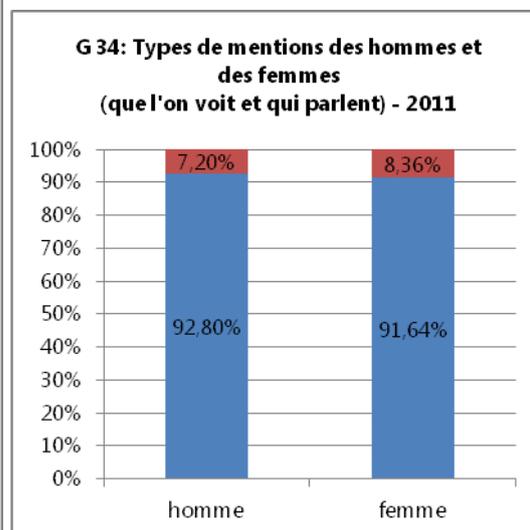
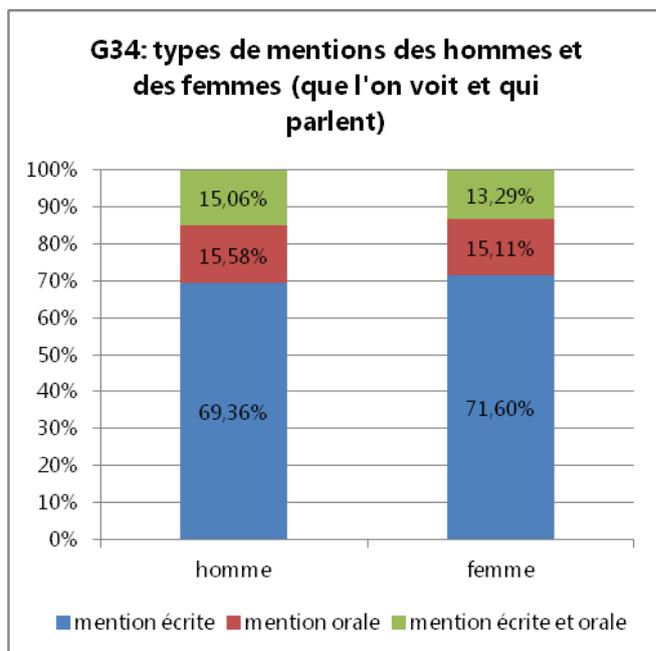
Pour chaque entrée, il a été déterminé si l'intervenant faisait l'objet d'une mention écrite, d'une mention orale, d'une mention écrite et orale ou d'aucune mention. La catégorie « mention écrite et orale » a été ajoutée pour le *Baromètre 2012* afin de mieux prendre en compte les différents cas de figure observés. Cet encodage plus fin s'est opéré au détriment de la catégorie « mention écrite » qui reprenait en 2011 à la fois les mentions strictement écrites ainsi que les mentions écrites et orales. Par mention, il faut entendre l'indication du prénom et/ou du nom et/ou de la profession de l'intervenant. Les 38.531 entrées sont réparties comme suit :

	2011	2012
aucune mention	15.903 (67,22%)	28.182 (73,14%)
mention écrite	5.351 (22,62%)	4.505 (11,69%)
mention orale	2.403 (10,16%)	4.039 (10,48%)
mention écrite et orale		1.805 (4,68%)
<b>Total</b>	<b>23.657</b>	<b>38.531</b>

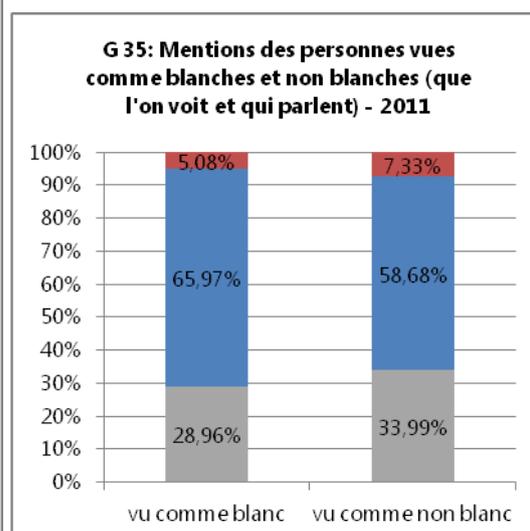
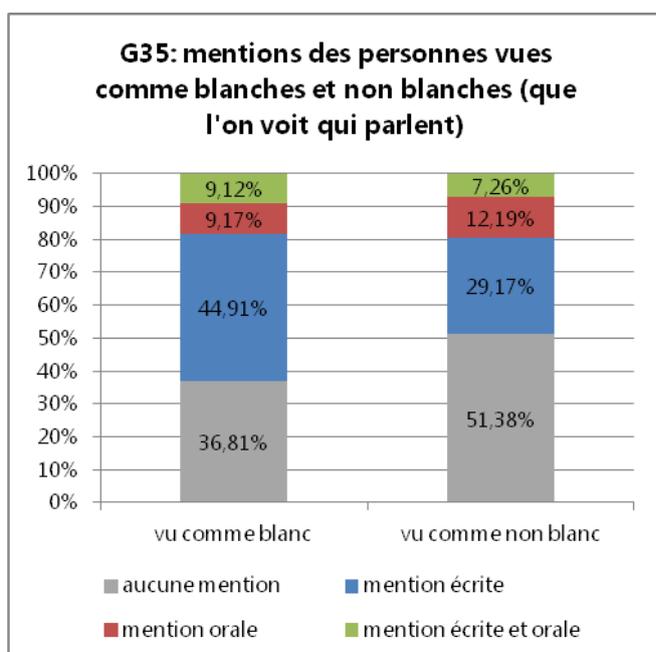
Si l'on considère uniquement les personnes que l'on voit et qui parlent, les hommes, comme dans le précédent baromètre, font plus souvent que les femmes l'objet d'une mention (65,6% des cas pour les hommes, contre 55,93% pour les femmes). L'écart entre hommes et femmes s'est légèrement atténué, alors que les intervenants des deux sexes sont moins souvent mentionnés que dans le *Baromètre 2011*.



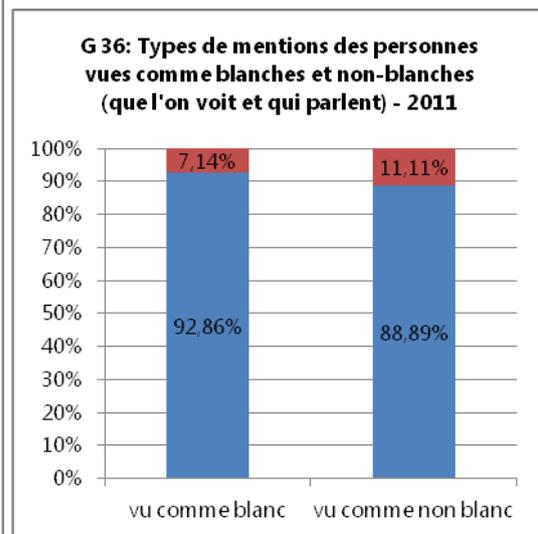
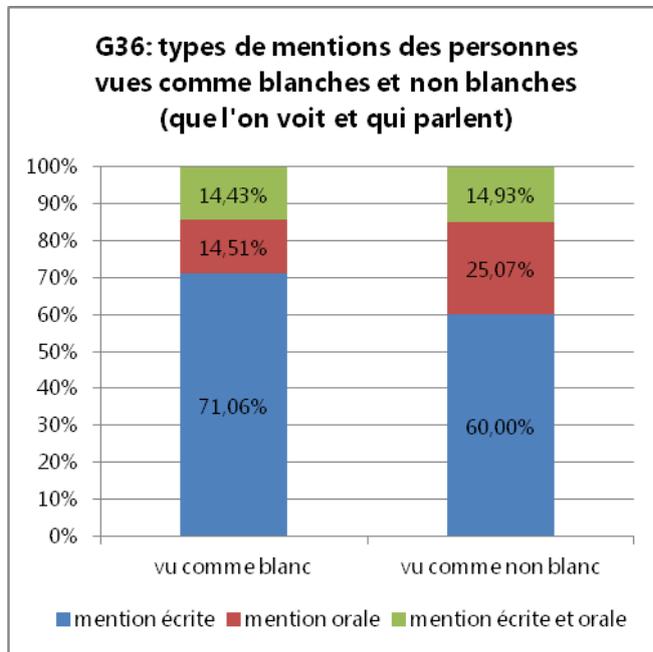
La mention écrite reste la plus fréquente, tant chez les hommes que chez les femmes. La proportion de simples mentions orales est toutefois en augmentation par rapport au précédent baromètre, à part égale pour les femmes et pour les hommes.



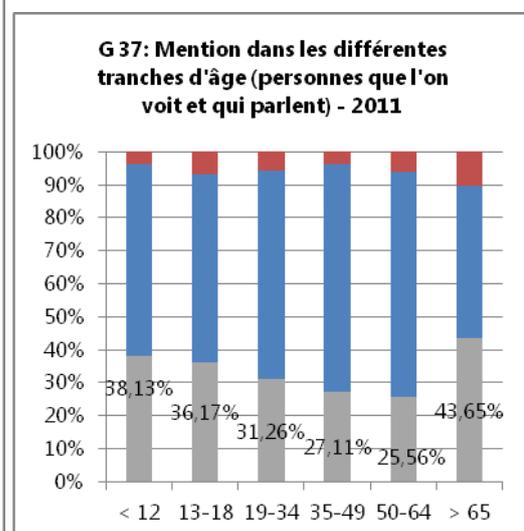
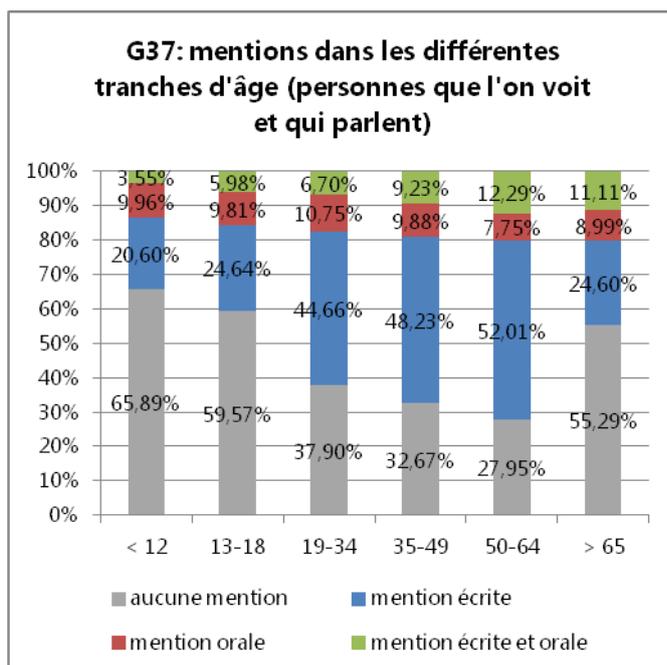
Le *Baromètre 2011* relevait déjà que, parmi les individus que l'on voit et qui parlent, les personnes vues comme blanches font plus souvent l'objet d'une mention (71,05%) que les personnes vues comme non blanches (66,01%). Cette tendance est ici amplifiée puisque seules 48,62% des personnes vues comme non blanches sont identifiées, contre 63,2% des personnes vues comme blanches.



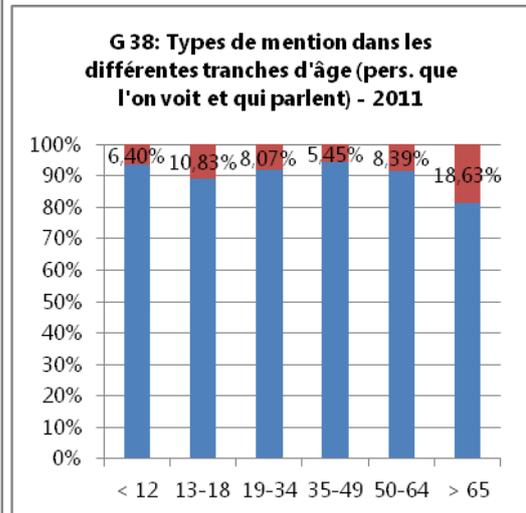
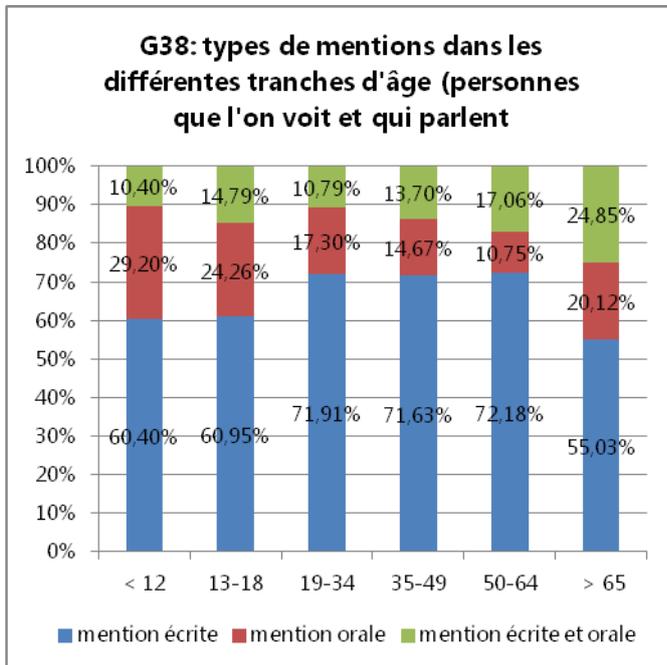
De la même manière, le phénomène relevé dans le *Baromètre 2011* selon lequel une mention, lorsqu'elle existe, est plus souvent écrite pour les individus vus comme blancs (92,86%) que pour les individus vus comme non blancs (88,89%) se confirme et s'amplifie : 85,49% des personnes vues comme blanches font l'objet d'une mention écrite (ou « écrite et orale »), contre 74,93% des personnes vues comme non blanches.



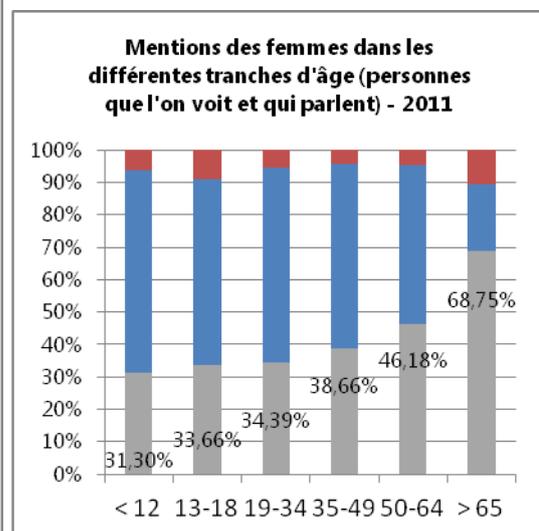
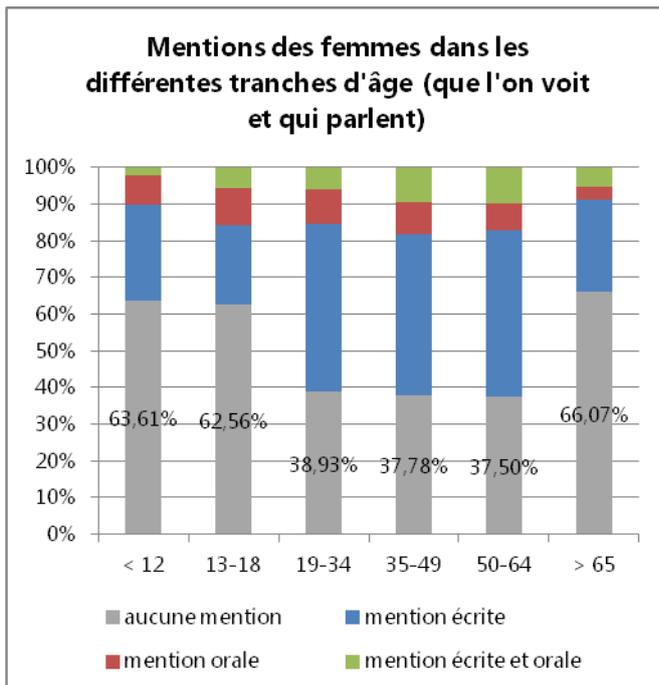
Comme l'année passée, la proportion de mentions augmente avec l'âge des intervenants, avec une inversion de la tendance au-delà de 65 ans. Les intervenants de toutes les tranches d'âge font moins souvent que dans le précédent baromètre l'objet d'une mention, mais la baisse est accentuée pour les plus jeunes et pour les plus âgés.

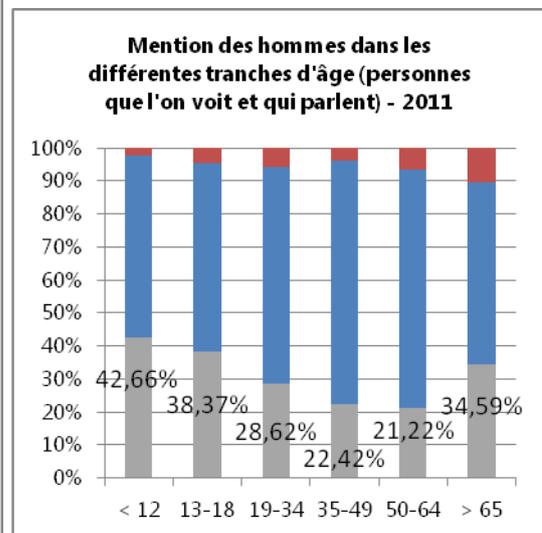
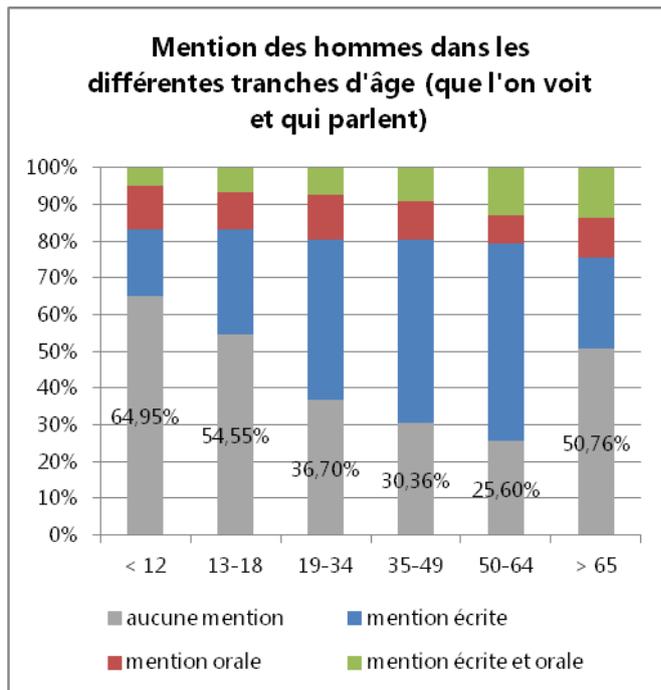


La proportion des simples mentions orales est en augmentation par rapport au précédent baromètre dans toutes les tranches d'âge. Elle reste plus importante chez les adolescents et les seniors et augmente fortement (de 6,40% à 29,2%) chez les enfants.

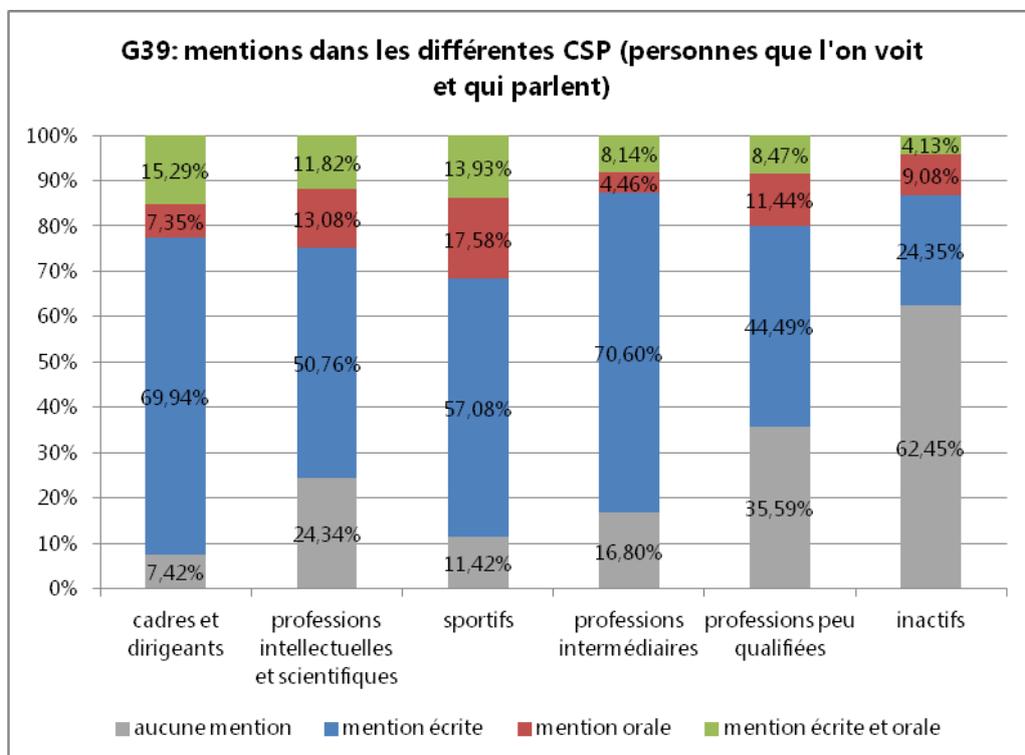


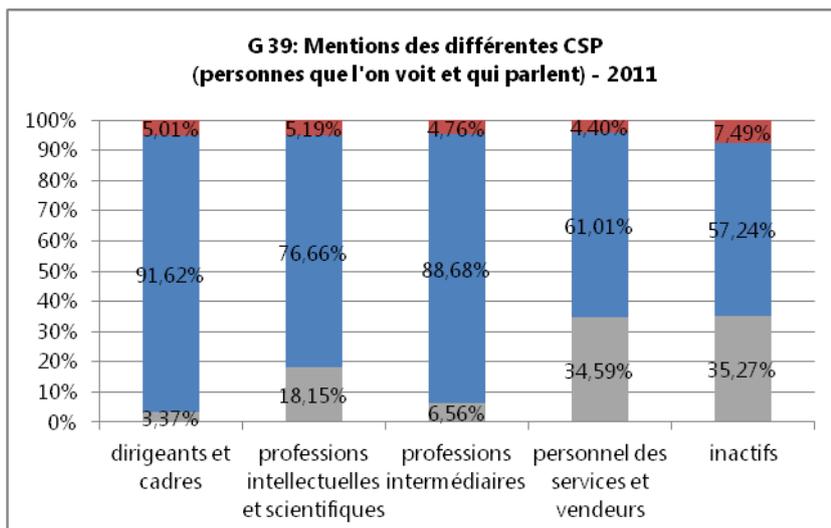
Le *Baromètre 2011* relevait que – contrairement à la tendance générale – la proportion de mentions chez les femmes diminue avec l'augmentation de leur âge. Ce phénomène a disparu : hommes et femmes s'inscrivent dans la même tendance d'une augmentation des mentions avec l'augmentation de l'âge, jusqu'à 65 ans où le mouvement s'inverse. On notera également, entre 2011 et 2012, une plus forte « anonymisation » des jeunes, filles et garçons.





Les dirigeants et cadres sont – comme en 2011 – les catégories socioprofessionnelles qui font le plus souvent l'objet d'une mention. Les inactifs et les professions peu qualifiées sont toujours les moins identifiés. Si la proportion de mentions est en baisse pour toutes les CSP, la diminution chez les inactifs est la plus forte : de 35,27% d'inactifs sans mention l'an passé on passe à 62,45% cette année.



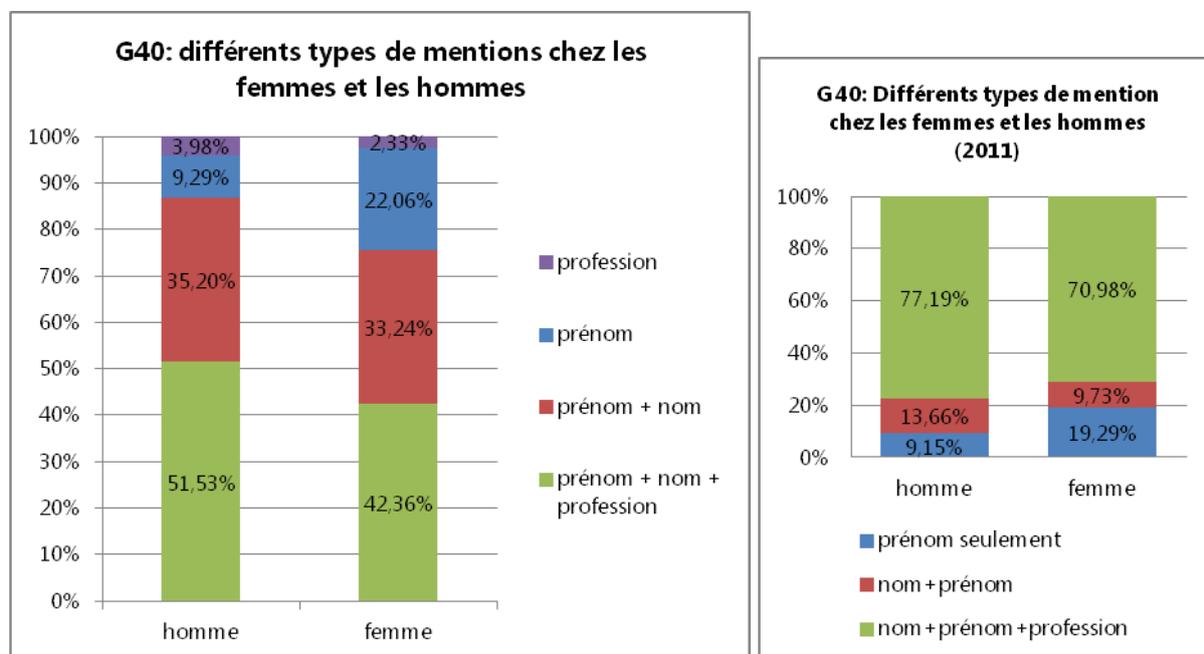


Le *Baromètre 2011* relevait qu'à l'exception des inactifs, les femmes étaient moins identifiées que les hommes dans toutes les CSP. Ce phénomène tend à se nuancer : les hommes restent plus mentionnés que les femmes lorsqu'ils sont dirigeants et cadres, ou lorsqu'ils exercent une profession intermédiaire ou peu qualifiée. Par contre, les femmes sont plus souvent mentionnées que les hommes dans les professions intellectuelles et scientifiques et parmi les sportifs. Inactifs et inactives restent quasiment égaux face aux mentions.

CSP	aucune mention	
	2011	2012
<b>dirigeants et cadres</b>		
homme	3,04%	6,75%
femme	4,79%	9,19%
<b>professions intellectuelles et scientifiques</b>		
homme	16,28%	25,08%
femme	20,93%	22,44%
<b>sportifs</b>		
homme		11,71%
femme		7,14%
<b>professions intermédiaires</b>		
homme	5,65%	12,96%
femme	9,95%	23,66%
<b>professions peu qualifiées</b>		
homme	32,00%	34,30%
femme	44,12%	37,97%
<b>inactifs</b>		
homme	36,45%	61,77%
femme	32,97%	60,06%

Par contre, ce baromètre s'inscrit dans la continuité du précédent en ce qui concerne le type de mention. Lorsqu'une mention existe, elle est plus souvent complète (nom, prénom, profession) pour

les hommes que pour les femmes. Les femmes sont toujours plus identifiées par leur simple prénom que les hommes, et cet écart est en augmentation. Alors que la proportion d'hommes identifiés par leur prénom est stable (de 9,15% à 9,29%) elle passe pour les femmes de 19,29% à 22,06%. La mention « profession », non associée au nom et prénom, a été ajoutée cette année dans la base de données pour mieux prendre en considération les différents cas de figure.

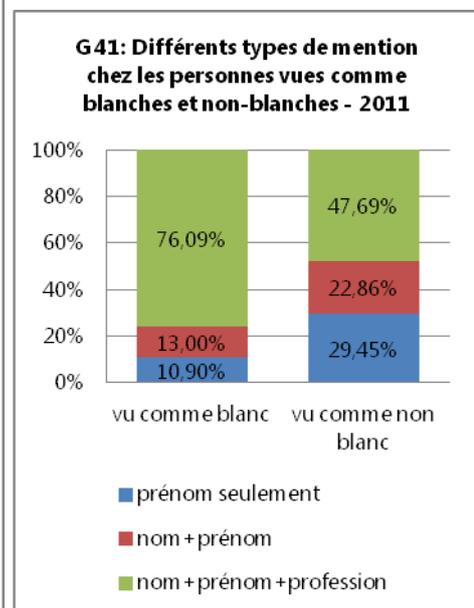
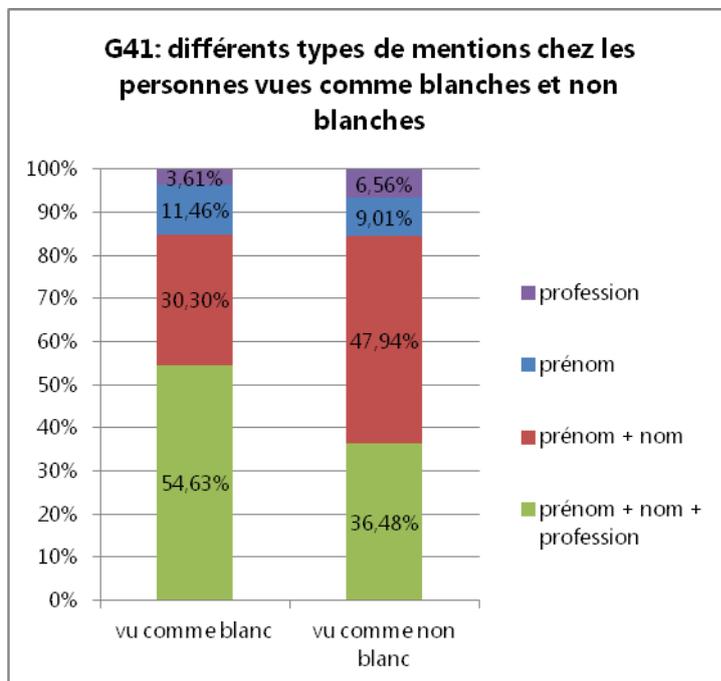


Si ces tendances (mention plus souvent complète chez les hommes ; identification par le simple prénom plus fréquente chez les femmes) tendent à s'atténuer pour certains rôles (par exemple chez les figurants, hommes et femmes font aussi peu l'objet d'une mention complète), elles restent fortes pour les rôles de candidat à un jeu et de vox populi. Dans les rôles d'expert et de porte-parole, les femmes font toujours moins souvent l'objet de mentions complètes que les hommes.

2012	prénom + nom + prof.	prénom + nom	prénom	profession	Total
<b>homme</b>	<b>53,03%</b>	<b>34,45%</b>	<b>8,47%</b>	<b>4,05%</b>	<b>100,00%</b>
journaliste/animateur	47,41%	47,67%	4,92%	0,00%	100,00%
candidat à un jeu	32,28%	7,09%	60,63%	0,00%	100,00%
porte-parole	92,14%	7,35%	0,08%	0,42%	100,00%
expert	88,11%	9,19%	1,27%	1,43%	100,00%
vox populi	49,47%	34,90%	13,87%	1,76%	100,00%
figurant	33,25%	47,84%	9,55%	9,35%	100,00%
personnage de fiction	9,72%	46,53%	40,97%	2,78%	100,00%
<b>femme</b>	<b>45,02%</b>	<b>33,71%</b>	<b>18,89%</b>	<b>2,38%</b>	<b>100,00%</b>
journaliste/animatrice	49,58%	45,75%	4,67%	0,00%	100,00%
candidate à un jeu	15,61%	0,00%	84,39%	0,00%	100,00%
porte-parole	89,54%	9,21%	0,42%	0,84%	100,00%
experte	84,02%	14,95%	1,03%	0,00%	100,00%
vox populi	40,57%	31,24%	26,48%	1,71%	100,00%
figurante	34,07%	41,66%	18,00%	6,27%	100,00%
personnage de fiction	7,84%	50,98%	41,18%	0,00%	100,00%

2011				
	prénom seulement	nom+prénom	nom+prénom +profession	Total
<b>hommes</b>	<b>9,43%</b>	<b>13,14%</b>	<b>77,43%</b>	<b>100,00%</b>
journaliste/animateur	0,85%	7,61%	91,54%	100,00%
candidat à un jeu	82,91%	8,55%	8,55%	100,00%
porte-parole	0,41%	4,00%	95,60%	100,00%
expert	0,60%	5,41%	93,99%	100,00%
vox populi	13,38%	13,59%	73,04%	100,00%
figurant	19,47%	30,62%	49,91%	100,00%
<b>femmes</b>	<b>19,48%</b>	<b>9,66%</b>	<b>70,86%</b>	<b>100,00%</b>
journaliste/animatrice	2,47%	7,72%	89,81%	100,00%
candidate à un jeu	88,41%	5,80%	5,80%	100,00%
porte-parole	1,29%	3,88%	94,82%	100,00%
experte	1,79%	1,79%	96,43%	100,00%
vox populi	27,13%	13,44%	59,43%	100,00%
figurante	36,39%	18,03%	45,57%	100,00%

Comme dans le précédent baromètre, lorsqu'une mention existe, elle est plus souvent complète chez les personnes vues comme blanches (54,63% des cas) que chez les personnes vues comme non blanches (36,48% des cas). Par contre, le phénomène relevé l'an dernier d'une mention par le simple prénom beaucoup plus fréquente chez les non-blancs que chez les blancs tend à disparaître. Ce dernier constat doit toutefois être nuancé si l'on considère uniquement les personnes que l'on voit et qui parlent : 9,87% des individus vus comme blancs sont identifiés par leur simple prénom, contre 15,98% des individus vus comme non blancs.



## 2. Victimes / auteurs d'actes répréhensibles / valeurs d'exemple

Les différents intervenants ont été analysés selon la catégorie « victime / auteur d'actes répréhensibles / valeur d'exemple ». L'encodage prévoyait quatre entrées possibles : l'une comme « victimes », la deuxième comme « auteurs d'actes répréhensibles », la troisième comme « valeur d'exemple », la quatrième comme « aucune perception ». La catégorie « valeur d'exemple » a été ajoutée pour le *Baromètre 2012*. Comme dans le précédent baromètre, l'immense majorité des individus (98,27% l'an dernier, 98,93% cette année) ne fait pas l'objet d'une perception spécifique. On dénombre 243 cas (0,63%) identifiés comme « victimes », 136 (0,35%) comme auteurs d'actes répréhensibles et 32 (0,08%) comme valeur d'exemple. La faiblesse de l'échantillon ne permet donc pas de tirer des conclusions sur les constats qui suivent.

Sans extrapoler ces données, il est pertinent de relever que les femmes sont plus souvent mentionnées comme victimes que les hommes. Les hommes sont quant à eux plus souvent mentionnés comme auteurs d'actes répréhensibles que les femmes<sup>29</sup>. Parmi les 32 personnes perçues comme valeur d'exemple, seules 4 (13,33%) sont des femmes.

Les hommes vus comme non blancs sont plus souvent qualifiés d'auteurs d'actes répréhensibles que les intervenants vus comme blancs. Un quart des hommes vus comme non blancs qualifiés d'auteurs d'actes répréhensibles apparaissent dans le cadre de sujets consacrés aux attentats du 11 septembre. Les femmes vues comme non blanches apparaissent plus souvent comme victimes que les femmes vues comme blanches. Un tiers des femmes non blanches perçues comme victimes apparaissent dans le cadre d'un documentaire sur l'ouragan Katrina.

2012	pas de perception	victime	auteur d'actes répréhensibles	valeur d'exemple
<b>homme</b>	<b>98,82%</b>	<b>0,59%</b>	<b>0,47%</b>	<b>0,13%</b>
vu comme blanc	99,12%	0,32%	0,42%	0,14%
vu comme non blanc	97,40%	1,83%	0,71%	0,06%
<b>femme</b>	<b>98,95%</b>	<b>0,84%</b>	<b>0,17%</b>	<b>0,04%</b>
vue comme blanche	99,22%	0,58%	0,18%	0,03%
vue comme non blanche	97,34%	2,35%	0,15%	0,15%
<b>Total</b>	<b>98,86%</b>	<b>0,67%</b>	<b>0,37%</b>	<b>0,10%</b>

2011	ni l'un ni l'autre	victime	auteur d'actes répréhensibles
<b>homme</b>	<b>98,31%</b>	<b>0,56%</b>	<b>1,13%</b>
vu comme blanc	98,84%	0,56%	0,59%
vu comme non blanc	94,98%	0,53%	4,50%
<b>femme</b>	<b>98,20%</b>	<b>1,29%</b>	<b>0,51%</b>
vue comme blanche	98,63%	1,17%	0,20%
vue comme non blanche	94,18%	2,44%	3,38%
<b>Total</b>	<b>98,27%</b>	<b>0,79%</b>	<b>0,94%</b>

<sup>29</sup> On notera que les statistiques relatives à la criminalité indiquent que les condamnations pénales prononcées en 2005 en Belgique concernaient 13,8% de femmes et 85,7% d'hommes. Service de la Police criminelle, [www.dsb-spc.be](http://www.dsb-spc.be).

Le précédent baromètre relevait que les victimes masculines ont plus souvent (44,44%) l'occasion de s'exprimer que les victimes féminines (26,03%). Ce phénomène ne se reproduit pas dans cet échantillon et il est même inversé puisque les victimes féminines ont plus souvent (50,59%) la parole que les victimes masculines (41,8%).

<b>2012</b>		
<b>Victime</b>	<b>hommes</b>	<b>femmes</b>
que l'on voit et qui parle	40,16%	47,06%
que l'on voit mais qui ne parle pas	51,64%	45,88%
qui parle mais que l'on ne voit pas	1,64%	3,53%
que l'on ne voit pas mais dont on parle	6,56%	3,53%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

<b>2011</b>		
<b>Victime</b>	<b>hommes</b>	<b>femmes</b>
que l'on voit et qui parle	44,44%	26,03%
que l'on voit mais qui ne parle pas	54,17%	72,60%
que l'on ne voit pas mais dont on parle	1,39%	1,37%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Sur les 4 femmes perçues comme « valeur d'exemple », 3 ont la parole. Chez les hommes, ce rapport est de 12 sur 26.

### 3. Les marqueurs sociaux

Cinq thèmes – cinq « marqueurs » – potentiels ont été retenus pour classer les différents intervenants. Ces cinq marqueurs renvoient aux critères d'égalité et de diversité mis en avant dans ce baromètre. Ils visent le sexe, l'âge, l'origine, la profession et le handicap. Concrètement, par exemple, un intervenant interrogé dans le cadre d'un sujet consacré à l'âge de la retraite sera repris en marqueur « âge » ; s'il est interrogé sur son métier, il le sera en marqueur « profession » ; et ainsi de suite. Le classement des intervenants selon ces cinq marqueurs sociaux permet ainsi de croiser le choix des intervenants avec le sujet dans le cadre duquel ils interviennent.

Dans l'ensemble, et de manière plus nette encore que dans le *Baromètre 2011*, les intervenants ne font l'objet d'aucune catégorisation spécifique. Ainsi, 95,59% de l'échantillon ne renvoie à aucun marqueur social (83,72% dans le *Baromètre 2011*). Le marqueur « professionnel » reste le plus fréquent, mais il est nettement moins important que dans le précédent baromètre (2,49% du total des intervenants contre 13,89% dans le *Baromètre 2011*). Les différences relevées entre hommes et femmes et entre intervenants vus comme blancs et vus comme non blancs dans le *Baromètre 2011*<sup>30</sup> ne sont plus présentes ici. Le marqueur travail est proportionnellement présent de manière égale quels que soient le sexe et l'origine de l'intervenant.

Dans le précédent baromètre, les personnes vues comme non blanches étaient plus souvent associées à un marqueur social (34,68%) que les personnes vues comme blanches (15,1%). Cet écart s'est nettement réduit : 4,62% d'intervenants vus comme blancs et 6,32% d'intervenants vus comme non blancs sont associés à un marqueur. L'origine demeure le second marqueur des intervenants vus comme non blancs mais dans une proportion plus faible que dans le précédent baromètre (2,42% contre 4,64%). Il se confirme que les personnes vues comme non blanches n'apparaissent pas essentiellement sur des sujets qui traitent de leur origine, même si la probabilité pour qu'elles le soient est plus importante que dans le cas d'intervenants vus comme blancs.

Marqueur social	Intervenants (total)	hommes	femmes	vus comme blancs	vus comme non blancs
<b>aucun</b>	36832 (95,59%)	20770 (95,91%)	10305 (94,45%)	25603 (95,38%)	5722 (93,68%)
<b>genre</b>	87 (0,23%)	14 (0,06%)	63 (0,58%)	37 (0,14%)	41 (0,67%)
<b>âge</b>	371 (0,96%)	206 (0,95%)	146 (1,34%)	350 (1,30%)	16 (0,26%)
<b>origine</b>	211 (0,55%)	86 (0,40%)	92 (0,84%)	63 (0,23%)	148 (2,42%)
<b>professionnel</b>	959 (2,49%)	534 (2,47%)	285 (2,61%)	747 (2,78%)	159 (2,60%)
<b>handicap</b>	71 (0,18%)	45 (0,21%)	20 (0,18%)	42 (0,16%)	22 (0,36%)
<b>Total</b>	38531 (100,00%)	21655 (100,00%)	10911 (100,00%)	26842 (100,00%)	6108 (100,00%)

<sup>30</sup> Le *Baromètre 2011* relevait que le marqueur professionnel « concerne plus souvent des hommes (19,70%) que des femmes (4,63%). Les mentions attribuées aux intervenants vus comme non blancs sont aussi plus souvent associées au monde du travail : 27,51% pour 13,19% aux intervenants vus comme blancs. »

Marqueur social	Intervenants (total)	hommes	femmes	blancs	non blancs
aucun	19805 (83,72%)	11219 (78,59%)	6006 (91,79%)	14603 (84,90%)	1831 (65,32%)
genre	53 (0,22%)	15 (0,11%)	29 (0,44%)	24 (0,14%)	29 (1,03%)
âge	279 (1,18%)	107 (0,75%)	141 (2,15%)	240 (1,40%)	38 (1,36%)
origine	191 (0,81%)	106 (0,74%)	44 (0,67%)	26 (0,15%)	130 (4,64%)
professionnel	3285 (13,89%)	2812 (19,70%)	303 (4,63%)	2269 (13,19%)	771 (27,51%)
handicap	44 (0,19%)	17 (0,12%)	20 (0,31%)	39 (0,23%)	4 (0,14%)
<b>Total</b>	23657 (100%)	14276 (100%)	6543 (100%)	17201 (100%)	2803 (100%)

Si l'on isole, pour les hommes et les femmes, les cas où un lien avec un marqueur social a été établi, le marqueur est professionnel dans 60,34% des cas chez les hommes et dans 47,03% des cas chez les femmes. L'écart s'est nettement réduit par rapport au baromètre précédent (le marqueur était professionnel dans 91,99% des cas chez les hommes, contre 56,42% chez les femmes). Le marqueur âge, largement féminin dans le *Baromètre 2011*, est ici proportionnellement aussi important chez les hommes que chez les femmes. Les marqueurs genre et origine restent par contre plus présents chez les femmes.

2012			
Marqueur social	hommes	femmes	Total
genre	1,58%	10,40%	5,16%
âge	23,28%	24,09%	23,61%
origine	9,72%	15,18%	11,94%
professionnel	60,34%	47,03%	54,93%
handicap	5,08%	3,30%	4,36%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

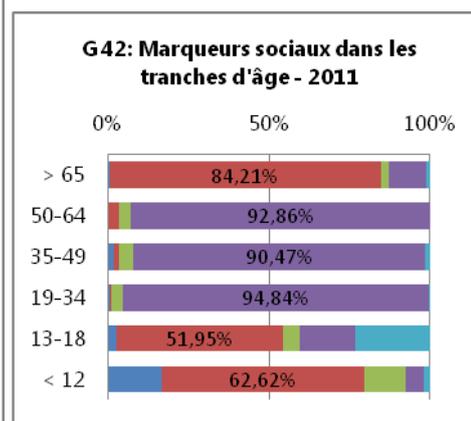
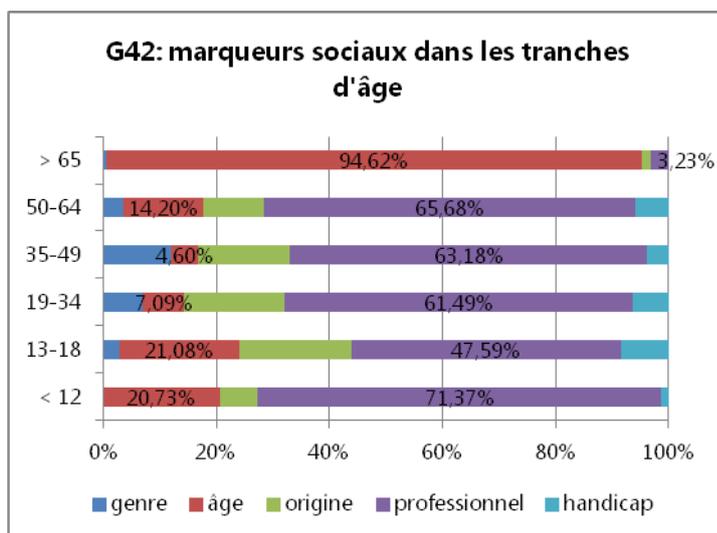
2011			
Marqueur social	hommes	femmes	Total
genre	0,49%	5,40%	1,22%
âge	3,50%	26,26%	6,90%
origine	3,47%	8,19%	4,17%
professionnel	91,99%	56,42%	86,67%
handicap	0,56%	3,72%	1,03%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Les plus de 65 ans sont plus souvent associés à des marqueurs sociaux que les autres tranches d'âge, quoique dans une moindre mesure par rapport au baromètre précédent (16,8% contre 30,48%). 15,90% d'entre eux sont associés au marqueur de l'âge (25,67% dans le *Baromètre 2011*). Le même phénomène se retrouve, mais dans une plus faible proportion pour les plus jeunes. Dans les sujets consacrés à la rentrée des classes ils ont plus souvent été perçus comme des « élèves » et donc associés au marqueur professionnel plutôt qu'à celui de l'âge.

2012						
Marqueur social	< 12	13-18	19-34	35-49	50-64	> 65
aucun	87,97%	91,07%	96,53%	96,79%	96,73%	83,20%
genre	0,00%	0,27%	0,25%	0,39%	0,12%	0,09%
âge	2,49%	1,88%	0,25%	0,15%	0,46%	15,90%
origine	0,80%	1,78%	0,62%	0,52%	0,35%	0,27%
professionnel	8,59%	4,25%	2,13%	2,03%	2,15%	0,54%
handicap	0,15%	0,75%	0,22%	0,12%	0,19%	0,00%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

2011						
Marqueur social	< 12	13-18	19-34	35-49	50-64	> 65
aucun	91,95%	88,39%	72,87%	88,57%	85,28%	69,52%
genre	1,35%	0,30%	0,22%	0,24%	0,07%	0,18%
âge	5,04%	6,03%	0,03%	0,15%	0,46%	25,67%
origine	1,05%	0,60%	1,06%	0,52%	0,53%	0,71%
professionnel	0,45%	1,96%	25,73%	10,34%	13,67%	3,57%
handicap	0,15%	2,71%	0,09%	0,18%	0,00%	0,36%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Si l'on isole, dans les tranches d'âge, les cas où un lien avec un marqueur social a été établi, le marqueur « travail » ressort à plus de 60% chez les individus de 19 à 64 ans (plus de 90% dans le précédent baromètre). Le marqueur âge est présent à 94,62% chez les seniors (84,21% dans le *Baromètre 2011*). Chez les enfants et les adolescents, le marqueur âge est en net recul, respectivement de 62,62% l'an dernier à 20,73% et de 51,95% à 21,08%. Les sujets relatifs à la rentrée des classes, qui associent souvent les plus jeunes au marqueur « professionnel » en tant qu'élèves, expliquent cette diminution.



Si l'on observe, pour chaque marqueur retenu, qui sont les intervenants associés, on relève la même tendance que dans le *Baromètre 2011* selon laquelle les groupes d'individus liés au marqueur qui les caractérisent sont majoritaires : 70,14% des intervenants sur le marqueur origine sont vus comme non blancs (83,33% dans le *Baromètre 2011*) ; 71,83% des intervenants sur le marqueur handicap ont un handicap visible (70,45% en 2011) ; pour le marqueur genre, 81,82% (65,91% en 2011) des intervenants sont des femmes. Le fait que 59,17% des intervenants sur le marqueur professionnel soient des inactifs

(contre 0,73% en 2011) s'explique par l'association des élèves et étudiants au marqueur professionnel dans le cadre des sujets consacrés à la rentrée des classes.

2012	genre	âge	origine	Professionnel	Handicap
Hommes	18,18%				
Femmes	81,82%				
<12		26,15%			
13-18		9,43%			
19-34		5,66%			
35-49		2,96%			
50-64		6,47%			
>65		47,44%			
Blancs			29,86%		
Non-blancs			70,14%		
Dirigeants et cadres				4,94%	
Prof. Intellectuelles et scientifiques				13,72%	
Prof. Intermédiaires				2,63%	
Employés administratifs				0,11%	
Personnel des services et vendeurs				8,56%	
Agriculteurs				2,85%	
Artisans				2,96%	
Conducteurs et ouvriers de l'assemblage				2,09%	
Ouvriers et employés non qualifiés				2,74%	
Forces armées				0,22%	
Inactifs				59,17%	
Handicap visible					71,83%
Sans handicap visible					28,17%

2011	genre	âge	origine	professionnel	handicap
hommes	34,09%				
femmes	65,91%				
<12		24,36%			
13-18		14,55%			
19-34		0,73%			
35-49		2,91%			
50-64		5,09%			
>65		52,36%			
blancs			16,67%		
non blancs			83,33%		
dirigeants et cadres				8,12%	
prof. Intellect. et scientifiques				11,12%	
prof. Intermédiaires				65,81%	
employés administratifs				0,58%	
personnel des services, vendeurs				6,71%	
agriculteurs				1,12%	
artisans				0,70%	
conducteurs				1,05%	
ouvriers et employés non qualifiés				1,79%	
forces armées				2,27%	
inactifs				0,73%	
handicap visible					70,45%
sans handicap visible					29,55%

## **PARTIE 3. FOCUS**

---

**RENTREE DES CLASSES**

**BANDES ANNONCES**

**EXPERTS**

**SPORTS**

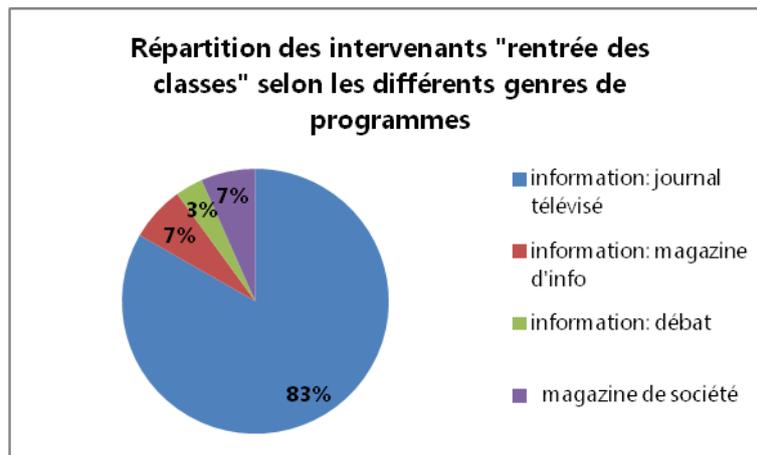
## Rentrée des classes

---

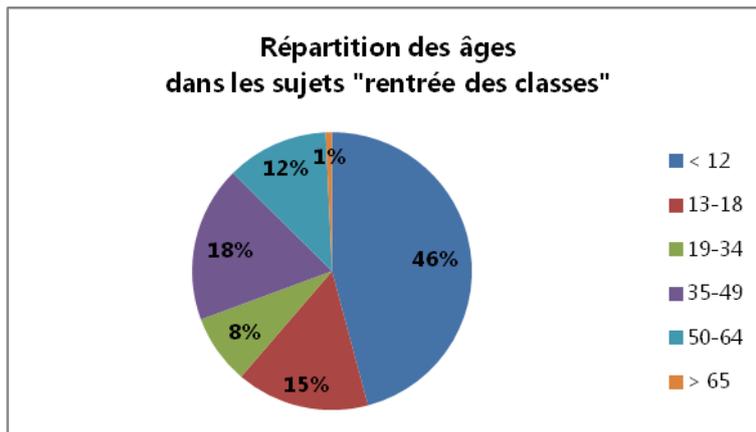
### Les chiffres

Le jeudi 1<sup>er</sup> septembre 2011, élèves et enseignants du primaire retrouvaient les bancs de l'école, suivis par ceux du secondaire le lundi suivant. Le choix d'inclure la rentrée des classes dans l'échantillon du baromètre était délibéré. Il s'agit d'un sujet qualifié de « marronnier » dans le vocabulaire journalistique, c'est-à-dire d'une thématique récurrente (au même titre que les soldes, les départs en vacances...) qui concerne un grand nombre de gens, en l'occurrence tous les enfants et donc tous les parents. C'est aussi un sujet prévisible qui n'impose pas aux journalistes les mêmes contraintes d'urgence qu'un événement soudain. A ces différents titres, la rentrée des classes constitue un sujet d'étude intéressant pour le baromètre : elle permet d'observer le traitement médiatique d'un fait qui concerne tout le monde ou presque sans distinction sexuelle, culturelle ou sociale, et pour lequel les journalistes disposent d'une marge importante par rapport au choix de l'angle. Une belle occasion de refléter dans les reportages la diversité de la société belge, vue sur le chemin de l'école ?

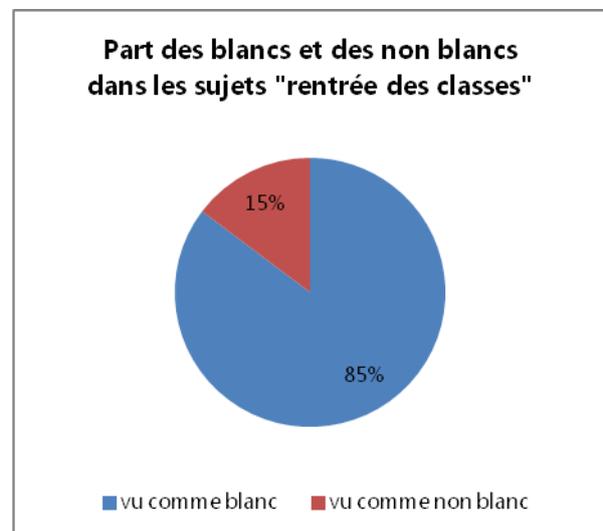
Les sujets consacrés à la rentrée des classes réunissent 2.852 intervenants, soit 7,4% du nombre total d'intervenants. Ils apparaissent essentiellement dans l'information et particulièrement dans les journaux télévisés (83% des intervenants encodés dans un sujet « rentrée des classes »).



Sans surprise, les sujets consacrés à la rentrée des classes font la part belle aux plus jeunes : les enfants sont 46%, les adolescents 15%. Mais les adultes ne sont pas exclus puisque la rentrée des classes touche aussi les parents, les enseignants, les transporteurs scolaires, les politiques en charge de l'enseignement etc.

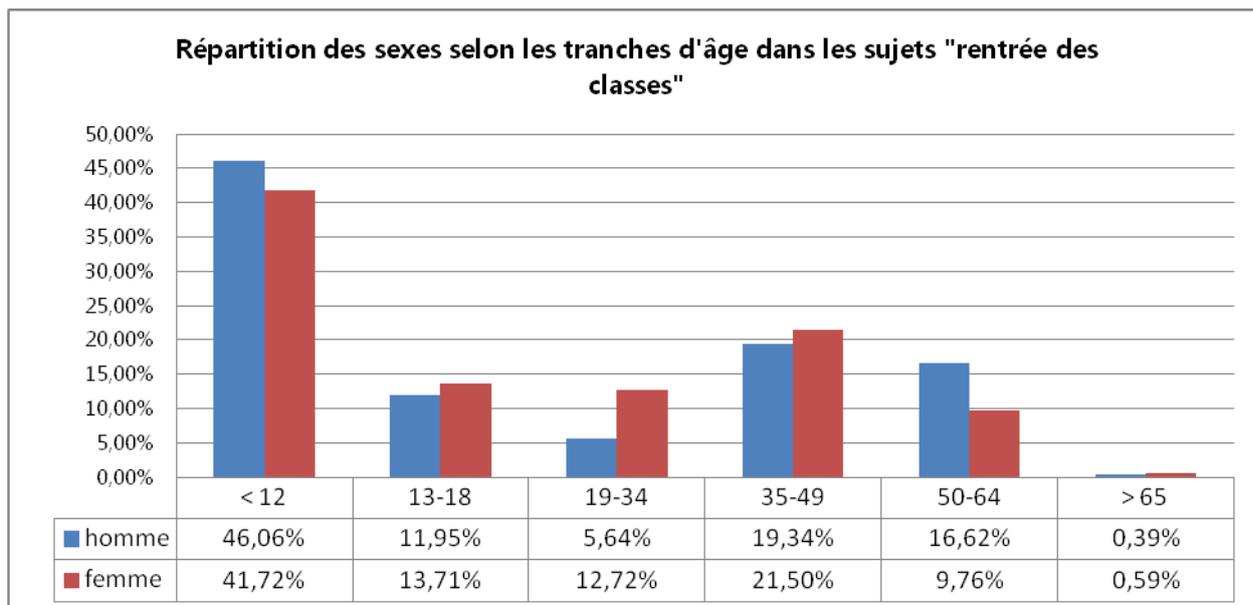


A première vue, la diversité est assez présente dans ces sujets : la parité est respectée et la diversité culturelle est un peu plus importante (15%) que dans l'ensemble des programmes (14%).

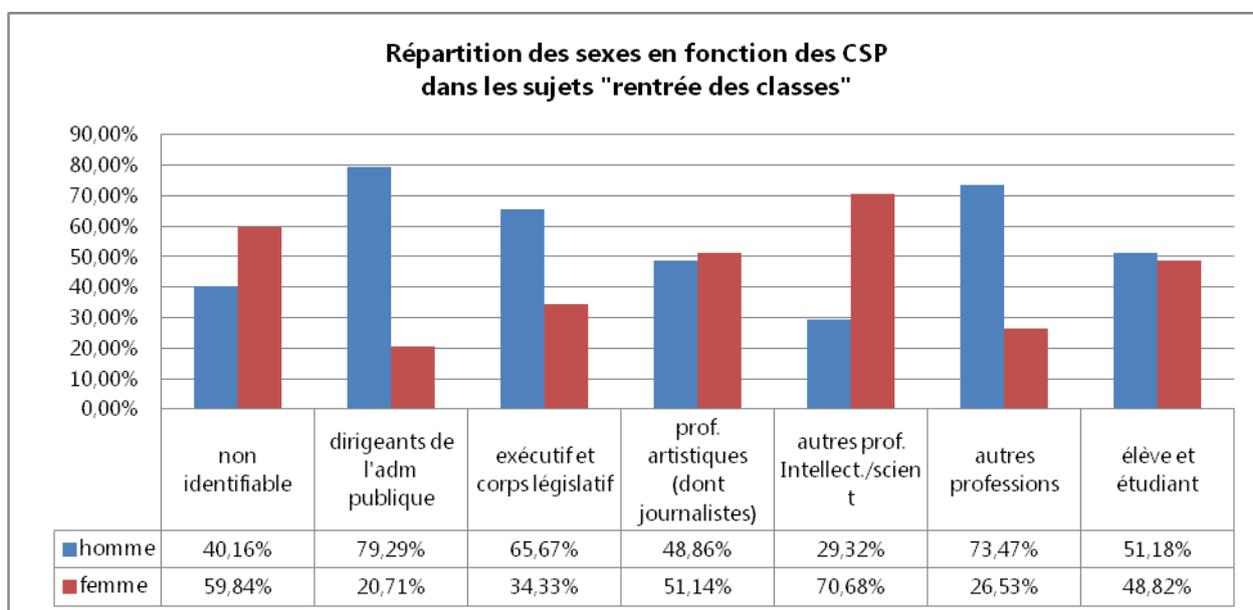


Elle est pourtant fort variable en fonction de l'âge des individus, et en fonction de leur catégorie socioprofessionnelle.

La présence des hommes et des femmes est équilibrée chez les enfants et les adolescents, ainsi que chez les adultes de 35 à 49 ans. Par contre, les femmes sont nettement plus nombreuses dans la tranche 19-34 ans et les hommes sont plus nombreux dans la tranche 50-64 ans.

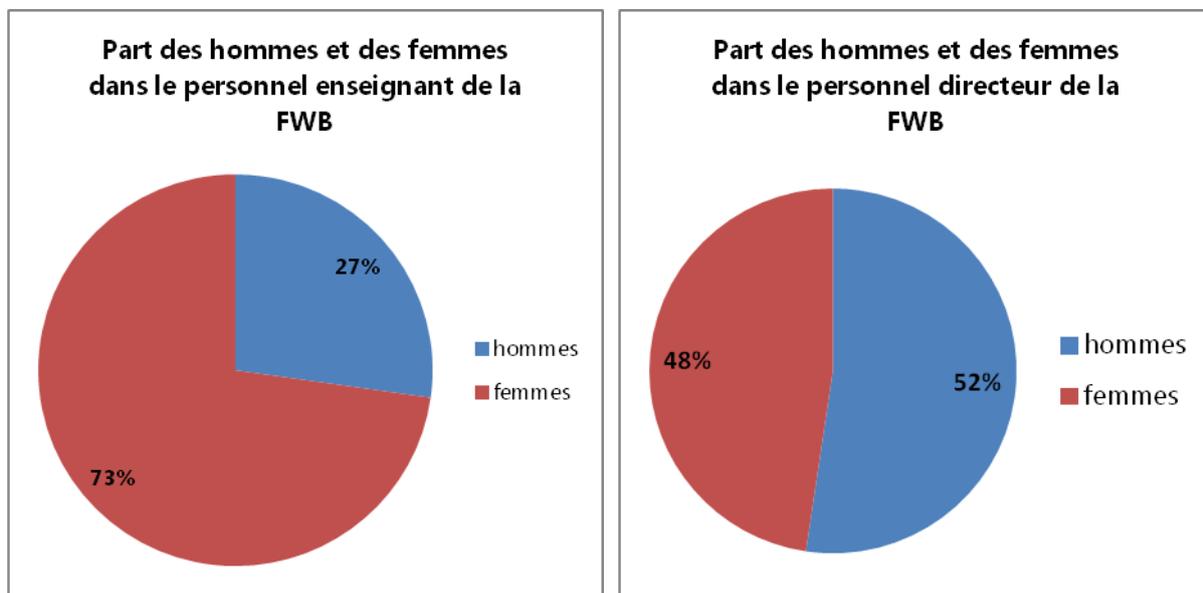


La tendance se confirme et se précise si l'on observe la répartition des hommes et des femmes en fonction des CSP : la parité est respectée chez les élèves et étudiants, tandis que les « dirigeants de l'administration publique » (qui sont essentiellement les directeurs et directrices d'école) sont à 80% des hommes et les « autres professions intellectuelles et scientifiques » (qui sont essentiellement les enseignants) sont féminines à 70%. Par ailleurs, les personnes dont la catégorie socioprofessionnelle n'a pas pu être identifiée (dont font partie les parents d'élèves) sont à 60% des femmes. On est donc face à l'image d'une rentrée scolaire qui concerne tous les enfants mais dans un entourage de femmes, à l'exception des plus âgés et des postes de direction.



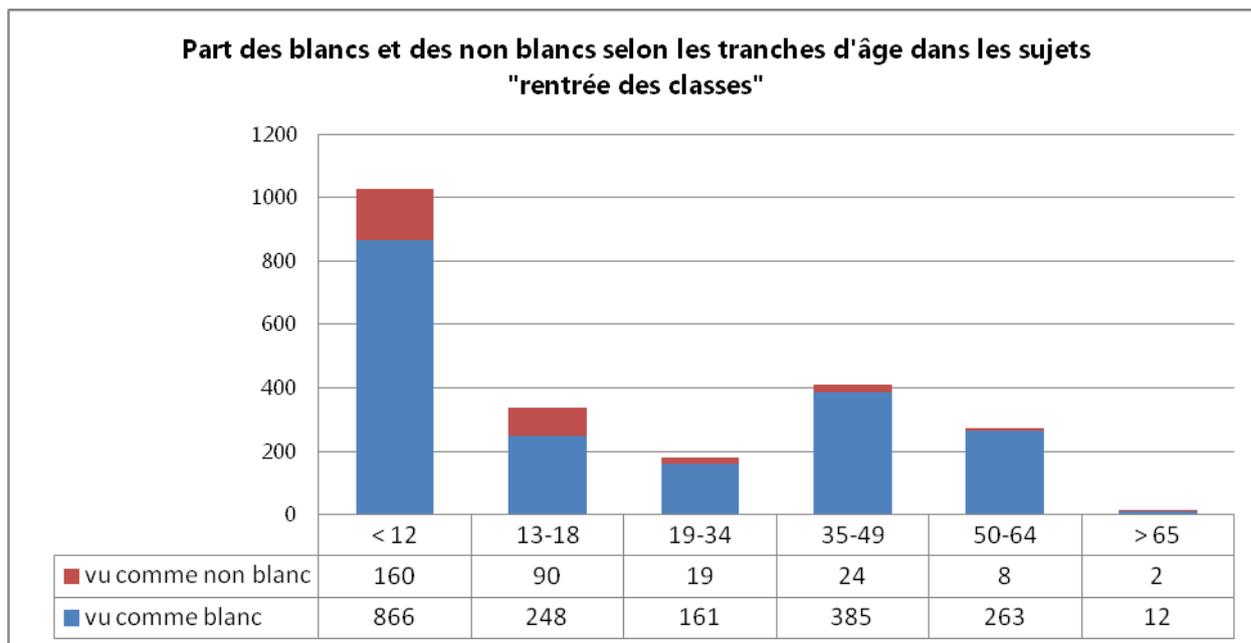
Si l'on compare ces chiffres à ceux de la répartition hommes-femmes parmi les enseignant-e-s et parmi les directeur-trice-s dans l'enseignement primaire et secondaire en Fédération Wallonie Bruxelles, on constate que le rapport hommes-femmes en télévision (29%/71%) correspond à celui de la réalité du terrain (27%/73%) en ce qui concerne le personnel enseignant. Par contre les directeurs

sont largement plus médiatisés que les directrices : les « dirigeants de l'administration publique » sont à 80% des hommes dans l'échantillon alors que sur le terrain on compte presque autant de femmes que d'hommes aux postes de direction d'écoles.



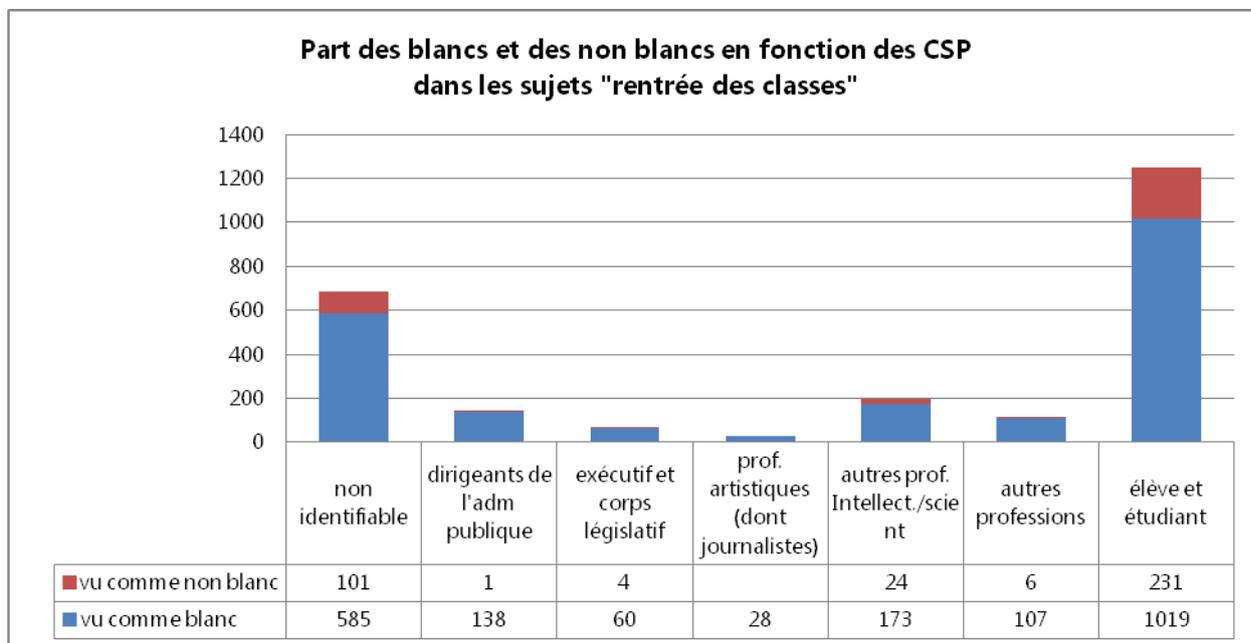
Source : Fédération Wallonie-Bruxelles (<http://www.statistiques.cfwb.be>)  
Personnels à temps plein et à temps partiel  
dans l'enseignement fondamental ordinaire, secondaire ordinaire et spécialisé – 2008-2009

Concernant la diversité culturelle, c'est à nouveau parmi les enfants et surtout les adolescents qu'elle est la plus présente (respectivement 16% et 27% de personnes vues comme non blanches). Les personnes vues comme non blanches sont pas contre quasiment absentes dans les autres tranches d'âge.

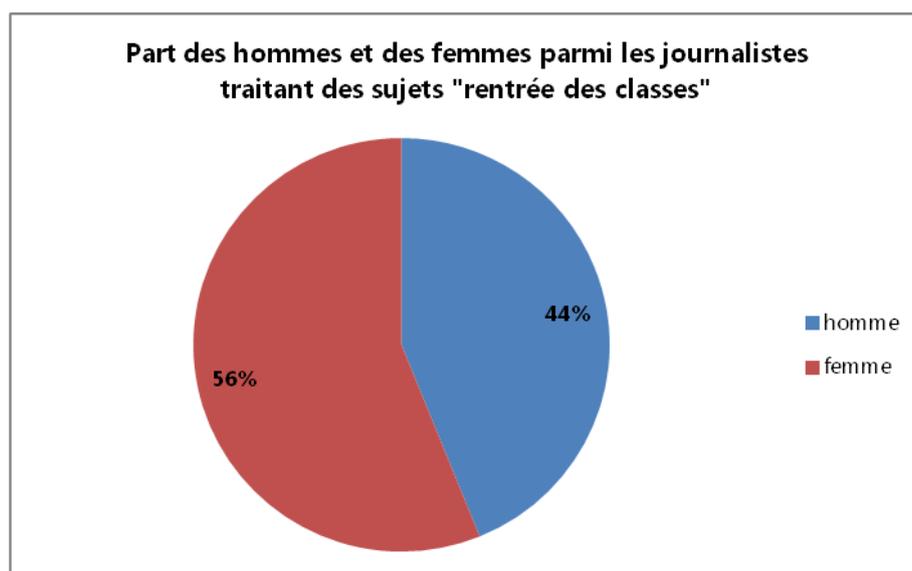


Si l'on observe la diversité culturelle dans les sujets sur la rentrée des classes en fonction des catégories socioprofessionnelles, on relève que les personnes vues comme non blanches sont plus

présente chez les élèves et étudiants (18%). Elles sont quasiment absentes dans les autres CSP, tandis qu'elles représentent 15% des personnes dont la catégorie socioprofessionnelle n'a pas pu être identifiée (parmi lesquelles la majorité des parents d'élèves). On est donc face à l'image d'une population enfantine culturellement mixte, mais dans un entourage professionnel et - dans une moindre mesure - familial plutôt blanc.



En ce qui concerne les journalistes, on relève que 56% des sujets sur la rentrée des classes sont traités par des femmes, alors qu'elles sont 44,59% parmi les journalistes seconds tous sujets confondus. Cette plus forte présence de journalistes femmes pour traiter d'un sujet de la vie courante rejoint le constat posé par l'étude *GMMP 2010 en Communauté française de Belgique* : « les femmes journalistes traitent les thèmes jugés les moins importants dans la hiérarchie des nouvelles »<sup>31</sup>.



<sup>31</sup> Quel genre d'infos ? Rapport final 2010 Communauté française de Belgique, Projet mondial de monitoring des médias, p.31. Consultable sur <http://www.quelegenredinfos.be/>

## **Comment les journalistes abordent ils le sujet « rentrée des classes » ?**

### **Quatre questions à Sabine Ringelheim, journaliste à Télé Bruxelles**

**Les contraintes journalistiques sont-elles les mêmes pour un sujet « marronnier » comme la rentrée des classes et pour un sujet d'actualité immédiate ? Disposez-vous d'une plus grande marge de manœuvre pour traiter ces sujets ?**

Les « marronniers », comme la rentrée des classes, sont en effet des sujets récurrents et prévisibles, qui réservent généralement peu de surprise au journaliste qui les couvre. Ils sont assez faibles en terme d'information, mais incontournables. Etant donné qu'ils se répètent d'année en année – et arrivent au terme d'une période de vacances, la rédaction a certes le temps de les préparer, et tentera de varier les écoles, les quartiers et les réseaux d'une année à l'autre. Mais pour des raisons pratiques (ces reportages se tournent en pleine heure de pointe et doivent être diffusés dans notre édition de 12h30), afin d'être certains de boucler à temps, nous aurons tendance à choisir une école à distance raisonnable de la rédaction, dans le nord, est et ouest de Bruxelles. En outre, filmer des enfants dans une classe nécessite des autorisations, nous préférons donc nous adresser directement à des PO, des autorités et direction d'école avec lesquelles nous avons de bons contacts.

Dans le traitement de ces sujets dont le contenu sur le plan purement informatif est assez limité, le journaliste dispose d'une certaine liberté dans le choix de l'angle (sauf si une actualité particulière l'oriente : manque de place en classe, problématique des inscriptions, problème de violence à l'école...), et des interlocuteurs pourvu qu'il respecte les « contraintes » du genre : multiplier les intervenants (enfants, parents si possible, enseignants, direction si nécessaire) et tenter de se faire l'écho de la diversité bruxelloise.

**Prêtez-vous attention à faire état de la diversité de notre société dans le traitement d'un tel sujet, par exemple par le choix de l'école qui fera l'objet du reportage, par l'angle d'approche du sujet, par le choix des experts et des personnes à qui vous tendez le micro... ?**

Les réalités bruxelloises font partie de notre quotidien de journalistes, la diversité sociale et culturelle de Bruxelles se répercute dès lors dans nos reportages et nos émissions d'information. Nous sommes attentifs en tout cas à en rendre compte dans notre travail. Ainsi nous ferons attention (comme je l'ai dit ci-dessus) à varier le type d'école dans lesquelles nous nous rendons : une année à Molenbeek, l'année suivante à Saint-Josse, ou Ixelles. Comme dit plus haut, la situation géographique de Télé Bruxelles et les délais de « fabrication » raccourcis avec l'arrivée de notre édition de 12h30 nous conduisent à privilégier des écoles à relative proximité, dans le nord, nord-est et ouest ou le centre de Bruxelles.

Dans le choix de nos interlocuteurs, il ressort des différents reportages « rentrée des classes » effectués ces dernières années que les intervenants reflètent la pluralité bruxelloise : directeur et directrice, instituteurs et institutrices. Il est difficile toutefois de dire s'il s'agit d'une démarche délibérée du journaliste. Je pense qu'il faudrait plutôt y voir la conséquence des éléments évoqués ci-dessus, liés au choix de l'école. Tout comme l'origine des enfants que nous interrogeons : nos reportages reflètent la mixité sociale et culturelle du public scolaire auquel nous avons affaire. A titre personnel, je tente autant que possible d'être attentive à cette question, tout en évitant aussi la recherche à tout prix d'un(e) interlocuteur(ice)-type, ce qui risquerait de rendre l'entreprise artificielle.

**Éprouvez vous des difficultés à faire état de cette diversité ? (par exemple parce que vous n'identifiez pas les lieux ou les intervenants adéquats, parce que vous rencontrez des réticences à intervenir dans votre sujet...)**

De manière générale, il arrive bien sûr que certain(e)s éprouvent des réticences à apparaître à l'écran ou à prendre la parole, pour toutes sortes de raisons, rendant difficile dans certains cas l'expression de cette diversité. Mais je n'ai pas le souvenir que cela soit arrivé dans un reportage « rentrée des classes ».

**Comment s'organise la répartition des sujets entre les différents journalistes au sein de votre rédaction?**

La répartition se fait en fonction en général des affinités de chacun et des dossiers suivis par les uns et les autres, ou en fonction de certaines contraintes d'horaires. Les « marronniers » comme la rentrée des classes sont chez nous réalisés autant par des journalistes hommes que femmes.

Je me permets une dernière remarque : le reportage « rentrée des classes » ne me paraît pas des plus pertinents pour analyser et tirer des conclusions sur la représentation de la diversité dans les médias. A Télébruxelles, nous choisirons une école en fonction, comme je l'ai dit, de sa situation géographique, ou de la qualité des relations que nous entretenons avec ses responsables, sans que le sexe de celui ou celle-ci soit pris en compte. En ce qui concerne le personnel, les parents et les enfants, il est évident que nous veillerons à rendre compte dans notre travail de la diversité telle qu'elle nous apparaîtra sur le terrain.

## Bande-annonce et autopromotion

---

**Jacques François**

**Maître de Conférences Invité à l'ULB, à l'UCL/Louvain School of Management et  
aux FUNDP Namur**

### Le jeunisme

A vrai dire, aborder l'identité des chaînes de télévision à travers leurs bandes-annonces peut sembler de prime abord quelque peu insolite. En effet, le terme « identité » comporte inévitablement une composante « marketing » – sans pour cela entrer dans le jeu du mercantilisme et de la manipulation, le marketing se met également au service de causes sociétales, institutionnelles et non lucratives ! - dans laquelle se retrouvent des concepts tels que l' « image de marque » et le « positionnement ». Ces concepts ont une valeur englobante forte et prennent en compte quantité de facteurs liés à la marque (ou enseigne), à ses caractéristiques, mais aussi à ses concurrents, son mode de distribution et bien entendu ses publics. Dans le monde télévisuel, l'identité des chaînes est rendue plus complexe encore par le fait qu'elle dépend essentiellement d'une mouvance perpétuelle de programmes par ailleurs en constante interaction. A cet égard, nous sommes devant un dilemme qu'avec une pointe d'ironie on peut qualifier de « quantique » : l'identité d'une chaîne de télévision en un moment précis (particule, mesurée à un instant précis donc figée) ne peut se faire qu'en négligeant sa fonction d'onde (sans mauvais jeu de mots : les programmes changent à longueur de journée, de saison, etc ...) et vice-versa.

En termes plus directs, il nous semble qu'évaluer l'identité – en termes de diversité et d'égalité - d'une chaîne de télévision à travers ses bandes-annonces revient d'une certaine manière à vouloir se faire une idée globale d'une voiture en n'examinant que ses phares!

Ceci étant dit, nous choisissons de repartir de la base de ce qui constitue l'identité d'une chaîne de télévision sous l'angle de l'égalité et de la diversité en étudiant son profil d'audience. Plus précisément, nous définissons comme question de cette brève recherche : *« y a-t-il adéquation du profil de chaîne tel qu'exprimé à travers ses bandes-annonces avec le profil d'audience de cette même chaîne ? »*

Pour répondre à cette question, nous disposons d'une part des données issues du baromètre égalité-diversité du CSA (dont la méthodologie est amplement présentée par ailleurs) et d'autre part des données de l'étude plurimedia annuelle du *Centre d'Information des Médias* (C.I.M.). Le C.I.M. est l'instance nationale de la profession publicitaire, une association sans but lucratif rassemblant des médias – dont la quasi-totalité des chaînes de télévision actives sur notre sol - , des agences de communication et des annonceurs. Le but du CIM est de fournir à ses membres, de manière permanente ou régulière et dans les délais les plus brefs, les informations précises objectives et fiables nécessaires à l'objectivation et à l'optimisation des investissements publicitaires en Belgique. Sa réputation de sérieux méthodologique, la diversité des acteurs et des compétences mises en œuvre et

son souci d'objectivité font du C.I.M. un acteur incontournable en matière d'études sur les médias depuis le début des années 1970. J'ai donc choisi d'utiliser les données de l'étude plurimedia 2011 (confiée à TNS Media), dont voici les principales caractéristiques<sup>32</sup> :

- l'univers de référence et la population belge et étrangère résidant en Belgique, âgée de 12 ans et plus,
- l'échantillon de la dernière livraison 2011 se compose de 10456 interviews exploitables, l'échantillon étant aléatoire sur base des quartiers INS, les interviews ayant été réalisées entre le 5 juin 2010 et le 31 mai 2011.
- l'étude comporte 2 volets, le premier volet étant réalisé en face à face au domicile des répondants, le second volet se faisant par l'intermédiaire d'un questionnaire auto-complété.

On relèvera immédiatement que la période couverte par le terrain de l'enquête CIM (12 mois avec un poids identique des mois, le terrain s'arrêtant fin mai 2011 ne correspond pas à la période couverte par l'étude CSA (1 semaine en août). L'étude C.I.M. est désaisonnalisée et a une représentativité annuelle, celle du CSA est davantage ponctuelle (31/8 au 6/9/2011, soit une semaine d'observations) donc peut être sujette à des phénomènes saisonniers et décalée de minimum 3 mois par rapport à la fin de l'enquête CIM. Nous ne pensons toutefois pas que ce décalage temporel des terrains d'enquête entame la validité de la comparaison des données des deux études : l'image de la plupart des marques et des enseignes – celle d'une chaîne de télévision n'échappe pas à la règle – n'évolue en effet que lentement et est sujette à un phénomène d'inertie dans le temps, comme en témoigne régulièrement l'ampleur des investissements en communication nécessaires pour faire évoluer cette image (même marginalement) et qui se calculent très souvent sur des horizons de trois ans minimum.

Avant d'entamer la réponse à la question de recherche, il faut encore préciser que dans l'intervalle séparant cette analyse du recueil des données, les habillages de chaînes peuvent avoir évolué, ce qui est le cas de la RTBF.

Les experts en communication analysent généralement le profil d'audience d'une chaîne TV en se basant sur la notion de « spectateur dernière période », lequel spectateur se définit par convention CIM comme *toute personne déclarant avoir personnellement regardé la télévision chez elle ou ailleurs pendant au moins 10 minutes, la veille de l'interview*<sup>33</sup>

En termes de sexe, seules 4 chaînes peuvent être comparées d'une étude à l'autre. On observe immédiatement qu'à l'exception notoire de Club RTL, il n'y a pas de correspondance entre le poids des sexes en termes d'audience et de présence dans les habillages, les écarts pouvant être fort importants comme c'est le cas de RTL-Tvi où la représentation masculine dans les bandes-annonces s'avère nettement dominante par rapport à son poids réel dans l'audience. A ce stade, nous ne voyons pas quelle indication marketing (positionnement) pourrait sous-tendre ces écarts.<sup>34</sup> Par ailleurs, notre observation se voit confortée par l'examen de la représentation des sexes dans le tableau CSA, lequel ne révèle aucune logique d'une chaîne à l'autre.

---

<sup>32</sup> La méthodologie complète de l'étude C.I.M. est disponible à l'adresse suivante : <http://www.cim.be/fr/media/plurim%C3%A9dia/m%C3%A9thodologie>.

<sup>33</sup> D'où l'appellation « dernière période ». Cette définition a démontré de manière constante à travers les années sa pertinence pour déterminer l'audience « réelle d'une chaîne de télévision », par opposition à « l'audience totale » qui se réfère à la vision au cours des derniers mois et est donc plus « laxiste » en termes de régularité de vision. J'ai ici préféré, conformément à la logique du métier, de privilégier l'audience veille.

<sup>34</sup> Nous avons considéré les données du baromètre incluant les voix off.

CHAINES	CIM 2011			CSA (avec voix off)			CSA (sans voix off)		
	Audience veille en milliers	H %	F %	habillages	H %	F %	habillages	H %	F %
Club RTL	721,9	50,9	49,1	112	50,5	49,5	112	50,5	49,5
La Une (RTBF)	2.032,86	49,0	51,0	126	44,4	55,6	126	58,3	41,7
Plug RTL (ex Plug TV)	388,56	49,1	50,9	82	40,9	59,1	82	40,9	59,1
RTL-TVi	2.088,89	48,4	51,6	202	65,9	34,1	202	65,9	34,1

Ceci préfigurerait-il une non-correspondance plus large des habillages à la réalité des profils d'audience?

Nous avons donc poursuivi l'analyse, cette fois en termes d'âge<sup>35</sup>.

Chaînes		13-18	19-34	35-49	50-64	65+	TOTAL
Club RTL	CIM	10,7	25,6	24,5	21,0	18,2	100
	CSA	25,6	32,1	24,4	11,5	6,4	100
La Une (RTBF)	CIM	6,2	22,7	25,6	24,2	21,3	100
	CSA	23,9	26,9	28,4	14,9	6,0	100
Plug RTL (ex Plug TV)	CIM	12,0	27,9	25,1	19,6	15,3	100
	CSA	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100
RTL-TVi	CIM	8,1	24,1	25,5	23,0	19,4	100
	CSA	28,4	40,2	18,6	5,9	6,9	100

Deux constats s'imposent.

<sup>35</sup> La classe d'âge "12 ans et moins" n'est pas représentée ici car le CIM ne prend traditionnellement en considération que les individus âgés de 12 ans et plus au niveau de l'échantillonnage.

Tout d'abord, comme dans le tableau précédent, nous ne retrouvons aucune correspondance entre les profils qui ressortent des habillages et les profils d'âge de l'audience des chaînes considérées.

Mais ici, à la différence du sexe, une constante ressort à l'évidence : le « jeunisme » prévaut bel et bien dans les 4 chaînes qui ont pu être étudiées. On observe en effet dans tous les cas une très nette surreprésentation des jeunes dans les bandes-annonces par rapport à leur poids réel dans l'audience, l'inversion se faisant à partir de 50 ans. Ceci n'est aucunement surprenant pour tous ceux qui sont familiers du monde de la communication (annonceurs et agences) dans lequel les annonceurs privilégient le plus souvent – pour ne pas dire systématiquement – les cibles jeunes (moins de 44 ans) et où les médias cherchent tous à donner d'eux-mêmes une image jeune, synonyme selon eux de dynamisme, d'ouverture et de changement, afin d'attirer les annonceurs pour qui les jeunes d'aujourd'hui sont les consommateurs de demain, voire d'aujourd'hui tout court ! On est donc ici dans un univers de clichés (le consommateur-client jeune, bien dans sa peau, éduqué et prêt à consommer tout ce qui est nouveau ...).

Si un ciblage jeune fait partie de l'ADN de chaînes telles Plug RTL, à la limite CLUB RTL, on s'étonnera davantage qu'il se retrouve dans des proportions quasi identiques dans des chaînes à l'audience et au profil plus large comme la Une et RTL Tvi. Mais ... aussi bien Club RTL que Plug ... que RTL Tvi et la Une sont engagées dans un business model au sein duquel les annonceurs publicitaires et les sponsors constituent une source indispensable de revenus... et aux yeux desquels donc il s'agit de fournir des éléments d'image « convaincants » et « attractifs » en termes d'âge. *L'égalité et la diversité ne sont donc pas respectées de ce point de vue. Les habillages peuvent donc être vus comme véhiculant des clichés au service d'une idéologie marketing discutable.*

Regrettons au passage qu'il n'ait pas été possible – pour des raisons méthodologiques, l'information n'étant pas disponible ou quantitativement insuffisante dans le baromètre tout comme dans le CIM- d'intégrer dans la comparaison des chaînes locales voire reposant sur un business model différent de celui des revenus publicitaires. Il y aurait donc ici une hypothèse à creuser davantage grâce à un recueil plus intense et plus représentatif de données d'habillage au niveau de chaînes non commerciales.<sup>36</sup>

Que dire alors de la représentation sociale au travers des professions ? Ce volet de l'analyse serait à coup sûr intéressant mais nécessiterait de mettre les codages respectifs des deux études en correspondance.

## Conclusion

Cette brève analyse nous permet à présent de formuler un début de réponse à la question de recherche de départ : « *« y a-t-il adéquation du profil de chaîne exprimé à travers ses habillages avec le profil d'audience de cette même chaîne ? »*

En dépit des limites dues au manque de représentativité de certaines données, nous pouvons conclure de manière négative à cette question. En 2011, on observe qu'il n'y avait pas – eu égard aux données disponibles – de correspondance entre le profil des individus reflété par les habillages et le profil

---

<sup>36</sup> Un rapide examen des quelques données disponibles pour Télé Bruxelles et Ma Télé – deux télévisions communautaires – semble indiquer -sous toutes réserves vu les faibles effectifs disponibles- des bandes-annonces mieux réparties en termes d'âge, ce qui conforterait notre conclusion précédente en matière de jeunisme sous-tendu par un modèle publicitaire.

d'audience des chaînes. Cette conclusion s'applique aux différences de sexe et d'âge, les autres dimensions n'ayant pu être étudiées valablement. En particulier, le jeunisme ambiant du monde de la communication marketing se reflète nettement dans les habillages des chaînes étudiées, en ce compris les « grandes chaînes » nationales, publiques ou privées. On ne peut donc à proprement parler prétendre sous ces deux angles (sexe et âge) que la diversité et l'égalité soient respectées et nous formulons l'hypothèse – à creuser dans un futur baromètre – qu'un constat analogue s'impose sur d'autres critères tels que le handicap et les professions dès l'instant où les chaînes concernées sont parties prenantes d'un business model dans lequel les revenus publicitaires/sponsoring sont une composante importante du financement.

D'autres constats devraient pouvoir être formulés au-delà de ceux que nous avons formulés, mais nécessiteraient pour ce faire des adaptations méthodologiques. Il semble en tout état de cause que les habillages agissent en quelque sorte comme un miroir aux alouettes et reflètent prioritairement l'image voulue par des chaînes de télévision, sous la pression ou non des attentes du monde des agences et des annonceurs. « *Tous ne sont pas égaux devant le petit écran* » sera donc notre conclusion à ce stade.

## Les expert(e)s

Thomas Bihay (Information et Communication, UCL)

Le *Baromètre 2011* proposait un article sur la question de la diversité des expert(e)s dans l'audiovisuel. Marc Lits y mettait en évidence le fait que, sur l'échantillon analysé, « *l'expert est presque toujours un homme (il n'y a que 15,3 % de femmes dans cette catégorie), plutôt âgé (13,2 % ont moins de 35 ans) et blanc (pour 97,4 %, c'est écrasant)*<sup>37</sup> ». Force est de constater que ce bref résumé est, à quelques nuances près, conforté par les résultats du *Baromètre 2012*. Partant de ce constat, une étude a été menée au CSA auprès de plusieurs journalistes<sup>38</sup>, afin d'identifier les modalités de recours aux expert(e)s dans l'audiovisuel. Les conclusions de cette étude<sup>39</sup> permettent ainsi de relire autrement cette « absence » de diversité en expert(e)s médiatiques.

### L'expert(e), une nécessité

Les expert(e)s, dont le nombre a presque doublé entre 2010 et 2011 (994 intervenants (2,63%), pour 430 (1,82%) en 2010)<sup>40</sup>, restent globalement l'un des rôles les moins présents dans l'échantillon. Ils arrivent en avant-dernière position, devant les candidats à un jeu (1,12%) et bien après les journalistes (8,03%) et les porte-paroles (4%).

Rôles tenus par les intervenants

Type d'intervenant	Nombre d'intervenants en 2011	%
Journaliste/animateur	3035	8,03%
Candidat à un jeu	422	1,12%
Porte-parole	1514	4%
Expert	994	2,63%
Vox populi	2579	6,83%
Figurant	27654	73,19%
Personnage de fiction	1585	4,2%
<b>Total général</b>	<b>38531</b>	<b>100%</b>

Pourtant, bien que secondaire numériquement parlant, leur présence compte sur le plan symbolique. En effet, recourir aux expert(e)s revêt une importance majeure pour les journalistes d'information. La principale raison qu'ils invoquent est la crédibilisation de l'information et la légitimation de la parole du journaliste. Ainsi, la plupart des journalistes interrogés s'accordent pour dire, comme Nicolas Gaspard, le président de la société des journalistes de Nostalgie, que l'expert(e) permet de crédibiliser une information. Ainsi, selon lui, « *l'auditeur, ou le lecteur sur Internet, aura tendance à croire davantage*

<sup>37</sup> LITS M., « Experts », in *Baromètre diversité et égalité 2011*, Bruxelles, Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2011, p. 59.

<sup>38</sup> 10 journalistes exerçant dans différentes chaînes télévisées et radiophoniques actives en Fédération Wallonie-Bruxelles : RTBF (télévision et radio), RTL (télévision et radio), Télé Bruxelles, Télévesdre, Canal Z et Nostalgie.

<sup>39</sup> BIHAY T., *Modalités de recours aux expert(e)s par les médias audiovisuels : benchmarking des bonnes pratiques en matière de diversité*, Bruxelles, Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2012. (Coll. Etudes et recherches). A paraître sur <http://www.csa.be/documents/categorie/34>.

<sup>40</sup> Un accroissement relatif, eu égard à l'échantillon de référence. Cet échantillon intégrait pour la première fois la nouvelle chaîne de la RTBF, La Trois.

le journaliste et à légitimer davantage l'information qu'il reçoit si on lui dit que telle personne, experte en telle matière, explique que le sujet est comme cela et pas comme cela ». Les paroles des expert(e)s sont, selon les journalistes interviewés, également jugées plus objectives par les téléspectateurs. Manu Lebrun, journaliste à Télévesdre, insiste ainsi notamment sur le fait que l'expert(e) est une personne qui, par son regard et sa connaissance, est « au dessus de la mêlée ». Son éclairage est donc considéré comme pointu et neutre.

Les journalistes font aussi appel aux expert(e)s afin de s'informer eux-mêmes sur certains sujets et de pouvoir, ainsi, en donner une explication vulgarisée aux spectateurs. Laurent Haulotte, le directeur de l'information et des sports de RTL, déclare à ce propos que les sujets de plus en plus pointus méritent un recours de plus en plus important à la personnalité de l'expert(e). Il indique ainsi que « chez RTL, nous faisons de plus en plus appel aux experts, [...] parce que l'actualité devient de plus en plus complexe... Avec ce qui se passe au niveau de la crise de la dette et de la crise financière, par exemple, on est amené à parler dans les journaux d'agence de notation, des subprimes et d'autres termes dont, il y a dix ans, personne ne savait ce que c'était. [...] Rien qu'expliquer le mot est compliqué. Nous avons dû consacrer des sujets et des émissions entières pour les expliquer ».

En outre, l'expert(e) permet non seulement de capter l'attention du public, mais constitue aussi une source d'information « prête à diffuser » à une époque où les journalistes sont constamment soumis à des contraintes de temps. Un fait qui explique, peut-être, que dans le *Baromètre 2012*, le nombre d'expert(e)s dépasse celui des journalistes dans les programmes d'information et les magazines et documentaires...

#### Répartition des intervenants actifs selon les différents types de programmes

	Information	Mag./Doc.	Divertissement	Sport	Prog. courts	Fiction	Autres émissions	Total
Journaliste/animateur	8,15%	12,44%	10,41%	10,32%	19,95%	0%	12,17%	11,01%
Candidat à un jeu	0%	0,05%	7,86%	0%	1,19%	0%	0%	1,01%
Porte-parole	27,55%	8,02%	1,59%	29,46%	5,01%	0%	25,22%	17,06%
Expert	14,09%	14,94%	1,59%	8,44%	5,69%	0%	4,35%	11,17%
Vox populi	32,96%	31,19%	19,13%	25,70%	21,65%	0%	27,83%	28,62%
Figurant	16,38%	22,67%	58,66%	26,08%	31,15%	0%	30,43%	24,83%
Personnage de fiction	0,86%	10,68%	0,74%	0%	15,37%	100%	0%	6,30%
<b>Total général</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### Toujours les mêmes

Question diversité, le recours systématique au même type d'expert(e)s, voire aux mêmes expert(e)s, s'impose comme une évidence, bien au-delà des questions de représentation de telle ou telle catégorie d'intervenants. Déjà, Marc Sinnaeve rappelait dans le premier *Panorama des bonnes pratiques* que le journaliste a tendance à se diriger vers les personnes qui lui ressemblent<sup>41</sup>. Un phénomène qui amplifie forcément le recours aux expert(e)s d'un certain type. Dans les entretiens, d'autres éléments ont été évoqués à de nombreuses reprises par les journalistes. Le manque du temps, par exemple, influe sur l'ensemble du processus de l'information (recherche, sélection...). Alexandre

<sup>41</sup> SINNAEVE M., « Plaidoyer pour une formation au journalisme social », in *Panorama des bonnes pratiques en matière de diversité et d'égalité dans les médias audiovisuels de la Communauté Française de Belgique 2010*, Bruxelles: Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2010, p.35

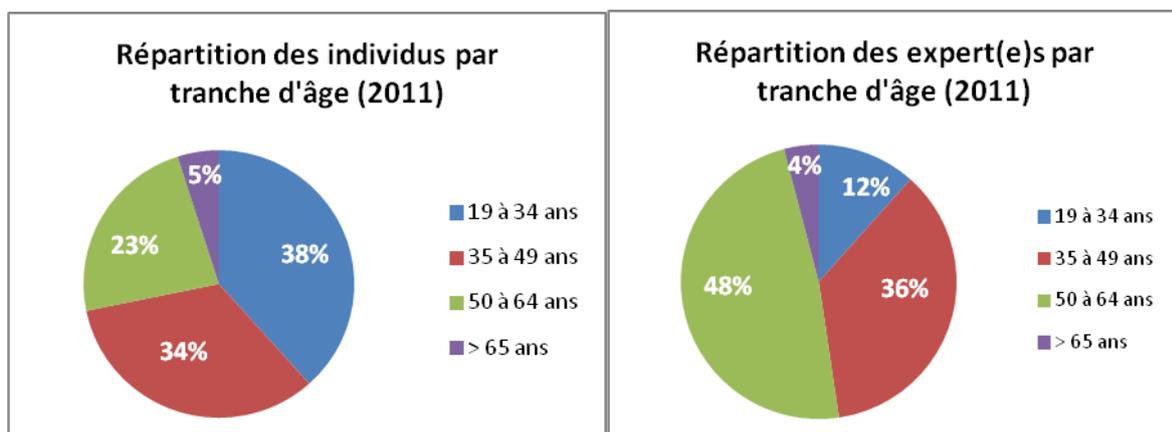
Binamé, le rédacteur en chef de Canal Z, souligne ainsi que le fait de devoir aller vite ne favorise pas la recherche de nouvelles têtes, ni même la comparaison de différents expert(e)s. Ainsi, il indique que « *le principe de devoir aller vite et bien ne favorise pas la recherche d'un expert pendant trois heures [...]. On a peu de temps pour ça, le temps doit donc être alloué à trouver le bon interlocuteur ou la bonne interlocutrice... Dès que nous l'avons, nous le gardons...* ». Dans l'urgence du quotidien, la routine s'installe. Chacun se repose sur un carnet d'adresses personnel qui lui permet de garder les coordonnées des expert(e)s qu'il sait disponibles et fiables. Ce qui n'encourage pas à rechercher d'autres spécialistes.

Le mimétisme et les « bons clients » ont également été mis en évidence dans les entretiens comme causes probables du manque de diversité. En effet, de l'avis de tous, les principales sources utilisées par les journalistes pour rechercher les expert(e)s sont les universités... et les médias. Les services de communication des premières proposent souvent les « mêmes clients » et les seconds se répètent à l'envi. Un noyau dur de « bons clients » se partagent ainsi le rôle symbolique d'expert(e).

Le « bon client » est, selon les journalistes, crédible et pertinent. Il se distingue par l'âge, l'expérience acquise, les publications, le(s) diplôme(s) obtenu(s) et l'institution de référence dont l'« aura » rejaillit sur l'expert(e). Ainsi, Jean Pierre Jacqmin, directeur de l'information et des sports à la RTBF, parle du diplôme et de l'institution comme « *gages de sécurité* ». Mais, le « bon client » doit aussi être bon pédagogue et vulgarisateur, tout en étant capable de s'adapter aux nécessités de la communication médiatique et aux particularités des différents médias. Il doit donc être clair, concis et à l'aise face à une caméra ou à un micro.

Les expert(e)s les plus âgés, qui ont accumulé un plus grand bagage, semblent ainsi correspondre davantage aux attentes des journalistes, en termes de crédibilité et de fiabilité, puisqu'ils possèdent tous les indices extérieurs d'une grande compétence. L'âge est donc un élément de crédibilisation recherché par les journalistes. Un élément qui éclaire la forte représentation des catégories d'âge plus élevées remarquée dans le *Baromètre 2012* comme dans le *Baromètre 2011*.

Dans l'échantillon 2011, les personnes qui ont entre 35 et 49 ans, ainsi que les personnes qui ont entre 50 et 64 ans sont très présentes à l'écran quand elles sont expert(e)s. Elles représentent respectivement 36% et 48% de ceux-ci. Cette forte présence des 35-64 ans est telle que les 19 à 34 ans, pourtant bien représentés dans l'ensemble des programmes, perdent leur position hégémonique dès lors qu'ils sont expert(e)s. Seul bémol à ce constat, la quasi-absence des seniors qui ne trouvent pas plus leur place comme expert(e)s que comme autre type d'intervenant à l'écran.

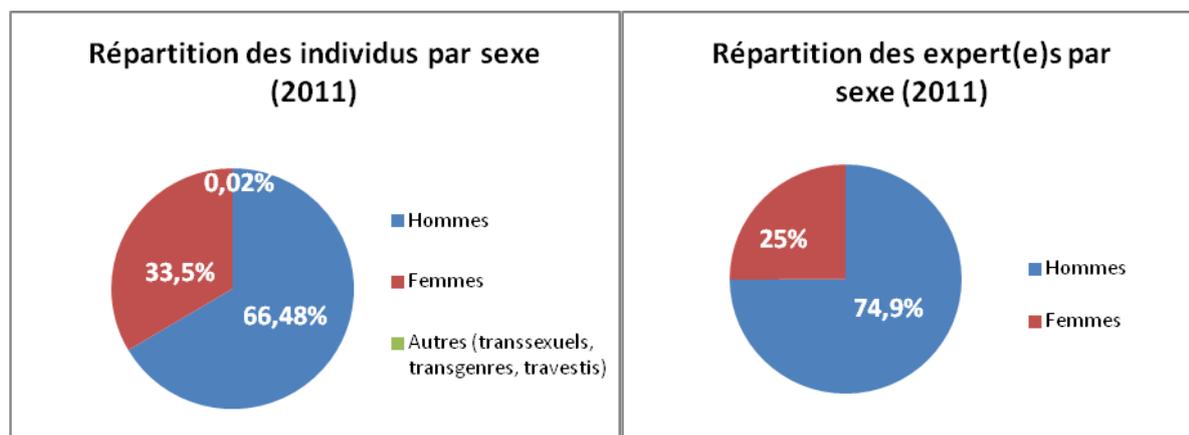


En plus de ces critères généraux, les journalistes évoquent aussi les exigences propres des médias, fonction de leurs attentes et de leur situation. Certains expert(e)s sortent du jeu médiatique, pour des questions de langue, de localisation géographique, de disponibilité... Autant d'attentes et de situations qui varient avec les caractéristiques du média (presse écrite, radio, télévision, JT local, « national », spécialisé, généraliste...).

### Le vivier existant

Au-delà de cette première absence de diversité, les journalistes mettent aussi en avant le fait que les médias ne sont que le miroir du monde et qu'ils ne peuvent dès lors donner à voir que le « vivier existant ». Ils ne peuvent donc être plus diversifiés que les personnes qu'ils rencontrent effectivement dans la réalité.

Suivant ce raisonnement, si les résultats du *Baromètre 2012* ne donnent « que » 25% d'expertes cathodiques (ce qui représente une augmentation substantielle de près de 10% par rapport à l'échantillon de 2010), ce serait donc parce que ces expertes ne sont pas plus nombreuses dans la réalité.



Une étude récente de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes<sup>42</sup> permet d'éclairer autrement la situation. Selon cette étude, « 31,6% des chercheurs, exprimés en unités temps plein, sont des femmes. Il y a cependant de grosses différences par secteur. La part des chercheurs féminins dans les universités et hautes écoles est de 42,2%. Dans les entreprises, cette part est réduite de moitié, c'est-à-dire à 21%. Les pouvoirs publics se situent entre les deux, avec 32,5% de chercheurs féminins, exprimés en unités temps plein. Le minuscule secteur privé non marchand affiche d'assez bons résultats avec 40,8% de femmes<sup>43</sup> ».

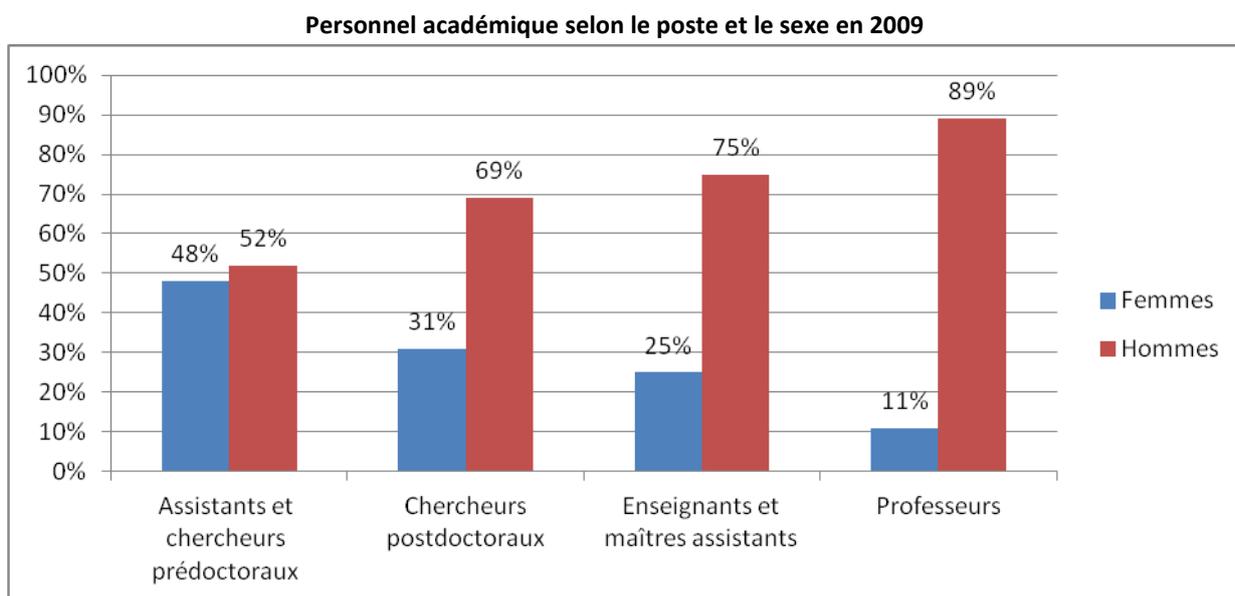
Le problème de « vivier » existant est donc réel. Néanmoins, la proportion des expertes présentes dans les médias est a priori plus faible que celle existant au sein des universités<sup>44</sup>. Ce qu'un autre élément de l'étude met en perspective : « Le pourcentage de femmes dans le personnel académique baisse avec le niveau. Parmi les assistants et les chercheurs prédoctoraux [...], 48% sont des femmes. 31% des chercheurs postdoctoraux [...] sont des femmes. Leur part se réduit à 25% parmi les enseignants et les

<sup>42</sup> PASTEEL M. (dir.), *Femmes et hommes en Belgique : statistiques et indicateurs de genre*, Bruxelles, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, 2011, 395 p.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p.337.

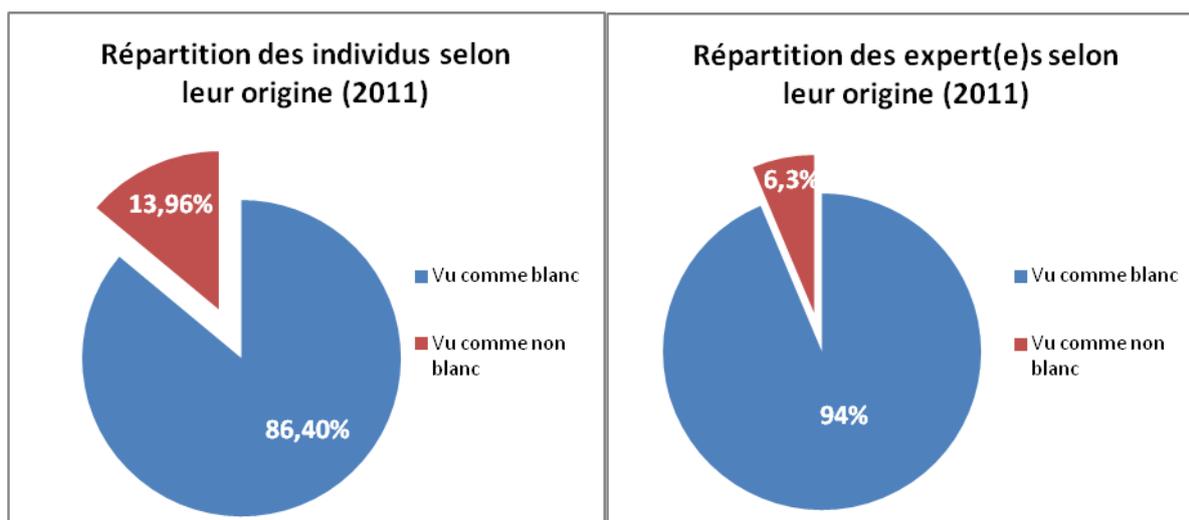
<sup>44</sup> On relèvera que la notion d'expert dépasse, dans le cadre du baromètre, la stricte origine universitaire des intervenants. Cfr le manuel d'encodage, annexe 1.

maitres assistants [...], et à 11% parmi les professeurs [...]»<sup>45</sup> ».



Or, comme mentionné plus haut, les journalistes choisissent les « bons clients » sur base de leurs acquis passés (expériences, publications...) et de leur âge. Il semble dès lors pertinent de penser que les journalistes privilégient, inconsciemment ou non, les expert(e)s les plus expérimentés, c'est-à-dire ceux qui occupent des postes importants... Postes importants qui sont justement occupés par une majorité écrasante d'hommes...

Pour ce qui concerne les origines, la question du « vivier » reste ouverte. Dans l'échantillon 2011, 6,3% des expert(e)s sont non blancs, soit 66 sur 996. Cette proportion a évolué depuis 2010, où elle se situait à 2,6%, peut-être en raison de la teneur de l'actualité, plus internationale...



### Médias, je vous aime... Moi non plus

Côté comportement des expert(e)s, les journalistes pointent enfin un paradoxe : si certains expert(e)s acceptent volontiers les demandes de journalistes, voire recherchent leur attention, d'autres les fuient

<sup>45</sup> PASTEEL M. (dir.), *op. cit.*, p. 341.

inexorablement...

Pour les journalistes, les expert(e)s qui recherchent le contact des médias le font afin d'accroître leur propre crédibilité, mais aussi la visibilité de leurs travaux et recherches au sein de leur champ de compétence. Ce qui est nécessaire pour obtenir certains avantages (promotion au sein de leur institution...). Il est loisible de penser qu'une certaine compétition existe entre ces expert(e)s du fait des enjeux que représente leur apparition dans les médias.

Concernant les expert(e)s qui expriment leur refus d'apparaître dans les médias, les journalistes évoquent les problèmes de disponibilités, mais aussi une peur éprouvée par certains. Cette peur peut être celle du jugement des pairs, mais aussi un manque de confiance en soi dès lors qu'il s'agit de s'exprimer face caméra, par exemple. D'autres expert(e)s refuseraient aussi de se produire dans des émissions jugées trop polémiques ou trop peu sérieuses. Quelques journalistes pointent enfin le fait que certains sont plus aptes à se libérer lorsqu'une chaîne « nationale » les joint, que lorsqu'il s'agit d'une chaîne locale.

### **Conclusion**

Les résultats du *Baromètre 2012* restent, certes, mitigés en ce qui concerne la diversité et l'égalité des expert(e)s. Ceci même si des progrès ont été constatés ici et là, notamment pour ce qui concerne le nombre de femmes présentes à l'écran. Il faut cependant admettre que derrière les chiffres, les témoignages journalistiques éclairent les pratiques. Comprendre celles-ci doit permettre d'identifier des solutions adaptées. L'une d'elle est au cœur de l'étude qui a été réalisée au sein CSA : la création d'une base de données spécialisée en références d'expert(e)s et spécifiquement destinée aux journalistes. Celle-ci permettrait de faire connaître tout le « vivier » existant, de répondre aux impératifs de temps au niveau de la recherche d'expert(e)s et de donner la possibilité de sortir des sentiers inlassablement battus par les mêmes spécialistes...

### Introduction

La problématique de la responsabilité sociale des médias permet un éclairage quant à la question de la diversité et de l'égalité dans les émissions sportives. En nous fondant sur les résultats de l'enquête menée sur 24 chaînes télévisées de Belgique francophone en septembre 2011, nous tenterons de montrer en quoi les constats rapides qui se dégagent des données quantitatives débouchent sur des évidences qu'il faut, à notre sens, déconstruire.

Si la seconde édition du baromètre confirme les résultats de la première sur les deux principaux points suivants au sein des programmes sportifs : sous-représentation des femmes et plus forte présence des individus vus comme non blancs, il faut différencier ce qui serait de l'ordre d'effets supposés, ce qui limiterait le propos aux commentaires sur les données quantitatives et ce qui serait de l'ordre de la responsabilité (imputabilité). Celle-ci ne prend sens qu'au regard de la prise en compte d'éléments de contexte et la question qui se pose est celle de la réalité d'une posture discriminante, ce que nous souhaitons interroger ici au travers de questions méthodologiques d'une part et de l'interprétation des résultats d'autre part.

### Regards méthodologiques

Dans la méthodologie, les choix sont à même d'expliquer les données quantitatives obtenues qui débouchent sur un constat d'inégalité et de stéréotypie marquée. La méthodologie incite à la stéréotypie dans le codage en se focalisant sur la perception du téléspectateur, par l'appel à l'« appréciation du sens commun », la non prise en compte de la fréquence et de la durée d'apparition des personnes. La naturalisation des « marqueurs » de diversité et la mise en place d'une catégorie « autre » s'ajoutant à celles des hommes et des femmes sans être définie.

Au-delà des questions méthodologiques que nous ne développerons pas ici, il convient de relever **la particularité de la période testée et des événements sportifs qui s'y sont déroulés.**

---

<sup>46</sup> Professeur en Sciences de l'information et de la communication, Université Lille 2, ER3S

([fabien.wille@univ-lille2.fr](mailto:fabien.wille@univ-lille2.fr)).

<sup>47</sup> Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication, Université Rennes 1, CRAPE ([montanolas@yahoo.fr](mailto:montanolas@yahoo.fr)).

Deux événements dominent l'actualité. Ce sont les matchs de l'équipe nationale belge de football (contre le Kazakhstan et les USA) et pour une étude qui se déroule entre le 31 août et le 6 septembre, la période du 27 août au 4 septembre correspond aux championnats du Monde d'athlétisme. Si les rediffusions ne sont pas reprises, par contre nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle bon nombre de sujets diffusés correspondent à des reprises de directs. Il s'agit donc d'un élément de contexte déterminant : la place prise par les championnats du monde conditionne pour près du tiers la nature de l'analyse. Cet événement international est à vocation multiculturelle, avec focus et interview des vainqueurs et/ou des nationaux qui alimentent un processus de (re)nationalisation du reportage. La mise en visibilité des acteurs est conditionnée en partie par ces deux paramètres. Nous aurons l'occasion d'y revenir dans l'analyse des résultats.

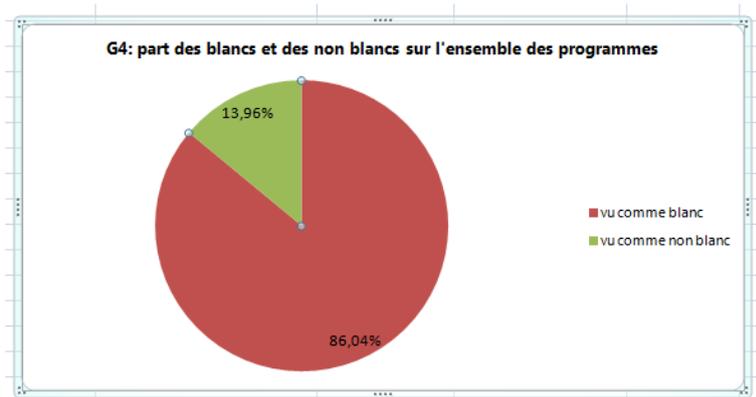
## Le genre journalistique en question

Trois éléments nous semblent être à préciser : le sport comme genre journalistique, la distinction entre retransmission et magazine et, enfin, les éléments sportifs (compétitions...). En effet, dans l'analyse, c'est l'objet « sport », dans une configuration non précisée, qui définit le genre journalistique et se distingue entre retransmission télévisée et magazine sportif. Il est, lui même, distingué de la fiction, des magazines, des informations, etc. Dans ce cas, les sujets sportifs du journal télévisé ne sont pas considérés dans le sport. et il en sera de même pour un sujet sport intégré au sein d'un magazine télévisé de société, ou d'une fiction qui aurait le sport comme thème central. Enfin, dans chacun des genres, l'encodage prend en compte les disciplines, compétition et thème qui n'apparaissent pas dans les résultats à interpréter.

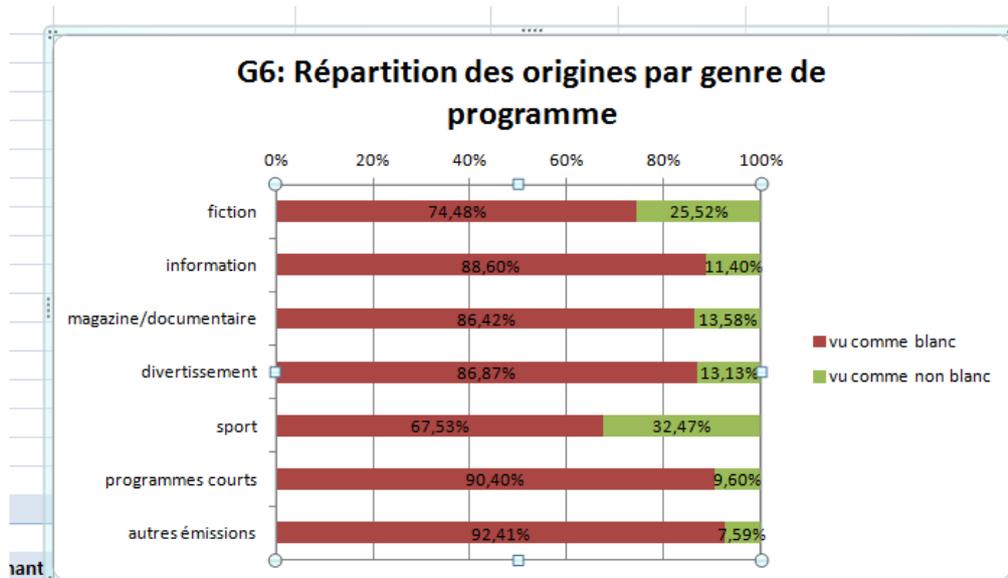
## Les résultats

### -Blancs versus non-blancs

A propos du sport, ce pourcentage se répartit entre 67,53 et 31,47 et ce genre de programme témoigne d'une différence moindre.



Le sport serait-il moins discriminant en termes de médiatisation ? La sous-médiatisation n'est pas prouvée en terme de représentativité de la population, elle s'inverse en sport (il y aurait un effet de surmédiatisation) et nous pouvons penser qu'il y a un double effet, le premier lié à la nature même du sport qui « brasse » des origines des pratiquants plus divers et le second peut-être en relation avec un effet évènementiel en raison du déroulement du championnat du monde d'athlétisme, compétition mondialisée avec présence plus diversifiées des origines dans les phases finales.



Le résultat parle de « diversité » dans les programmes sportifs qui présentent 1/3 de non-blancs (soit deux fois plus que dans l'ensemble des programmes). Ce chiffre, s'il montre une plus grande diversité, ne veut pas dire égalité le chiffre 2/3 1/3 restant discriminant. La question de la discrimination est-elle liée à celle de l'égalité ou du respect de la représentativité ?

#### **Un effet discriminant concernant la prise de parole ? (89% de visible pour 63% de prise de parole)**

Deux lectures sont à envisager. La première renverrait à une forme de discrimination implicite, on interviewe moins les gens de couleur, hypothèse qui semble se confirmer au regard de la répartition dans les autres genres. La seconde, à notre sens plus proche de la réalité, qui est consécutive de plusieurs effets concernant la prise de parole en sport : les vainqueurs, les nationaux, les porte-parole (capitaine ou entraîneurs) et les bons clients (ceux qui ont des choses à raconter et qui s'expriment aisément).

L'exemple des championnats du monde d'athlétisme peut être utilisé ici : les vainqueurs sont souvent étrangers (non belges), rarement francophones donc difficile à interviewer. La liste des athlètes belges présents aux championnats du Monde de Daegu est également révélatrice : l'heptathlonienne Sara Aerts (type caucasienne) et Elodie Ouedraogo (400 mètres, non blanche) et Anne Zagré (100 mètres, non blanche), le décathlonien Thomas Van Der Plaetsen (type caucasien), les frères Kevin et Jonathan Borlée (type caucasien) en relais avec Nils Duerinck et Antoine Gillet (type caucasien). Les athlètes Belges ne font pas partie de l'élite internationale en athlétisme, ce qui a donc un effet sur les processus médiatiques.

Les deux matchs de l'équipe nationale de Football (contre le Kazakhstan et les USA) ont le statut d'événements dominants dans l'actualité. Les « Diabes rouges » comptent quatre ou cinq joueurs identifiés non blancs. Il en est de même pour les USA avec des entraîneurs blancs. Qui sont les leaders et les porte-parole des équipes ?

#### *- Perspectives d'expertises*

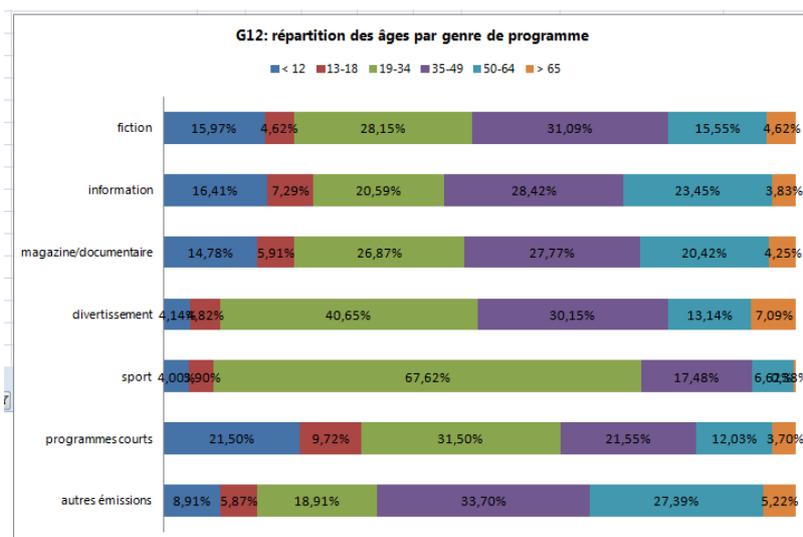
S'il est possible de dire que les programmes sportifs montrent plus de non-blancs que les autres

programmes listés (fiction, etc.), il faut cependant interroger cette spécificité. La question de la couleur renvoie à celle de la nationalité qui se fonde sur des représentations culturelles et symboliques qui soulèvent des enjeux économiques et politiques. Le sport se fonde sur une perspective différentialiste qui reconnaît des différences physiques entre les sexes par exemple, justifiant l'existence d'épreuves séparées. Ce processus s'étend aux origines, qui pour certains auteurs permettent « la *persistance de processus de naturalisation des différences de race* » (Charlot, Clément, 2007 : p112). Les *nationalités d'origine* (de naissance), *nationalités sportives* (pays pour lequel l'athlète concourt), *nationalités de domicile* (l'athlète vit et s'entraîne dans un pays) sont utilisés par les journalistes comme un angle qui renvoie soit à la confrontation entre pays (domination, rupture de règne...), soit aux qualités sportives attribuées par pays. Vincent Charlot et Jean-Paul Clément ont montré que les médias ont construit des modèles différenciés entre joueurs blancs -qualités d'adresse, de stratégie- et noirs -qualités physiques et style de jeu plus fantasque. Pour Evelyne Combeau-Mari (2007), l'intérêt porté aux athlètes africains à partir des années 1960 s'explique par les qualités physiques extraordinaires qu'on leur prête (mythe de l'athlète noir).

Ce résultat se trouve être confirmé par les tableaux G6, les athlètes non blancs ont peu la parole (1 sur 10 dans les émissions sportives). Il est alors possible de se rendre compte que le sport n'est pas moins discriminant que les autres programmes comme il ressort de G4, car la part des intervenants actifs non blancs est plus élevée dans les fictions (17,50%) que dans le sport (11,01%), ce qui interroge une nouvelle fois la question du genre. Une autre piste d'analyse consiste à interroger le type d'intervenants (entraîneurs, médecins, athlètes...). Un dernier élément à prendre en compte est, là encore, celui des différents critères qui justifient la médiatisation du sport : les disciplines, les médaillés, les belges...

## - Age

Le critère âge est particulier en sport, qui structurellement se compose de pratiquants situés entre 19-34 ans, ce qui paradoxalement n'empêche pas de voir apparaître d'autres groupe d'âge.



Le critère de l'âge montre que la médiatisation est limitée au sport de haut niveau (et donc centrée sur les 19-34 ans) tandis que pour le sport loisirs, les catégories seraient beaucoup plus diversifiées. Ce critère est propre au sport et nous pouvons constater qu'il y a une plus grande diversité dans les autres types de programmes. Par son essence différentialiste et par le rapport au corps qu'il développe, le sport peut justifier ce manque de diversité.

### **- Présence des femmes**

Dans les émissions sportives, les femmes représentent 16,81% et les hommes 83,19%. Cette proportion rejoint celle constatée par plusieurs chercheurs pour des pays différents (Bishop, 2003). Une étude (De Waele 2000) menée sur les pages sportives de quotidiens nationaux de la communauté française de Belgique (Le Soir, La Libre Belgique et La Dernière Heure – Les Sports) nous apprend que les articles féminins représentent 13% du total des articles, parmi lesquels plus d'un article sur trois traite également du sport masculin. Ce constat s'étend à la télévision, dans laquelle il y a une très faible présence du sport féminin sur les chaînes de service public et, certains sports, féminins comme la gymnastique, n'ont qu'un temps d'antenne restreint. Elle rejoint également les recherches menées en France sur la presse écrite, en nombre d'articles. Sur 153 articles (20-26 mars 2006 et 4-10 septembre 2006), 78,43% des articles sont masculins, 16,34% sont féminins et 5,23 sont mixtes (Montañola, 2009). Les femmes sont moins représentées dans le sport que dans les autres programmes. Avant d'en conclure que le sport est plus discriminant, il faut analyser les programmes dans lesquels les femmes apparaissent. La diffusion des matchs de football de l'équipe nationale concerne « exclusivement » l'équipe masculine et en athlétisme, seules deux femmes belges pour l'équipe nationale sont représentées à Daegu.

Si ces derniers renvoient aux domaines traditionnellement considérés comme féminins (société, enfance, soins,...), la diversité n'amène pas l'égalité. Les recherches scientifiques constatent une sous-représentation des sportives (AFJ, 1999), mais le phénomène est généralisable aux autres domaines comme la politique (Coulomb-Gully 2012, Sourd 2005).

De Waele (2000) a pu noter la prédominance du football masculin avec un tiers des pages sportives. Les sports féminins les plus médiatisés sont le tennis (plus de 50 % des articles féminins), le hockey (10 %), l'athlétisme (8,5 %), la voile (7 %) et le tennis de table (5 %). Ainsi, la sous-médiatisation des femmes peut être liée à l'omniprésence du football masculin – ce qui soulève la question de la quasi-inexistence médiatique du football féminin, même si celui-ci a connu une belle actualité récemment, de même que le mondial de handball. A l'opposé, les championnats du monde d'athlétisme font partie des événements sportifs considérés comme mixtes, ils tendraient donc à justifier une médiatisation plus équitable entre les sexes.

Les conditions de médiatisation des sportives sont ainsi décrites : « (...) réaliser une performance - de préférence d'envergure internationale - ou se préparer à un grand événement. Néanmoins, cette première condition ne suffit pas. À l'image de ce qui se produit chez les hommes, les championnes font davantage parler d'elles si elles sont de nationalité belge et si la discipline qu'elles pratiquent fait partie des « grands » sports, autrement dit, des disciplines les plus médiatisées » (De Waele, 2000 : p25).

Pour le type d'intervenant selon le sexe, là aussi, il y a deux lectures possibles, la première renverrait à une forme de discrimination implicite, on interview moins les femmes, hypothèse qui semble se confirmer au regard du total général. En effet, le seul moment où les femmes dépassent en pourcents les hommes, c'est lorsque l'on analyse ce « que l'on voit mais qui ne parle pas ».

Cette tendance est massive pour le sport, quel que soit le sexe, avec effectivement une plus grande prise de parole accordée aux hommes, si on met en parallèle les résultats obtenus pour l'intervenant « que l'on voit et qui parle », « qui parle et que l'on ne voit pas » et la répartition dans les autres programmes (27% F / 28% H).

Cette différence est peut-être aussi la conséquence de plusieurs effets concernant la prise de parole en sport : les vainqueurs, les nationaux, les porte-parole (capitaine ou entraîneurs) et les bons clients. Pour être plus précis, il faudrait pouvoir repérer les cas concrets. Il faudrait pouvoir vérifier plus en détail s'il existe réellement une propension pour le sport à favoriser le masculin dans la prise de parole.

Ainsi, on ne peut pas parler de discrimination concernant la prise de parole sans prendre en compte les critères qui conditionnent la médiatisation du sport : le niveau de la compétition, les statuts des athlètes (légendes, chance de médaille, inconnu qui gagne, etc), le résultat, la nationalité, la discipline disputée (Montañola 2009). Il faudrait pouvoir prendre en compte le niveau d'épreuve, le sport, le résultat, mais également le fait qu'une femme athlète puisse être comptabilisée comme personnage non actif et qu'un homme prenne la parole pour commenter l'épreuve (généralement son père, mari, entraîneur), on voit alors l'effet de la quasi inexistence de femmes entraîneurs, ou dans le staff (kiné, médecin, arbitres...) ce qui ne veut pas forcément dire que les sportives sont moins interrogées, mais que leur entourage est masculin, ce qui renvoie à une autre inégalité, professionnelle cette fois : sous représentation des femmes aux postes d'encadrement du domaine sportif (Chimot 2003), l'institutionnalisation du sport féminin (Rosol 2004) et les discriminations persistantes malgré de nombreuses évolutions (Mennesson 2005), les conditions contemporaines de pratique du sport féminin lié aux pratiques des femmes, moins de temps, moins de revenus... (Louveau 2004).

### **Au-delà des apparences**

En relevant les discriminations, les études de la médiatisation des femmes rendent les médias responsables des normes qui font obstacle à l'égalité des sexes et passent, à notre sens, à côté de la complexité du phénomène, en proposant une vision des femmes comme groupe homogène (sans classe sociale, sexualité, race) (Laberge 2004). En effet, les médias, comme le sport, sont considérés à la fois comme lieu de discrimination et comme outil d'action. Nombre d'acteurs, notamment institutionnels, confèrent aux médias la responsabilité de l'image discriminante des femmes. La majorité dénonce les stéréotypes véhiculés et prônent leur suppression (Remy 1994), mais cette perspective nous paraît largement médiacentriste.

Il y a très peu de femmes journalistes en sport, ce qui est également le cas en presse écrite. Mais il faudrait voir l'intérêt de poser cette question en lien avec celle de la sous-médiatisation (Montañola 2009), par contre poser cette question en termes d'égalité dans le domaine professionnel est intéressant. Si la Belgique tend vers une certaine parité tous programmes confondus, le sport laisse par contre apparaître une plus grande présence d'homme avec un écart qui se creuse pour les animateurs/journalistes seconds. Si la profession est masculine, il ne faut point s'y méprendre, une féminisation plus grande n'aura pas pour effet un traitement plus important du sport féminin. Généralement, les femmes reproduisent les schémas médiatiques masculins propres à un processus de légitimation professionnelle.

## Conclusion

Sports et médias sont, depuis très longtemps, liés, notamment économiquement (Wille 2003), Gérard Derèze parle de « *configuration économique-politico-médiatico-sportive* » (2000, p. 29). Il existe donc des enjeux aux choix qui sont faits (sports privilégiés, calendriers sportifs, saturation footballistique -Hoog 2006). Il faut également prendre en considération, le fait que chaque sport se prête à une dramaturgie particulière. Cette spécificité de l'objet « sport » conditionne fortement les contextes d'énonciation (ce qui interroge, dans ce cas, la question du genre médiatique, mais ceci est une autre question)

Par ailleurs, le spectacle sportif médiatisé révèle les métamorphoses de nos sociétés. Si les pratiques « sportives » sont le reflet des modèles sociaux dominants : passage du sport hégémonique (fédéral associatif) lié à la société moderne à des pratiques plus hédonistes, plus individualistes en phase avec une société postmoderne, qu'en est-il des informations produites à l'occasion des grands événements médiatisés ? En matière sportive les références aux valeurs sont permanentes et le discours « prêt à penser » qui légitime, promeut, défend l'orthodoxie sportive se retrouve dans les médias qui publicisent les actions positives et occultent les dissensus. Mais la passion qui est au cœur de la pratique fausse les jugements et empêche l'émergence de contre pouvoir et « verrouille le discours normatif » porté par une diversité d'acteurs.

Les médias sportifs constituent donc, et peut-être plus qu'ailleurs, un lieu de construction et de circulation de valeurs, un « espace normatif » dans un espace journalistique lui-même normé. Dans ce cas, les analyses contemporaines du sport, dans ses relations aux médias posent la question du statut de ces valeurs, à la fois sportives et journalistiques. Le sport peut-il encore porter des valeurs, au moyen d'un support qui en déconstruit son « essence » ? Le seul énoncé de chiffres sur les droits de retransmission ou sur les salaires des sportifs suffisait à le dénoncer. Le statut du média est alors ambigu ; au travers des discours produits par les journalistes, il prétend porter ces valeurs alors qu'il apparaît en être le fossoyeur.

Dans le même temps, le sport souvent présenté et perçu comme un fait prosaïque, apolitique et idéologiquement neutre, centré sur des valeurs, fait consensus auprès des différents acteurs impliqués dans le processus de médiatisation. Mais paradoxalement, le discours produit à propos du sport se construit sur une base d'affrontements symboliques et participe à l'émergence de nouvelles préoccupations sociales (discrimination dans le cas présent) qui ré-interroge le rôle et la place du sport, de son spectacle et de sa médiatisation au sein de l'espace public.

Au regard de cette étude, il faut bien distinguer trois déterminants à propos de la responsabilité des journalistes :

- **La notion d'imputabilité** définit par Ricoeur (in Gauthier 2001). La production médiatique incombe aux acteurs qui co-construisent du sens. Même s'il n'existe pas d'intentionnalité discriminante on ne peut ignorer la nature des effets présupposés.

- **Le processus de jugement** nécessaire à une **prise de décision** responsable selon Hannah Arendt (in Revault 1994). Ce baromètre constitue une expertise nécessaire à toute prise de décision. Mais il faut dépasser cet instantané de ces effets présupposés pour intégrer les contextes et déconstruire un certain nombre d'évidences (ce que nous avons tenté de réaliser).

- **Une éthique du futur.** Hans Jonas (1994) interroge l'obligation scientifique à l'égard de la vie future et de l'être des choses en refusant le fatalisme et la résignation, pour répondre ainsi à une double injonction : celle du passage du journaliste témoin à celui de journaliste acteur (Watine, 1998) et celle de l'implication sociétale des médias sportifs.

## Pistes bibliographiques

Bishop Ronald, « Missing in action Feature Coverage of women's sports in Sports Illustrated » In *Journal of Sport & Social Issues* N°2, Vol.27, 2003, p184-194.

Charlot Vincent et Clément Jean-Paul, « Blancs et blacks : stéréotypes sportifs et stéréotypes raciaux. L'exemple du basket-ball professionnel à Pau (France) » In *Sciences de la société* N°72 (*sport et médias*), p111-131, 2007.

Chimot Caroline, *Les femmes dans les organisations sportives*, Enquête CNOSF/ STAPS, Université Paris-Sud, 2003.

Combeau-Mari Evelyne, « Lecture des Jeux de la communauté au prisme de la presse nationale française (1960) » In Combeau-Mari Evelyne (Dir.), *Sport et presse en France (XIXe-XXe siècles)*, Paris : Le publieur, 2007, p285-308.

Coulomb-gully Marlène, *Présidente : le grand défi. Femmes, politiques et médias*, Paris : Payot, 2012.

Davisse Annick et Louveau Catherine, *Sport, école, société : la part des femmes : Féminin, masculin et activités physiques et sportives*, Joinville-le-Pont : Actio, coll. Actualité Recherche Sport, 1991.

Derèze Gérard, *Sport(s) & médias*, Rapport à la fondation Roi Baudoin, Université catholique de Louvain-la-Neuve. Bruxelles, 2000.

De Waele Jean-Michel (Dir.), *Femmes et sport en communauté française*, Rapport final, Bruxelles : GEPSS/ULB, 2000.

Gauthier André-Pierre, *Paul Ricoeur et l'agir responsable, Les figures bibliques du prophète et du témoin*, Université Catholique de Lyon, Profac, 2001, 148 p.

Hoog Emmanuel, *Sport et télévision, une histoire d'argent ?*, Paris : INA, 2006.

Jonas Hans, Entretien revue *Esprit*, Novembre 1994

Laberge Suzanne, « Les rapports sociaux de sexe dans le domaine du sport : perspectives féministes marquantes des trois dernières décennies » In *Recherches féministes* N°1, vol. 17, 2004, p9-38.

Louveau Catherine, « Pratiquer une activité physique ou sportive : persistance des inégalités parmi les femmes » In *Recherches féministes* N°1, vol. 17, 2004, p39-76.

Mennesson Christine, *Etre une femme dans le monde des hommes : socialisation sportive et construction du genre*, Paris : L'Harmattan, coll. Sport en société, 2005.

Montañola (S.), 2008, « D'Helsinki (1952) à Athènes (2004) : la médiatisation des sportives aux Jeux olympiques » in Boli (C.), dir., *Les Jeux olympiques*, Atlantica, p. 312-324.

Montañola (S.), 2008, « Reconfigurations des rapports sociaux de sexe : la médiatisation du corps sportif » in Martin-Juchat (F.), Galinon-Melenec (B.), dir., *Le corps communicant*, le XXIème siècle civilisation du corps ? Paris, L'Harmattan, p.69-87.

Montañola (S.), 2009, « Femmes, sport et médias. La médiatisation des sportives de haut niveau dans la presse écrite : sous-médiatisation et stéréotypisation », Delforce (B.), dir., Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Lille 3.

Rémy Monique, *Comment les femmes sont vues. Images et statuts des femmes dans les médias*, Bruxelles : Groupe d'Etudes et de Recherches Femmes et société / ULB, 1994.

Revault d'Allomes Myriam. Vers une Politique de la Responsabilité, lecture de Hannah Arrendt par *Esprit*, 1994 ,

Rosol Nathalie, « "Le sport vers le féminisme". L'engagement du milieu athlétique féminin français au temps de la FSFSF (1917-1936) » In *STAPS* N°66, 2004, p63-77.

Sourd Cécile, « Femmes ou politiques ? La représentation des candidates aux élections françaises de 2002 dans la presse hebdomadaire » In *Mots, les langages du politique* N°78, 2005, p65-78.

*Dites-le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*, CFD/AFJ, médialibre, 1999.

Wille Fabien, *Le Tour de France : un modèle médiatique*, Septentrion, 2003.

## POUR CONCLURE

### Une étape dans les chiffres et dans la réflexion

Au terme de cette deuxième édition du baromètre, plusieurs éléments saillants peuvent être retenus.

Première évidence, les choses semblent, à quelques nuances près, avoir peu changé. Les résultats ont la même teinte que l'an dernier : minoritaires à l'écran (33,5%), les femmes occupent généralement des rôles secondaires ; les intervenants identifiés comme non blancs sont peu présents et restent essentiellement cantonnés dans deux secteurs, la musique (63,44% dans les vidéoclips) et le sport (32,47%) ; les seniors sont les grands absents du petit écran (3,95%) alors qu'ils représentent en moyenne 15% des Wallons et de Bruxellois ; les catégories supérieures (dirigeants et cadres, professions intellectuelles et scientifiques) sont les plus représentées à l'écran (49,99%) au détriment des professions peu qualifiées ; les personnes handicapées sont visiblement un tabou (0,30%) en télévision. Ces faiblesses de représentation souffrent en outre d'un traitement à l'écran souvent différencié : des sollicitations stéréotypées, des rôles de figuration, des mentions réduites à un prénom ou à rien du tout...

S'il fallait tirer un bilan, ce dernier serait ainsi, à première vue, sans conteste mitigé.

Il serait pourtant injuste de s'arrêter à cette première impression. Pour trois raisons au moins, le *Baromètre 2012* ouvre davantage de portes qu'il n'en ferme.

1. Sur le plan méthodologique, les chiffres 2012 qui s'inscrivent dans la lignée de ceux obtenus en 2011 confortent le sérieux et la fiabilité de l'outil de mesure. L'analyse reste évidemment tributaire de l'actualité et des changements de programmation, comme le thème de la rentrée des classes qui influe sur une présence des jeunes plus marquée, cette émission d'humour qui renforce la présence des aînés dans le divertissement dont ils étaient auparavant absents, une actualité sportive et internationale qui renforce les interventions de non blancs à l'écran, etc. Mais ces variations n'ont qu'une incidence mineure sur les constats d'ensemble. L'instantané photographique que produit le baromètre n'en paraît que plus objectif. Les derniers doutes, s'il en subsistait, peuvent être mis de côté. Le baromètre se pose définitivement comme un socle de référence commun pour tous les acteurs qui veulent avancer, dans la discussion et l'échange, vers une meilleure représentation de la diversité et l'égalité à l'écran.

2. Six mois séparent la publication des résultats du premier baromètre et l'enregistrement de l'échantillon du *Baromètre 2012*. Le temps nécessaire, estimait-on alors, pour enregistrer d'éventuels premiers changements à l'écran. Dans la réalité, les faits ont été tout autres. Au-delà des premières présentations – souvent générales – de l'outil et des résultats, il fallait encore organiser des rencontres, permettre les échanges, susciter des réactions. La plupart de ces rendez-vous se sont concrétisés à la mi-septembre, après que l'échantillon ait été enregistré. En conséquence, le *Baromètre 2012* ne pouvait prendre la mesure de l'ensemble des effets du premier baromètre. Ainsi, si le bilan est mitigé, il est également, par la force des choses, intermédiaire. En cela, les résultats restent placés sous le signe de l'encouragement. Le troisième baromètre seul donnera du temps au temps, dans la mesure du travail accompli par chaque rédaction, par chaque chaîne...

3. L'encouragement est d'autant plus de mise qu'à bien y regarder, les conclusions des baromètres 2011 et 2012 ne sont pas tout à fait interchangeables. Au-delà des variations de l'échantillon, le baromètre enregistre des frémissements, qui ne peuvent s'expliquer par aucun élément de contexte. Ils témoignent, selon toute hypothèse, d'un certain changement. Ces frémissements sont d'amplitude variable, souvent restreinte. Il n'empêche. Les femmes sont plus nombreuses à endosser un rôle d'experte (25,08% pour 15,35% en 2010) ; les intervenants non-blancs endossent aussi un peu plus souvent des rôles de premier plan (+2,45% de porte-parole, +3,71 d'experts) ; les journalistes de terrain tendent vers la parité, etc.

Epiphénomène ou non, ces changements n'auront, de nouveau, de sens qu'à l'aune du *Baromètre 2013*, qui clôturera le Plan pour plus d'égalité et de diversité à l'écran.

D'ici là, du chemin sera encore parcouru.

Du panorama au baromètre, les efforts n'ont pas été ménagés pour faire progresser l'idée que la diversité et l'égalité ne sont pas une manie et qu'ils revêtent de véritables enjeux pour l'ensemble des acteurs et spectateurs : il y a nécessité pour le média d'être en phase avec son public, pour les rédactions de lutter contre la routine, pour les enseignants de préparer les futurs professionnels aux réalités multiculturelles et sociales du monde dans lequel ils évoluent, pour tous de saisir l'importance des codes médiatiques dans la reproduction d'inégalités qui sont aussi inscrites au cœur de nos sociétés...

Le baromètre est un levier. Il objective une situation, oblige à réfléchir sur le sens de chiffres, à poser la question des réflexes journalistiques ou médiatiques. Passer par cette étape est nécessaire : elle relativise les chiffres, renvoie chaque acteur à sa responsabilité sociale et ouvre le chemin à des solutions adaptées aux pratiques, comme cette base de données d'expert(e)s qui promeut la diversité, proposée par Thomas Bihay.

Faire avancer les choses, c'est comprendre et proposer plutôt que condamner.

Le baromètre 2012 est clairement une étape. Dans les chiffres. Et dans la réflexion.

# Annexe 1

## MANUEL D'ENCODAGE

---

L'objectif du baromètre est « de photographier » d'année en année, sur base d'une semaine d'échantillon, la manière dont les éditeurs TV de la Communauté française représentent la diversité à l'écran.

Seule la représentation de la réalité belge est visée à travers l'étude: sont ainsi identifiés et caractérisés l'ensemble des intervenants apparaissant dans les productions et coproductions propres des éditeurs.

La notion de diversité est envisagée dans son acceptation large. Sont ainsi pris en compte :

- le sexe,
- l'âge,
- l'origine,
- la catégorie professionnelle,
- le handicap.

Le principe d'encodage repose sur **la perception générale des téléspectateurs lambda** et non sur le principe de vérité.

### CHAMP

1. Les éditeurs retenus sont ceux actifs en Communauté française : **RTBF-La Une, RTBF-La Deux, RTBF-La Trois, RTL TVi, Plug RTL, Club RTL, AB3, AB4, Liberty TV, Canal Z, MTV Belgium, Be1, Voo Foot, les 12 télévisions locales** (Antenne Centre, Télé Mons-Borinage, TéléSambre, notélé, Canal C, Canal Zoom, TV Com, MaTélé, TV Lux, Télévesdre, RTC Télé-Liège et Télé Bruxelles).

Contact Vision ainsi que les chaînes d'autopromotion ne sont pas retenues dans l'échantillon, la première parce qu'il n'y a pas moyen de connaître l'origine des programmes qu'elle diffuse (clips vidéos), les secondes parce que les extraits diffusés ont généralement été produits hors Communauté française.

2. L'étude s'étend sur 7 jours consécutifs, répartis sur deux semaines, soit **du mercredi au mardi**. Cette semaine est choisie aléatoirement. Pour l'année 2011, la période analysée s'étalera **du 31 août au 6 septembre**. Des informations contextuelles seront recueillies afin de permettre la meilleure interprétation possible des données : informations propres aux différents médias, sujets d'actualité à la une durant cette période, événements inhabituels ou spectaculaires...

3. L'encodage porte sur la **tranche horaire 11-24h pour les télévisions privées et pour la RTBF**. Elle porte sur la diffusion de 00h à 24h **pour les télévisions locales** étant entendu que les rediffusions ne sont pas prises en compte. Dans le cas où les données sur 24 heures ne seraient pas disponibles, seule la boucle journalière sera analysée.

Pour les télévisions privées et la RTBF, ce choix se justifie par le fait qu'avant 11h la plupart des programmes sont soit des rediffusions, soit des programmes hors Fédération Wallonie-Bruxelles.

Pour les télévisions locales, le choix est dicté par la prééminence des productions produites en propre ou coproduites et par les débouclages de plus en plus fréquents des boucles horaires existantes. Les rediffusions – par services – sont toutefois hors champ d'étude, ce qui évite d'éventuels biais dus à la répétition.

#### 4. **Seules les productions propres et les coproductions sont encodées.**

**ATTENTION** : toute émission dont au moins 50% de la durée prend place après 11h ou avant 24h pour les chaînes privées ou la RTBF ou après 00h ou avant 24h pour les télévisions locales est indexée dans sa totalité.

5. **L'ensemble des genres télévisuels est visé. A l'exception de la publicité.** En effet, outre la difficulté de visionnage qu'elle entraîne, la publicité répond à d'autres mécaniques de fonctionnement (les éditeurs n'en sont pas les initiateurs) qui, certes, sont importantes à décoder mais n'entrent pas directement dans le champ de cette étude.

6. L'encodage s'entend **hors rediffusion.**

### UNITÉS D'ENCODAGE ET DE MESURE

1. L'indexation porte **sur chaque personne considérée comme intervenant**, c'est-à-dire :

- la personne qui **apparaît à l'écran et prend la parole** (à micro tendu),
- la personne **que l'on voit mais qui ne parle pas** (à micro tendu ou ne s'exprime pas du tout),
- la personne **qui parle mais que l'on ne voit pas**,
- la personne **que l'on ne voit pas mais dont on parle.**

2. Les intervenants sont répertoriés **une seule fois par émission**, sans tenir compte de la fréquence ni de la durée de leur intervention. Si ces personnes sont présentes au sein de plusieurs programmes, elles sont indexées en conséquence.

3. Les groupes de personnes, les publics sont indexés au même titre que les intervenants isolés. **Une seule occurrence est posée par groupe.** Les membres de ces groupes ou de ces publics ne sont pas dissociés de leur ensemble, sauf si l'image ou le son les met davantage en avant.

Ainsi, **au-delà de 3 personnes au sein d'un même plan, les intervenants sont considérés comme un tout.**

4. L'indexation se réalise en fonction de l'appréciation du **sens commun**. C'est-à-dire que pour chacun des individus indexés, il faut se poser la question : **comment cet individu est-il perçu par les téléspectateurs** en termes de rôle, âge, catégorie ethno- raciale... ?

On notera que cette perception se constitue pour le téléspectateur tout au long du programme, **en fonction de nombreux éléments qui peuvent être visibles à l'écran, dits, écrits ou même induits.**

L'étude ne cherche pas à obtenir la vérité mais à recueillir la perception des téléspectateurs : **« comment le téléspectateur se souviendra-t-il du personnage ? ».**

Chaque programme produit en propre ou coproduit sera indexé comme si c'était la première fois que l'observateur le visionne. Celui-ci ne devra pas être influencé par ce qu'il connaît personnellement du programme.

5. Si le personnage est **flouté**, on l'indexe en essayant d'identifier au mieux les différentes caractéristiques à indexer.

Si le personnage est **de dos**, il est indexé et indiqué en commentaire les éléments qui n'ont pas pu être renseignés.

Si dans un programme **aucune personne n'est à indexer**, cela a été précisé en commentaire : « aucune personne à indexer ».

6. Sont **exclus** du recensement, les personnages qui n'ont pas de traits humains réalistes (ex. Bob l'éponge).

#### CATÉGORIES (PAR ORDRE D'ENCODAGE)

##### a. Editeur

**La Une (RTBF), La Deux (RTBF), La Trois (RTBF), RTL-TVi, Plug RTL, Club RTL, AB3, AB4, Liberty TV, Canal Z, MTV Belgium, Be1, Voo Foot, Antenne Centre, Télé Mons-Borinage, Téléambre, notélé, Canal C, Canal Zoom, TV Com, MaTélé, TV Lux, Télévesdre, RTC Télé-Liège et Télé Bruxelles**

b. Titre du programme

c. Jour de diffusion

d. Heure de début (format HH:MM:SS)

e. Heure de fin (format HH:MM:SS)

f. Durée du programme

g. Genre télévisuel et sous-genre (les indications se présentent sur **deux colonnes**)

##### 01-Fiction

- 011-Cinéma
- 012-Téléfilm
- 013-Série
- 014-Animation
- 015-Court métrage

##### 02-Information

- 021- Journal télévisé
- 022-Magazine d'information
- 023 Débats
- 024-Emission spéciale

Commentaire : on sera attentif à la distinction entre magazines d'information et magazines de société ou culturel (voir catégorie 03)

##### 03-Magazine/Documentaire

- 031 Magazine de société
- 032 Patrimoine
- 033 Magazine culturel
- 034 Lifestyle
- 035 Documentaires

##### 04-Divertissement

- 041- Jeu
- 042- Musique : variétés, concerts
- 043- Vidéoclips
- 044- Spectacles d'humour
- 045- Télé-achat, call tv
- 046- Autre (spectacle non musical, cirque, etc.)

Commentaire : une catégorie « vie des médias » a été ajoutée en cours d'encodage. Elle regroupe des émissions comme « No limit » ou « La semaine du jeu vidéo ».

#### 05-Sport

- 051-Retransmission sportive
- 052-Magazine sportif

#### 06 programmes courts

- 061 – message d'intérêt général
- 062 – communiqué
- 063- information routière
- 064 – météo
- 065 – bandes annonces
- 066 – lotto
- 067 - habillage
- 068 – capsules

Commentaire : Le programme court est généralement inférieur à 5 minutes. On retiendra, pour une question pratique, que si les bandes annonces ou les messages d'intérêt général sont inclus dans les tunnels publicitaires ils n'entrent pas en ligne de compte dans l'analyse.

Attention : les **bandes annonces des productions étrangères** ne sont pas encodées.

#### 07-Autres émissions

##### h. Sous-titre

##### i. Titre/thème

Il s'agit des caractéristiques détaillées de l'émission. Les données qui alimentent cette colonne sont variables et subordonnées au genre et au sous-genre de l'émission considérée, comme suit :

01-Fiction	→ Indiquer le sous-titre (exemple titre de l'épisode, etc.) : reprendre colonne h « Sous titre diffusion ». Si la colonne « Sous titre diffusion » est vide, indiquer un « Titre / Thème » un peu plus détaillé que le titre de l'émission de la colonne F
02-Information	→ <u>Détailler 1 par 1 tous les sujets</u> traités dans l'émission Une <u>attention particulière sera accordée aux sujets « rentrée des classes »</u> qui seront encodés précisément sous cette formulation
03-Magazine (sauf 035)	→ <u>Détailler 1 par 1 toutes les séquences</u> traitées dans l'émission

documentaire)	
035-Documentaire	→ Indiquer le sous-titre et le cas échéant le thème de la séquence + <u>détailler 1 par 1 toutes les séquences</u> traitées dans l'émission
043-Vidéoclip	→ Indiquer le titre : reprendre colonne h « Sous titre diffusion »
	Ne pas indiquer le nom de l'artiste mais uniquement le titre du morceau Si la colonne « Sous titre diffusion » est vide, indiquer un « Titre / Thème » un peu plus détaillé que le titre du programme de la colonne F
051- Retransmission sportive	→ Indiquer la discipline ou la compétition
052-Magazine sportif	→ Indiquer le thème de la séquence ou la discipline traitée, <u>le cas échéant indiquer plusieurs séquences et/ou disciplines</u> .

j. N° d'intervenant

k. Type d'intervenant

01- que l'on voit et qui parle (à micro tendu)

02 - que l'on voit mais qui ne parle pas (à micro tendu ou ne s'exprime pas du tout)

03 - qui parle mais que l'on ne voit pas

04 - que l'on ne voit pas mais dont on parle

l. Identification

01 - mention écrite

011 – prénom + nom + profession

012 – prénom + nom

013 - prénom

02 - mention orale

021 – prénom + nom + profession

022 – prénom + nom

023 - prénom

03 – mention écrite et orale

031 – prénom + nom + profession

032 – prénom + nom

033 - prénom

00 -aucune mention

m. Sexe

01 - homme,

02 - femme,

03 - femmes et hommes,

04 - autre (transsexuel, transgenre, travesti),

00 - ne sait pas (ex : des nouveau-nés, des individus dont on parle de manière générale (« les enseignants », « les manifestants », « les clandestins »))

**Au-delà de 3 personnes au sein d'un même plan**, les intervenants sont considérés comme un tout et classés en tant que « **figurants non individualisés** ». Dès lors, le genre « femmes et hommes » peut être mobilisé pour exprimer le caractère « bisexué » du groupe de figurants.

**ATTENTION** : Très souvent les informations à recueillir sur la personne seront diffusées au fur et à mesure du programme.

n. Âge

Les catégories sont calquées sur celles de l'INS :

01 - <12,

02 - 13-18,

03 - 19-34,

04 - 35-49,

05 - 50-64,

06 - >65

07 - plusieurs tranches d'âge,

00 - ne sait pas (visage flouté, ou encore dans le cas d'une personne décédée dont on parle de manière générale).

S'il s'agit d'images d'archives, l'âge répertorié correspond à celui de l'époque.

o. Origine (perçue)

Les indicateurs permettant de rattacher l'intervenant à une catégorie sont : **la mention écrite ou orale de l'origine, l'apparence physique, l'accent**. Le nom et le prénom ne constituent pas un indicateur à eux seuls et doivent être combinés avec au moins un autre indicateur pour être significatifs. Les indicateurs ne sont pas cumulatifs ; si un indicateur est rencontré, il exclut les autres. Notons néanmoins que, en cas de doutes, l'item « apparence physique » l'emporte sur les autres.

Cet encodage **repose essentiellement sur la perception**.

Catégorie ethno raciale perçue : Cette mention permet de répartir les locuteurs selon des marqueurs ethno-raciaux jugés les plus répandus dans la population. Les marqueurs de la perception de ces catégories relèvent du sens commun supposé du grand public et s'appuient sur les traits physiques des personnages apparaissant à l'antenne, la consonance de leurs noms ou prénoms ou d'autres indices recueillis dans les commentaires ou par auto-désignation. (...) En cas de doute, ne pas hésiter à se poser la question : Comment cet individu est-il perçu par la majorité de la population : blanc / non blanc, etc. ».

Les catégories des origines supposées retenues par l'étude sont les suivantes :

01 - « vu comme blanc »,

02- « vu comme non blanc » dont :

021 - « vu comme noir »,

022 - « vu comme arabe», dont iraniens et berbères

023 - « vu comme asiatique » (Extrême-Orient)

024 - « vu comme européen de l'est »

025- « vu comme turc »

026 - « vu comme métis »

027 - « autre » (ex : un indien d'Amérique, un inuit, un indo-pakistanaï, un latino-américain)

028 - multiculturel (deux marqueurs ou plus dans un même plan)

00 - ne sait pas

p. Profession

Les catégories professionnelles reposent sur la classification INS basée sur la version européenne de la Classification internationale Type des Professions (CITP-88(COM)).

Sont répertoriés les intervenants dont on connaît explicitement l'activité professionnelle **parce qu'elle est mentionnée ou identifiable grâce au contexte**.

- 01 Dirigeants et cadres supérieurs
  - 011 – Dirigeants et cadres supérieurs de l’administration publique
  - 012 - Dirigeants et cadres supérieurs d’entreprise,
  - 013 - Membres de l’exécutif et des corps législatifs
- 02 Professions intellectuelles et scientifiques
  - 021 professions artistiques (dont journalistes)
  - 022 autres professions intellectuelles et scientifiques
- 03 Professions intermédiaires
  - 031 sportifs professionnels
  - 032 autres professions intermédiaires
- 04 Employés de type administratif
- 05 Personnel des services et vendeurs de magasin et de marché
  
- 06 Agriculteurs et ouvriers qualifiés de l’agriculture et de la pêche
- 07 Artisans et ouvriers des métiers de type artisanal
- 08 Conducteurs d’installations et de machines et ouvriers de l’assemblage
- 09 Ouvriers et employés non qualifiés
  
- 10 Forces armées
- 11 Elève et étudiant
- 12 Retraité
- 13 Inactifs
  - 131 chômeurs
  - 132 hommes/femmes au foyer
  - 133 sans-abri
- 00 Non identifiable

Cette classification ne doit pas être renseignée pour

- les dessins animés,
- les programmes de science fiction,
- les vidéomusiques (clips vidéo),
- tous les personnages animés, même avec des traits humains réels quel que soit le programme, à condition de mentionner en commentaires la raison pour laquelle la classification socio-professionnelle n’est pas renseignée).

Si la catégorie socio-professionnelle de la personne change au cours du programme, par exemple : si le programme retrace la vie d’une personne que l’on voit étudiant au début, médecin et pour finir retraitée, l’activité qui occupe la plus grande partie du programme a été codée.

Lorsque certaines informations ou une mise en situation dans un contexte professionnel laissent supposer que la personne est active mais que l’on **hésite** sur la classification socio-professionnelle, la **catégorie correspondante la plus basse** a été codifiée.

q. Handicap visible

Handicap visible : oui-non (1/0)

Par handicap, il faut entendre une **déficience physique ou mentale qui handicape dans la vie quotidienne**. Une maladie invalidante peut être considérée comme handicap.

Cette mention permet de recenser les personnes perçues comme handicapées **à partir d'indices visibles à l'écran** (fauteuil roulant, malformation visible, lunette d'aveugle, etc.) **ou données par le contexte de l'émission**. Si la personne devient « handicapée » durant le programme, elle est codée comme handicapée même si elle est apparue valide au cours du programme et même si elle fait semblant de l'être handicapée. Un obèse n'est pas considéré comme handicapé tant que le contexte du programme ne l'indique pas ou que le personnage concerné ne dit pas qu'il rencontre des problèmes à cause de son poids.

r. Rôle

01 - Journaliste/animateur

011 – journaliste/animateur principal

012 - journaliste/animateur second

02 - Candidat à un jeu

03 - Porte-parole (représentant d'une personne/groupe/institution)

04 - Expert : émet un avis sur base d'une connaissance spécialisée

05 – Vox populi

051 - Quidam : émet un avis jugé comme étant le reflet du « citoyen ordinaire »

052 - Témoin : s'exprime à titre personnel sur un sujet, émet un avis sur base de l'observation directe. L'avis porte sur autre chose que lui-même, il ne s'implique pas dans le sujet même si ce dernier peut le concerner.

053 - Expérience personnelle : centré sur l'intervenant, son expérience, ses réalisations personnelles.

06 - Figurant :

061 – figurant individualisé : membre du public d'une émission, participant à un jeu (rôle secondaire), personne qui se met en scène (chanteur, musicien, comédien...).

062 – figurant sportif (figurant individualisé)

063 - Figurants non individualisés : foule, arrière-plans, ...

**Rappel** : lorsqu'il y a de 1 à 3 personnes au sein d'un même plan, les intervenants sont indexés individuellement. Au-delà de 3, ils sont considérés comme un tout.

07 – Personnage de fiction

s. Sujet en lien avec les marqueurs sociaux

Le sujet (contenu de l'information) dans le cadre duquel l'intervenant apparaît définit le type de marqueur en jeu : par exemple, un intervenant interrogé dans le cadre d'un sujet consacré à l'âge de la retraite sera repris en marqueur « âge », etc. Les sujets peuvent renvoyer à différents types de marqueurs :

01 - Marqueur genre,

02 - Marqueur âge,

03 - marqueur origine,

04 - marqueur catégorie professionnelle,

05 - marqueur handicap/maladie

00 - aucun marqueur

t. Signes convictionnels visibles :

01 – signe catholique

02 – signe protestant

03 – signe musulman

04 – signe israélite

05 – signe laïc

06 – autres (anglican, orthodoxe, bouddhiste...)

00 – non pertinent

u. Perception de l'intervenant :

01 - Victime, au sens large : quelqu'un qui subit un méfait. Ex. : violence, crime, accident ou plus largement qui inspire la pitié.

02 - Auteur d'actes répréhensibles (ou considéré comme tel) : délinquant, (préssumé) coupable...

03 - Valeur d'exemple de l'intervenant

00 - Aucune valorisation, victimisation ou récrimination

v. Portée du sujet (pour les sujets d'information uniquement)

01 - Local (ville ou région géographique)

02 - National (belge)

03 - International

00 - non pertinent

w. Sphère mobilisée

Sphère mobilisée pour définir l'intervenant, à l'oral ou à l'écrit (adjectif, déterminant,). Un/des terme(s) relevant du champ lexical de ces sphères doit(vent) être explicitement cité(s) et/mentionnés, que ce soit par l'intervenant lui-même ou une tierce personne. Si différentes sphères sont mobilisées, est retenue celle qui est pointée en premier lieu.

01 - Travail (emploi, catégorie professionnelle),

02 - Famille (fille, père, épouse, sœur, ... ainsi que le cercle amical)

03 - Société (collectivité, vivre ensemble, rapports de force...)

00 - non pertinent

x. Stéréotype

L'encodeur pointe la séquence comme lieu d'expression d'un stéréotype (ressenti comme tel)

Une formation a été donnée préalablement à l'encodage par l'IEHF et par le CELCR.

Stéréotype : oui - non (1 / 0)

y. Remarque

# TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION</b>	3
<b>PREAMBULE. LE CADRE DE LA RECHERCHER</b>	5
<b>AVANT_PROPOS ; L'ECHANTILLON 52011° DU BAROMETRE 2012</b>	9
<b>PARTIE 1. LES TENDANCES GENERALES</b>	12
• Sexe	13
• Origine	16
• Catégories socioprofessionnelles	20
• Age	24
• Handicap	28
<b>PARTIE 2. TROIS ANGLES D'ATTAQUE</b>	30
<b>Information</b>	
• La portée de l'information	31
• Les sous-genres de l'information	40
• Les journalistes dans l'information	46
<b>Divertissement</b>	50
<b>L'identification</b>	
• Les mentions	58
• Victimes/auteurs d'actes répréhensibles	66
• Les marqueurs sociaux	68
<b>PARTIE 3. FOCUS</b>	73
• Rentrée des classes	74
• Bandes annonces	81
• Experts	86
• Sports	92
<b>POUR CONCLURE</b>	101
<b>ANNEXE</b>	103

En mars 2010, la ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de l'Égalité des Chances annonçait la mise en œuvre du Plan pour la diversité et l'égalité, piloté par le CSA avec le concours et la supervision de partenaires experts en matière de lutte contre les discriminations. L'un des axes méthodologiques forts de ce plan, complémentaire à la publication annuelle d'un panorama des bonnes pratiques du secteur, est l'élaboration d'un baromètre annuel de la diversité et de l'égalité. Ce baromètre a pour ambition d'objectiver l'état de la diversité et de l'égalité dans les différents médias télévisuels actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles, à la lumière des critères de sexe, d'âge, d'origine, de handicap, de niveau socioprofessionnel.

### **Comité de pilotage du Plan pour la diversité et l'égalité dans les médias**

- Alexandra Adriaenssens, directrice, Ministère de la Communauté française - Direction de l'égalité des chances,
- Mathilde Alet, conseillère au CSA,
- Fatine Daoudi, service Diversité, Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme,
- Yves Dario, service Diversité, Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme,
- Elodie Debrumetz, responsable Communication, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes
- Fabrice de Kerchove, responsable de projet à la Fondation Roi Baudouin,
- Muriel Hanot, directrices des Etudes et recherches, CSA,
- Anne Huybrechts, direction générale de l'audiovisuel, Ministère de la Communauté française,
- Alexandra Krick, direction générale de l'audiovisuel, Ministère de la Communauté française,
- Marc Janssen, président du CSA,
- Martine Simonis, secrétaire de l'Association des journalistes professionnels.

### **Ont également participé à cette publication :**

- Thomas Bihay, Information et Communication, UCL
- Sabri Derinöz, conseiller temporaire au service Etudes et recherches du CSA,
- Jacques François, maître de conférences invité à l'ULB, à l'UCL/Louvain School of Management et aux FUNDP Namur,
- Bertrand Levant, conseiller temporaire au service Etudes et recherches du CSA,
- Sandy Montanola, maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication, Université Rennes 1, CRAPE,
- Sabine Ringelheim, journaliste à Télé Bruxelles,
- Victoire Tshiswaka, conseillère temporaire au service Etudes et recherches du CSA,
- Fabien Wille, professeur en Sciences de l'information et de la communication, Université Lille 2, ER3S.

### **Direction éditoriale**

Muriel Hanot et Mathilde Alet

### **Coordination scientifique**

Muriel Hanot

### **Editeur responsable :**

Marc Janssen, président du CSA

### **Contact :**

CSA  
Boulevard de l'Impératrice, 13  
1000 Bruxelles