



Baromètre Diversité Égalité 2013



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

INTRODUCTION	3
CADRAGE METHODOLOGIQUE	5
PARTIE 1 – <i>TENDANCES GENERALES</i>	14
PARTIE 2 – <i>TROIS ANGLES D'ATTAQUE</i>	55
PARTIE 3 – <i>FOCUS</i>	148
CONCLUSION	163

INTRODUCTION

Prendre la mesure des avancées et des efforts qui restent à accomplir...

En mars 2010, la ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des Chances annonçait la mise en œuvre, pour trois ans, du *Plan pour la diversité et l'égalité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles*.

Ce Plan reposait sur deux volets d'action récurrents. D'une part le relevé et la diffusion des bonnes pratiques existant en la matière (*Panorama des bonnes pratiques*), de l'autre, la mise en place d'un outil statistique destiné à prendre la mesure de la problématique sur nos écrans (*Baromètre Diversité-Égalité*).

La question de l'égalité et de la diversité dans les médias actifs sur notre territoire n'était alors pas neuve. Quatre ans plus tôt, en juillet et novembre 2006, à la demande de la même ministre, le Collège d'avis du CSA s'était longuement penché sur le sujet (avis 5/2006 et 7/2006). Dans ses recommandations, il pointait « *la nécessité de disposer d'études empiriques en Communauté française* ». Faute d'un état objectif sur la question, les acteurs autour de la table avaient eu beaucoup de peine à s'accorder sur une situation où le ressenti l'emportait sur la raison.

Lancé en 2010, le premier Baromètre (2011) s'apparentait à un défi, un défi méthodologique qui devait assurer à l'outil d'être validé par tous les acteurs pour permettre la prise de conscience et le changement escomptés. Le comité de pilotage, composé de partenaires experts en matière de lutte contre les discriminations et piloté par le CSA, pariait en effet sur une dynamique inédite, celle de l'émulation. L'outil, solide, devait donc permettre de mettre tout le monde d'accord sur les indicateurs – les mêmes pour tous – et la photographie qui en résulterait et ainsi faciliter les discussions qui s'ensuivraient avec les patrons de chaînes, les rédacteurs en chef, les journalistes et autres acteurs de l'audiovisuel.

L'outil s'affirmait d'emblée comme un moyen, pas une fin.

Trois équipes d'encodeurs-analystes se sont succédé pendant ces trois années, épousant avec rigueur les balises méthodologiques définies à l'entame du projet. D'année en année, la technique s'est affinée, la méthode s'est imposée. Et le Baromètre est devenu référence.

Si le premier Baromètre avait lancé l'expérience, défini le cadre, les variables, et posé *in fine* l'état difficile et complexe de la diversité et de l'égalité à l'écran, si le deuxième avait surtout assis la méthode et ses constats délicats, faute d'avoir pu, sans recul suffisant, évaluer si des changements étaient perceptibles, le troisième s'impose indéniablement comme celui de l'évaluation finale du dispositif. Entre 2011, année étalon, et aujourd'hui, du chemin a sans conteste été parcouru. Le Baromètre 2012 augurait d'avancées positives. Au lecteur d'en mesurer, au travers de la lecture de ce Baromètre 2013, la teneur réelle.

Qu'ils soient positifs ou négatifs, les chiffres seront une nouvelle fois sans appel. Mais comme les années précédentes, ils n'auront de sens qu'au regard de ce qui les éclaire et permet de les comprendre : les pratiques.

A l'heure d'ouvrir ce troisième état de la question, les attentes, les espérances sont sans conteste à l'égal des efforts qui ont été consentis, pendant trois ans, par les chercheurs, par le comité de pilotage et... par les éditeurs. Une fois découverts, les résultats permettront de mesurer l'utilité de poursuivre sur la lancée du plan initié il y a trois ans. Et de prendre la mesure des avancées dont on pourra se réjouir et des efforts qu'il restera aussi, sans doute, encore à accomplir...

CADRAGE METHODOLOGIQUE

1. Hypothèse, méthode, variables

Depuis 2010, le Baromètre de la diversité et de l'égalité repose sur une hypothèse sociologique qui considère que la télévision contribue à la construction de nos représentations du monde, tout autant que nos représentations alimentent les images que nous propose la télévision.

« Les récits que nous recevons chaque jour, dont nous sommes bombardés par les divers médias qui nous environnent en permanence, construisent une certaine image de la société, donc de nous mêmes. La vision du monde que nous nous approprions n'est que la somme des informations qui nous sont transmises par les divers discours médiateurs (en famille, à l'école, dans nos relations, notre travail, nos loisirs...). Ces discours façonnent pour nous une certaine image de la société, mais ils nous modifient aussi dans nos comportements et nos pensées, ainsi que l'a développé Paul Ricoeur dans Temps et récit » (Lits, 2008 : p. 186). Il existe ainsi des « enjeux épistémologiques » derrière les relations entre récits médiatiques et société : « quel récit un journaliste veut-il mettre en scène pour quelle société ? S'il accepte l'idée que de sa mise en récit dépend une certaine vision du monde qu'il donne à voir, à penser, il faut qu'il soit conscient du type de récit qu'il va présenter au public » (Idem, p. 195). Au vu de cette boucle entre récit médiatique et société, l'enjeu de la représentation de la diversité apparaît extrêmement saillant.

Le présent Baromètre a pour objectif de saisir une image à un « temps t » de la représentation de la diversité à l'écran. La réalité à l'écran née de ces représentations en miroir renvoie-t-elle ou non à la représentation du monde et pourquoi ? Pour y répondre une perspective visant à quantifier la diversité sur la base de cinq variables – le sexe, l'origine, l'âge, la situation socioprofessionnelle et le handicap – a été définie. Il s'agit d'un préalable à un débat de fond prenant en considération les enjeux épistémologiques des relations entre la représentation médiatique de la diversité et la représentation sociétale.

Considérons l'échantillon du Baromètre 2013. *« L'échantillon correspond à la fraction ou au sous-ensemble de messages tirés de la population étudiée et que le chercheur entend soumettre à l'analyse proprement dite. Comme la population d'où il provient, l'échantillon doit présenter des qualités de pertinence et d'homogénéité, même si par définition il ne peut être exhaustif » (De Bonville, 2000 : p. 104). L'échantillon étudié dans le présent Baromètre s'étend sur 7 jours consécutifs répartis sur deux semaines différentes : du mercredi 12 au mardi 18 septembre 2012. Il ne prétend en aucun cas à l'exhaustivité (cf. ci-dessous) mais il est pertinent, car il permet de répondre à la question de recherche, et homogène, car tous les messages composant l'échantillon présentent des caractères identiques. Il se veut également « représentatif » de la population étudiée (Idem).*

Dans toute recherche en analyse de contenu des médias qui procède par échantillonnage en effectuant une « coupe » au sein du flux d'actualité, les spécificités contextuelles doivent être prises en considération tant elles peuvent influencer sur les résultats observés. Ces variations contextuelles sont inhérentes à l'analyse de contenu des médias, surtout dans sa dimension comparative. C'est pourquoi, aucun résultat du Baromètre ne peut être interprété en dehors de son contexte, celui-ci lui conférant

son ultime signification. Parmi ces données contextuelles spécifiques au Baromètre 2013 on mentionnera :

- les élections communales d'octobre 2012 ;
- les jeux paralympiques ;
- les mouvements qui ont traversé le monde arabo-musulman suite à la diffusion du film « L'innocence des musulmans ».

L'important est que ces variables puissent être contrôlées. Ainsi, dans nos analyses, nous placerons lorsque cela s'avèrera nécessaire des « filtres » qui permettront de comparer les résultats en incluant ou pas les intervenants qui apparaissent dans ces sujets.

Le corpus comporte les programmes produits en propre ou coproduits par les éditeurs de services linéaires actifs en Communauté française. Comme nous l'avons déjà précisé dans les éditions précédentes du Baromètre, 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 la question de la diversité.

Vingt-six chaînes de ces éditeurs sont incluses dans le corpus : AB3, AB4, Antenne Centre, Be 1, Belgacom 11+, Canal C, Canal Z, Canal Zoom, Club RTL, La Deux, La Trois, La Une, Liberty TV, MaTélé, notélé, Plug RTL, RTC Télé Liège, RTL-TVi, Star TV, Télé Bruxelles, Télé MB, Télésambre, Télévesdre, TV Com, TV Lux et Voo foot. Trois de ces chaînes n'étaient pas présentes dans le Baromètre précédent : Belgacom 11+, Voo Foot et Star TV. En revanche MTV, qui n'est plus active en Fédération Wallonie-Bruxelles, n'est plus reprise dans l'échantillon de programmes.

L'encodage porte sur la tranche horaire de 11 à 24 heures pour les télévisions privées et la RTBF et de 00 à 24 heures pour les douze télévisions locales. S'agissant des télévisions privées et de la RTBF, ce choix se justifie par le fait qu'avant 11 heures, la plupart des programmes sont soit des rediffusions, soit des programmes hors Communauté française. 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.

Concernant les modalités d'encodage, toutes les émissions dont au moins 50% de la durée prend place après 11 heures ou avant 24 heures pour les chaînes privées et la RTBF, ou encore après 00 heures ou avant 24 heures pour les télévisions locales, ont été indexées dans leur totalité.

Seules les émissions en première diffusion font l'objet d'un encodage. Les rediffusions ont été prises en compte, pour autant qu'il ne s'agisse pas de rediffusions sur une même chaîne, le même jour (ou, pour les télévisions locales, la matinée suivante).

Tous les genres télévisuels sont indexés, à l'exception de la publicité. En effet, non seulement les éditeurs n'en sont pas les initiateurs mais en outre, la publicité répond à d'autres mécaniques de fonctionnement – notamment la construction stéréotypée de personnages.

Les genres et sous-genres inclus dans l'étude sont donc les suivants :

Fiction

- cinéma
- téléfilm
- série
- animation
- court métrage
- vidéoclips
- spectacles d'humour
- télé-achat / call TV
- vie des médias
- autre

Information

- journal télévisé
- magazines d'information
- débats
- émissions spéciales

Sport

- retransmissions sportives
- magazines sportifs

Magazine/documentaire

- magazine de société
- patrimoine
- magazine culturel
- lifestyle
- documentaires

Programmes courts (généralement inférieur à 5 minutes)

- messages d'intérêt général
- communiqué
- informations routières
- météo
- bandes annonces
- Lotto
- habillages
- capsules

Divertissement

- jeu
- musique

L'unité d'enregistrement « désigne le segment de contenu qui doit être classé » (Derèze, 2009 : p. 181). L'unité d'enregistrement ou d'encodage qui préside à cette analyse, comme aux précédentes, est l'intervenant. L'indexation porte sur chaque personne considérée comme intervenant, c'est-à-dire :

- la personne qui apparaît à l'écran et prend la parole ;
- la personne que l'on voit mais qui ne parle pas ;
- la personne qui parle mais que l'on ne voit pas ;
- la personne que l'on ne voit pas mais dont on parle.

Les intervenants sont répertoriés une seule fois par émission, sans tenir compte de la fréquence ni de la durée de leur intervention. Ainsi, une personne dont on parle deux secondes et qui n'apparaît pas à l'écran est comptabilisée de la même façon qu'une personne qui prend la parole durant une heure. Leur niveau de participation est toutefois pris en considération (ex. que l'on voit et qui parle ou que l'on ne voit pas mais dont on parle) afin d'affiner l'encodage. Nous avons déjà eu l'occasion d'argumenter sur ce choix méthodologique : il s'agit de mettre tous les intervenants sur un même pied

d'égalité afin de dresser un état des lieux brut de la diversité à la télévision en un temps « t » et de comparer son évolution au fil du temps. L'objectif étant de poser un cadre quantitatif comme préalable au débat de fond. Précisons que si ces personnes sont présentes dans plusieurs programmes, elles sont indexées en conséquence.

Les groupes de personnes sont indexés au même titre que les intervenants isolés. Une seule occurrence est posée par groupe. 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 ».

Les intervenants ont été décrits suivant cinq variables de diversité et d'égalité : le sexe, l'origine, l'âge, la situation socio-professionnelle et le handicap.

Le principe de l'encodage repose sur les perceptions de sens commun, sur les critères qui permettent à tout un chacun de catégoriser implicitement le monde qui l'entoure. Les individus organisent leur connaissance au sujet de la personnalité d'autrui sur la base de « théories implicites » qui se construisent à partir de l'expérience vécue et de la culture ambiante : « *Le fait que ces théories soient implicites ne signifie nullement qu'elles sont inconscientes, mais plutôt que leurs détenteurs ne savent pas les exprimer de manière formelle et qu'elles n'ont aucun critère objectif de validité* » (Leyens, 1983 ; Leyens, Yzerbyt, 1997 : p. 41). Les critères de diversité posés dans la présente étude ne se fondent pas sur la substance des individus et n'ont aucune prétention à la vérité. Ils reproduisent des perceptions de sens commun, informelles, telles qu'elles peuvent être mobilisées par le téléspectateur lambda.

Détaillons ces variables de la diversité :

Le sexe :

- homme
- femme
- femmes et hommes
- autre (transsexuel, transgenre, travesti)
- ne sait pas (par exemple : des nouveau-nés, des individus dont on parle de manière générale – les enseignants, les manifestants, les clandestins)

L'origine :

L'indexation des intervenants sur la base de l'origine à laquelle nous procédons dans l'analyse prend lui aussi appui sur le processus de catégorisation implicite qui nous permet de structurer le monde qui nous entoure et ne se fonde donc en aucun cas sur un processus de recherche de la vérité (cf. *infra*). « *Nos catégories utilisent notre connaissance de l'univers et nous permettent d'aller plus loin que le simple fatras d'informations auquel nous sommes confrontés* » (Leyens, Yzerbyt, 1997 : p. 39). Nous procédons par appréhension de marqueurs immédiatement perceptibles pour nous fonder une représentation immédiate d'autrui et ainsi le positionner dans l'univers qui nous entoure. L'encodage du présent Baromètre se fonde sur ces perceptions de sens commun.

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.

Les modalités de la variable « origine perçue » sont :

- vu comme « blanc »
- vu comme « non blanc »
 - o vu comme « noir »
 - o vu comme « arabe »
 - o vu comme « asiatique »
 - o vu comme européen de l'est »
 - o vu comme « turc »
 - o vu comme « métis »
 - o autre (par exemple : hispanique)
 - o multiculturel – groupe
- ne sait pas

Les termes utilisés n'ont de sens que méthodologiquement, afin de poser des critères qui permettent de quantifier la représentation de la diversité à l'écran. Comme nous l'avons déjà précisé, une telle distinction n'a pas pour but d'établir une distinction substantielle des individus « blancs » ou « non blancs » mais bien d'évaluer le nombre et le contexte de leurs apparitions en télévision. A partir du moment où la multiculturalité est un fait sociologique indéniable de la société directement perceptible par tout un chacun, celle-ci peut dès lors acquérir ou pas une visibilité en télévision. C'est cette visibilité que nous cherchons à appréhender. Il s'agit d'encoder une expérience immédiatement visible en se mettant à la place de spectateur, sans attacher à cette expérience une quelconque connotation que ce soit.

L'âge :

Les catégories employées dans cette étude sont calquées sur celles de l'INS :

- < ou égal à 12 ;
- 13-18 ans ;
- 19-34 ans ;
- 35-49 ans ;
- 50-64 ans ;
- > 65 ans ;
- plusieurs tranches d'âge
- ne sait pas (visage flouté par exemple). Si le sujet recourt à des images d'archives, l'âge répertorié correspond à celui qu'avait l'intervenant à l'époque.

La catégorie socioprofessionnelle :

Les catégories utilisées dans le cadre de cette étude reposent sur la classification INS basée elle-même sur la version européenne de la Classification internationale Type des Professions (CITP-08) de l'OIT (Organisation internationale du travail)¹. Nous avons répertorié la catégorie (socio)professionnelle des intervenants lorsqu'elle est mentionnée ou identifiable grâce au contexte.

- dirigeants et cadres supérieurs ;
- professions intellectuelles et scientifiques ;

¹ http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/collecte_donnees/nomenclatures/citp/ (consulté le 04 février 2013).

- professions intermédiaires ;
- employés de type administratifs ;
- personnel des services et vendeurs de magasin et de marché
- agriculteurs et ouvriers qualifiés de l'agriculture et de la pêche
- artisans et ouvriers des métiers de type artisanal ;
- ouvriers et employés non qualifiés
- forces armées ;
- élèves et étudiants ;
- retraités
- inactifs
- non identifiable

Le handicap visible :

Par handicap nous entendons une déficience physique ou mentale qui handicape dans la vie quotidienne, une maladie invalidante pouvant être considérée comme un handicap. La recension du handicap visible à l'écran est établie sur la base d'indices de perception (fauteuil roulant, malformation visible, lunettes de malvoyant, etc.) ou d'indices fournis par le contexte du programme.

2. Description de l'échantillon du Baromètre 2013

L'échantillon repose sur l'encodage d'une semaine de programmes, du mercredi 12 au mardi 18 septembre, diffusés sur 26 chaînes de télévision des éditeurs actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles. Rappelons que l'échantillon du Baromètre 2012 portait sur la semaine du 31 août au 6 septembre et celui du Baromètre 2011 sur celle du 3 au 9 mai. Seules les productions propres et coproductions ont été encodées.

A l'issue de l'encodage, nous avons répertorié 63.568 intervenants pour le Baromètre 2013. Ce chiffre était de 38.531 pour le Baromètre 2012 et de 23.657 pour celui de l'année 2011. Le volume de programmes encodés s'élève à 2.904 unités pour 1.474 pour le Baromètre 2012 et 925 pour celui 2011.

Cela représente 430 heures 26 minutes et 57 secondes. Le Baromètre précédent totalisait 274 heures, 19 minutes et 59 secondes et celui de 2011, 198 heures 29 minutes.

L'accroissement du volume de programmes et d'intervenants est donc considérable. Le volume horaire s'est vu augmenter de près de 2,2 entre 2011 et 2013 et le nombre d'intervenants de 2,6.

Plusieurs facteurs permettent d'expliquer cette hausse :

- entre 2011 et 2012, nous avons souligné la prise en compte de « La Trois », la dernière née de la RTBF n'existait pas encore quand l'échantillon 2010 (du Baromètre 2011) avait été constitué.
- entre 2012 et 2013, Star TV, Belgacom 11+ et Voo Foot sont venus s'ajouter aux chaînes du corpus. Ces deux dernières chaînes augmentent le nombre d'intervenants dans le sport. En outre, l'accroissement du volume de programmes est dû à la prise en compte des émissions hors boucles de trois télévisions locales dont nous ne disposions pas l'an dernier. Enfin, les rediffusions ont été prises en compte dès lors qu'elles n'intervenaient pas le même jour (la programmation de chaque grille est considérée à chaque fois comme une nouvelle proposition pour le spectateur lambda). Le volume horaire de programme passe de 430 heures 26 minutes et 57 secondes à 344 heures 25 minutes et 24 secondes sans ces rediffusions.

Considérons la répartition du volume horaire par genre de programme.

Tableau 1. Distribution des genres de programme – Durée (2013-2011)			
	2013	2012	2011
Fiction	8: 52:56 2,06%	6:08:03 2,24%	**
Information	102:01:13 23,70%	74:30:17 27,16%	65:48:08 33,15%
Magazine – documentaire	118:50 04 27,61%	71:47:40 26,17%	46:23:00 23,37%
Divertissement	102: 50:33 23,89%	66:16:03 24,16%	46:47:21 23,57%
Sport	63:28:23 14,75%	35:28:01 12,93%	31:22:48 15,81%
Programmes courts	27:23:29 6,36%	15:49:29 5,77%	6:57:07 3,50%
Autres émissions	7:00:19 1,63%	4:20:16 1,58%	1:10:47 0,59%
Total général	430:26:57 100,00%	274:19:49 100,00%	198:29:11 100,00%

La part des différents genres télévisuels évolue avec les années suivant les apparitions/disparitions de chaînes et les modifications des grilles de programmes. Entre 2011 et 2013, l'information tend à fléchir : de 33,15% du volume horaire en 2011 à 23,70% en 2013. Les magazines et documentaires occupent en revanche une proportion du volume horaire légèrement plus importante en 2013 qu'en 2011 : de 23,37% à 27,61%. Les programmes courts connaissent aussi une légère hausse de volume horaire : de 3,50% du volume total en 2011 à 6,36% en 2013. Le volume des programmes de sport a connu une légère inflexion en 2012. En 2013, le volume horaire de ces programmes a rejoint le niveau de 2011. Enfin, le genre du divertissement reste assez stable sur les trois Baromètres.

Etudions la répartition de notre unité d'encodage, l'intervenant, par genre de programme au fil des trois Baromètres.

	2013	2012	2011
Fiction	637 1,00%	284 0,74%	**
Information	20.951 32,96%	17.057 44,27%	11.940 50,47%
Magazine – documentaire	14.322 22,53%	7.346 19,07%	3.961 16,74%
Divertissement	8.782 13,82%	4.526 11,75%	1.862 7,87%
Sport	5.935 9,34%	4.143 10,75%	3.359 14,20%
Programmes courts	12.247 19,27%	4.554 11,82%	2.331 9,85%
Autres émissions	694 1,09%	621 1,61%	204 0,86%
Total général	63.568 100,00%	38.531 100,00%	23.657 100,00%

La distribution des intervenants par genre télévisuel présente des résultats à la fois similaires et différents de celle obtenue par volume horaire. On observe ainsi également une diminution de la part des intervenants dans les programmes d'information (de 50,47% des intervenants encodés en 2011 à 32,96% en 2013) et une hausse de celle-ci dans les magazines et documentaires (de 16,74% à 22,53%). En revanche, la croissance des intervenants dans les programmes courts est beaucoup plus nette (de 9,85% des intervenants en 2011 à 19,27% en 2013). Les intervenants dans les émissions de divertissement occupent eux aussi une plus grande place à l'écran : de 7,87% en 2011 à 13,82% en 2013. Ce phénomène est dû pour partie à une émission d'AB4 qui diffuse des photos de jeunes femmes dans des annonces de rencontres. Si l'on exclut cette émission du corpus de programmes, les intervenants en divertissement retombent, en 2013, à 9,57%, un pourcentage ce qui se rapproche de celui observé les années précédentes. Enfin, s'agissant des programmes de sport, le nombre de leurs intervenants est à peu près similaire à celui du Baromètre 2012 mais légèrement moindre comparativement à celui de l'année 2011.

La répartition des intervenants selon leur degré de visibilité et de prise de parole dans l'espace médiatique montre que la majorité d'entre eux, toutes années confondues, est vue sans accéder à la parole. La part de ces intervenants qui sont simplement montrés tend à augmenter au fil des Baromètres : de 61,53% en 2011 à 75,67% en 2013.

Tableau 3. Type de mention des intervenants – niveau de participation médiatique (2013-2011)			
	2013	2012	2011
Que l'on voit et qui parle	11.269 17,73%	8.820 22,89%	6.318 26,71%
Que l'on voit mais qui ne parle pas	48.100 75,67%	26.611 69,09%	14.557 61,53%
Qui parle mais que l'on ne voit pas	3.199 5,03%	2.448 6,35%	2.226 9,41%
Que l'on ne voit pas mais dont on parle	1.000 1,57%	652 1,69%	556 2,35%
Total	63.568 100,00%	38.531 100,00%	23.657 100,00%

En 2013 les intervenants que l'on voit mais qui ne parlent pas se concentrent surtout dans l'information (32,22%), puis dans les magazines-documentaires (24,20%) et, dans une moindre mesure dans les programmes courts (21,18%).

La part des intervenants actifs (on les voit et ils parlent) tend à diminuer depuis 2011. Ce phénomène est à mettre en parallèle avec la redistribution des genres télévisuels dans l'échantillon, et plus particulièrement avec la diminution des programmes d'information dans le volume total de programmes (l'information est le genre TV qui concentre l'essentiel des individus que l'on voit et qui parlent).

Enfin, nous avons analysé la répartition des intervenants par éditeur – que nous avons rassemblé par « groupes ».

Tableau 4. Répartition des intervenants par groupes d'éditeur (2013-2011)			
	2013	2012	2011
Groupe RTBF	18.640 29,32%	16.074 41,72%	7.893 33,36%
Groupe RTL	8.866 13,95%	5.965 15,48%	5.335 22,55%
Télévisions locales	23.321 36,69%	14.588 37,86%	8.286 35,03%
Autres privées	12.741 20,04%	1.904 4,94%	2.143 9,06%
Total général	63.568 100,00%	38.531 100,00%	23.657 100,00%

Comme le montre le tableau 4, les télévisions privées (hors groupe RTL) connaissent une hausse du nombre d'intervenants en 2013. Cela s'explique par l'inclusion de Star TV, Belgacom 11+ et Voo Foot aux chaînes du corpus. Il en va de même pour les intervenants des télévisions locales dont les effectifs gonflent en quantité en raison de l'intégration au corpus des émissions hors boucles de trois chaînes qui n'étaient pas disponibles les années précédentes. Le groupe RTBF qui affichait une augmentation du nombre d'intervenants entre 2011 et 2012, essentiellement due à l'inclusion de La Trois dans l'échantillon, connaît une stabilisation de ses effectifs en 2013. Le groupe RTL connaît une légère augmentation d'effectifs, liée à la composition de la grille. La part de ces deux groupes dans le volume d'ensemble tend logiquement à diminuer en raison des variations à la hausse des autres groupes.

PARTIE 1. TENDANCES GENERALES

SEXE

ORIGINE

CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES

AGE

HANDICAP

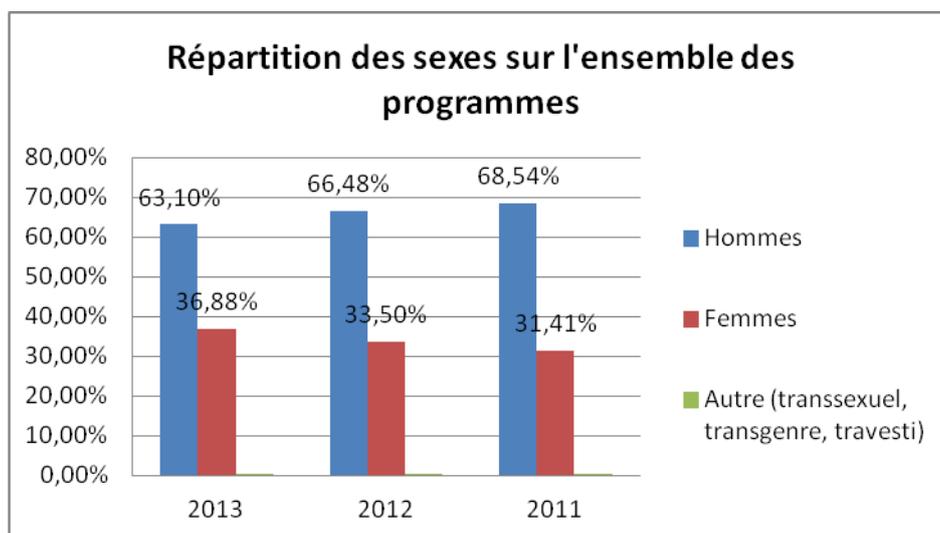
SEXE

1. Répartition des sexes sur l'ensemble des programmes

Sur un total de 63.568 intervenants, 429 (soit 0,67%) n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de genre¹ et 8.138 (soit 12,08%) renvoient à des groupes composés d'hommes et de femmes. Si l'on fait abstraction de ces deux types d'intervenants, 63,10% des 55.001 intervenants identifiés dans les programmes sont des hommes et 36,88% sont des femmes.

	%	Effectifs
Hommes	63,10%	34.706
Femmes	36,88%	20.286
Autre (transsexuel, transgenre, travesti)	0,02%	9
Total général	100,00%	55.001

On observe une progression de la proportion de femmes de l'ordre de 5,47% en deux ans. En effet, la proportion de femmes était de 33,5% dans le Baromètre de 2012 et de 31,41% dans celui de 2011. Néanmoins, la proportion des femmes dans la société belge est de 50,96%² au 1^{er} janvier 2011. Les femmes demeurent donc sous-représentées à l'écran.



La progression remarquée nécessite toutefois une précision d'ordre méthodologique : cette année, l'échantillon comprenait une émission d'AB4 (« Profils ») qui diffusait essentiellement des photos de jeunes femmes dans des annonces de rencontres. Cette émission a ainsi « gonflé » le nombre d'intervenantes sur cette chaîne. Si l'on exclut cette catégorie particulière de programmes, on observe que la proportion de femmes à l'écran en 2013 redescend à 33,34%, soit un résultat très similaire au Baromètre 2012, qui reste supérieur de près de 2% au résultat de 2011.

¹ Par exemple des nouveau-nés ou des individus dont on parle de manière générale (ex. « les enseignants », « les manifestants », etc.).

² 5.581.032 sur un total de 10.951.266. Source : <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/popbel/> (consulté le 23/01/2013).

2. Répartition des sexes par genre de programme

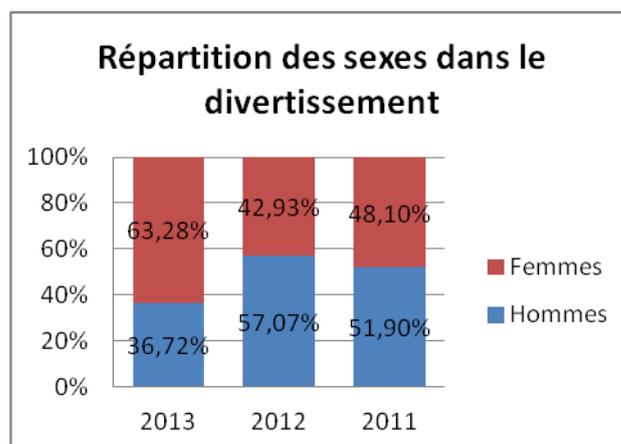
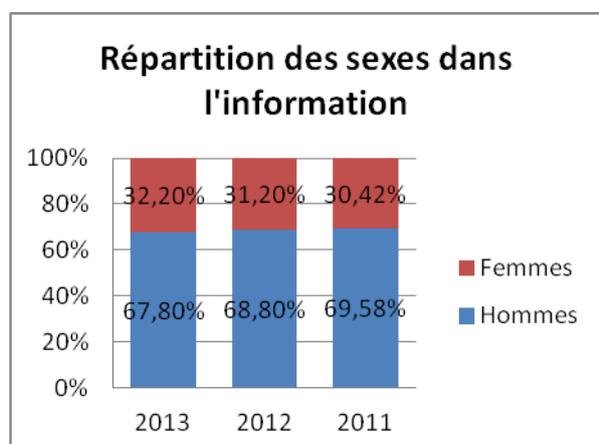
Du point de vue de la répartition des sexes pour chaque genre de programme, la proportion de femmes connaît une progression dans deux catégories génériques : l'information et le divertissement. Cette progression est toutefois extrêmement inégale. En effet, dans les programmes d'information, l'augmentation est assez faible bien que constante : de 30,42% en 2011, à 31,20% en 2012 et 32,20% en 2013. La sous-représentation des femmes dans l'information reste une tendance lourde qui se confirme au travers des trois baromètres. En revanche, dans la catégorie générique du divertissement, la progression des femmes est substantielle : + 15,08% entre 2011 et 2013.

	Fiction	Information	Magazine-documentaire	Divertissement	Sport	Programmes courts	Autres émissions	Total général
Hommes	364 62,98%	11.697 67,80%	7.493 62,48%	3.007 36,72%	4.842 90,30%	6.971 63,18%	332 56,85%	34.706 63,11%
Femmes	214 37,02%	5.555 32,20%	4.499 37,52%	5.183 63,28%	520 9,70%	4.063 36,82%	252 43,15%	20.286 36,89%
Total général	5.78 100,00%	17.252 100,00%	11.992 100,00%	8.190 100,00%	5.362 100,00%	11.034 100,00%	584 100,00%	54.992 100,00%

(Ce tableau exclut donc les intervenants dont on ne peut identifier le sexe, les groupes mixtes et la catégorie « autre »).

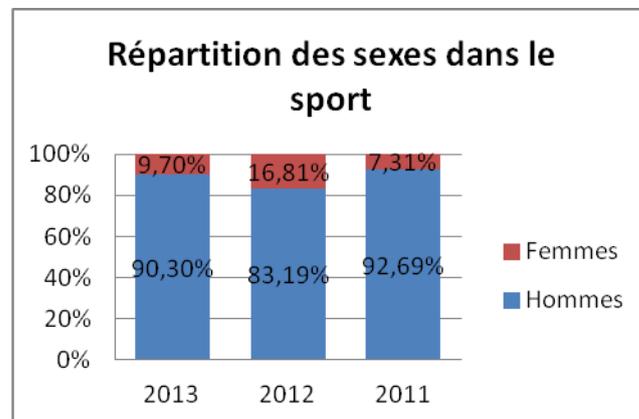
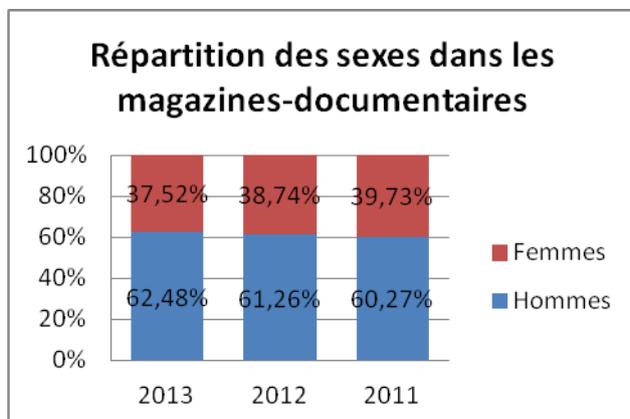
Cette participation plus grande des femmes dans le divertissement nécessite que l'on détaille plus en avant cette catégorie de programmes. A cet égard, il semble que l'émission « Profils » d'AB4 intervienne pour partie dans l'explication du phénomène. En effet, les jeunes femmes dont les annonces constituent la base du programme représentent 34% des intervenants encodés dans le genre du divertissement (soit 2.986 intervenants). Si l'on exclut cette émission de la répartition des sexes par genre de programme, les femmes représentent 43,02% du genre divertissement, soit une proportion analogue à celle observée au cours du baromètre 2012. En effet, on comptabilisait 42,93% d'intervenants de sexe féminin en 2012 et 48,10% en 2011.

Indépendamment de ce recadrage méthodologique, les femmes sont toujours proportionnellement plus nombreuses dans les programmes à composante ludique plutôt qu'informationnelle.



Dans tous les genres de programme autres que les deux précités, la proportion de femmes est en (léger) recul. Ainsi, la part de femmes dans les magazines-documentaires enregistre une diminution de 2 points entre les Baromètres 2013 (37,52%) et 2011 (39,73%). Il est par ailleurs intéressant d'observer

que cette catégorie, elle-même, n'est pas homogène et présente de fortes disparités en fonction des sous-genres de programme. Ainsi, au sein du genre magazines-documentaires, ce sont les magazines « lifestyle » fondés sur une information de type « soft news »³ qui comptabilisent le plus d'intervenantes (45,93%) alors que les « magazines culturels » ou de « patrimoine » en affichent respectivement 34,36% et 32,99%.

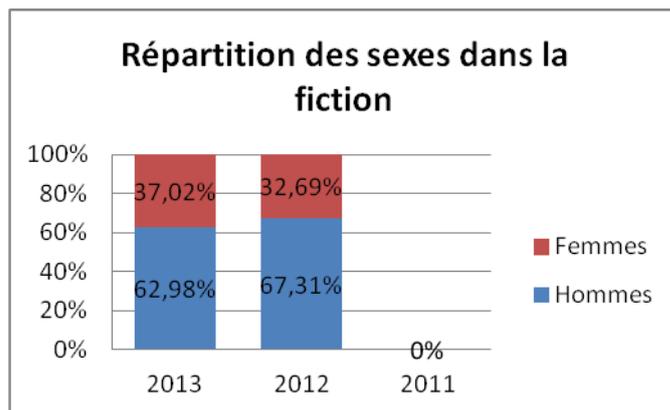
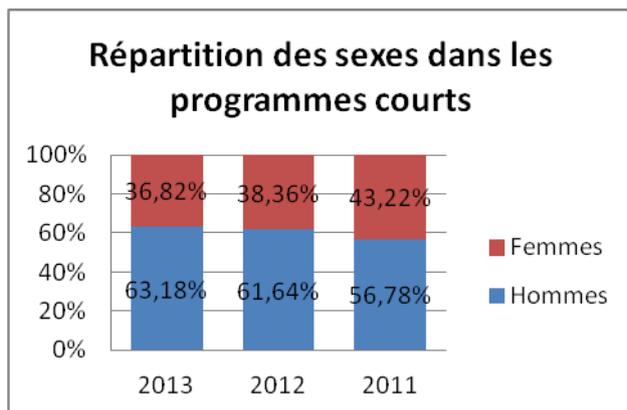


Quant aux programmes sportifs, la percée des femmes observée dans cette catégorie générique à l'occasion du Baromètre 2012 (16,81%) s'est maintenant nettement estompée. En effet, la proportion d'intervenants de sexe féminin dans le sport est de 9,70% en 2013. Ce résultat semble confirmer l'influence de la retransmission des championnats du monde d'athlétisme sur la structure des intervenants comptabilisés dans le Baromètre précédent. Hors événement ponctuel, les femmes sont très majoritairement exclues de l'actualité sportive. Notons qu'elles sont proportionnellement encore moins présentes dans les magazines sportifs que dans les retransmissions sportives.

Ce dernier constat montre, une fois encore, combien les spécificités de chaque échantillon doivent être prises en considération tant elles peuvent modifier, à la marge, les résultats observés. Les particularités liées à l'actualité ou aux grilles de programmes sont inhérentes à l'analyse de contenu des médias, surtout dans sa dimension comparative. C'est pourquoi aucun résultat du Baromètre ne peut être interprété en dehors de son contexte, celui-ci lui conférant son ultime signification.

Enfin la présence des femmes montre une progression de 4,33% dans les programmes de fiction depuis 2012. Elle affiche en revanche un recul graduel dans les programmes courts (bandes annonces, météo, habillages, capsules...) depuis 2011.

³ La littérature scientifique recense différentes définitions des « softs news » car les indicateurs à la base de la construction de cette catégorie d'analyse diffèrent d'une recherche à l'autre. Dave Sinardet, Knut De Swert et Régis Dandoy définissent les soft news par opposition aux hard news dans le n°1864 du *Courrier hebdomadaire du CRISP* sur une base thématique : pour les sujets soft, « nous ne comprendrons dans notre analyse que les thèmes suivants : famille royale, faits divers, accidents de la circulation, catastrophes et grande criminalité (vols, meurtres, car-jackings, etc.). Dans la catégorie des sujets hard, nous incluons les sujets socio-économiques, politiques et internationaux » (Sinardet, De Swert et Dandoy, 2004 : p. 21).



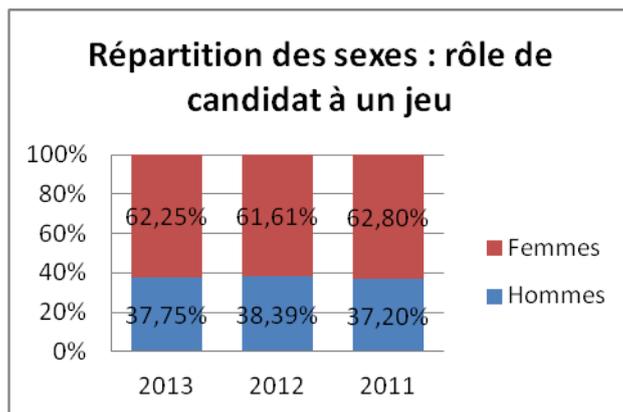
3. Répartition des sexes par rôle au sein des programmes

L'encodage des intervenants par rôle comporte sept modalités possibles : un intervenant peut être journaliste-animateur, candidat à un jeu, porte-parole, expert, vox populi, figurant (individualisé ou non) ou encore personnage de fiction. Dans 1.044 cas sur un total de 54.992 (soit 1,89%), l'identification du rôle endossé par l'intervenant ne s'est pas avérée pertinente pour l'analyse. Nous excluons donc ces cas des calculs à venir.

Tableau 7. Répartition des sexes par rôle (2013)								
	Journaliste- animateur	Candidat à un jeu	Porte- parole	Expert	Vox populi	Figurant	Personnage de fiction	Total général
Hommes	2.729 60,20%	268 37,75%	2.015 76,79%	513 81,17%	1.974 61,59%	24.290 62,18%	2.094 65,89%	33.883 62,80%
Femmes	1.804 39,80%	442 62,25%	609 23,21%	119 18,83%	1.231 38,41%	14.776 37,82%	1.084 34,11%	20.065 37,20%
Total général	4.533 100,00%	710 100,00%	2.624 100,00%	632 100,00%	3.205 100,00%	39.066 100,00%	3.178 100,00%	53.948 100,00%

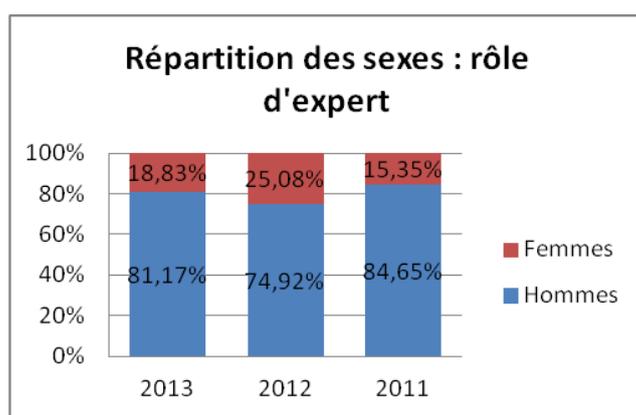
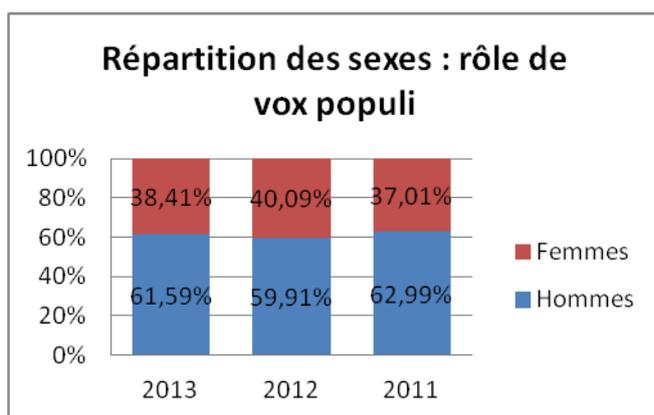
(Ce tableau exclut les intervenants dont on ne peut identifier le sexe, les groupes mixtes et la catégorie « autre » ainsi que les intervenants dont l'identification du rôle ne s'est pas avérée pertinente).

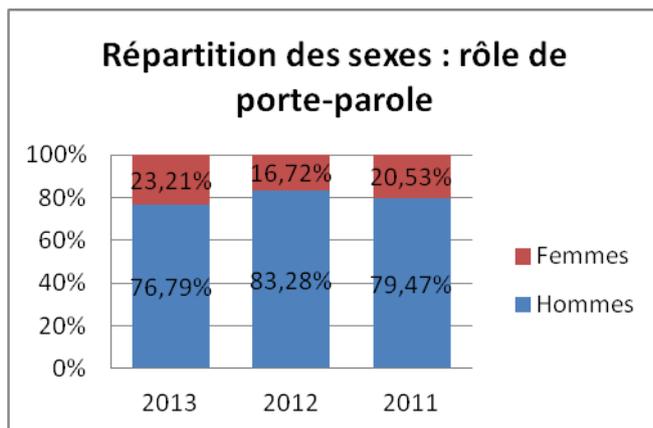
Parmi les différents rôles qu'un intervenant peut endosser au sein d'un programme télévisé, c'est la catégorie « candidat à un jeu » qui est celle où les femmes sont majoritaires (62,25% de femmes) proportionnellement au nombre d'intervenants dans cette catégorie. C'est le même constat que nous formulons au cours des Baromètres précédents, avec des pourcentages pratiquement identiques : 61,61% en 2012 et 62,80% en 2011. Sur les écrans, l'identité féminine semble donc immanquablement associée au ludique.



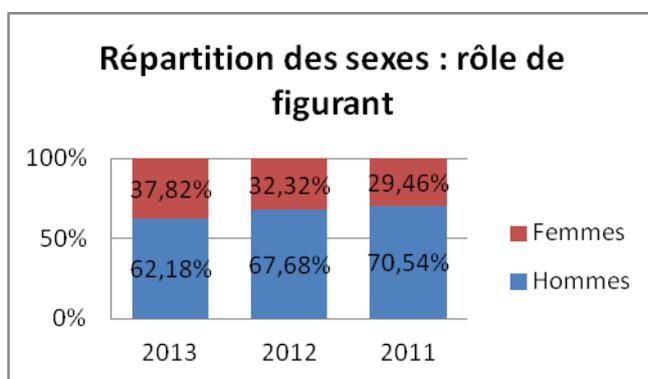
En outre, lorsqu'on se fixe sur les rôles discursifs des intervenants (porte-parole, expert, vox populi), on note que les femmes revêtent plus fréquemment le rôle de vox populi (38,41%) que de porte-parole (23,21%) ou d'expert (18,83%). Ainsi, elles apparaissent davantage dans le registre de l'affect, du « pathos » que du « logos ». Elles sont moins sollicitées pour leur discours critique, leur savoir que pour leur expérience personnelle, leur témoignage ou leur avis censé refléter la parole du citoyen dit « ordinaire ». La tendance se confirme au travers des trois Baromètres.

Des évolutions sont toutefois observées à la marge. En effet, comparativement aux Baromètres 2011 et 2012 on totalise plus de femmes dans le rôle de porte-parole en 2013 : +2,68% en comparaison à 2011 et +6,49% par rapport à 2012. Cette tendance à la hausse est contrebalancée par une diminution du nombre de femmes dans le rôle d'experte en 2012 (-6,25% par rapport à 2011), une catégorie discursive convoquée pour son savoir et sur laquelle l'instance médiatique semble avoir plus de prise au vu de ses possibilités de choix. Toutefois, de 2011 à 2013, la tendance semble vouloir aller à la hausse (+3,48%). En détaillant experts de sexe masculin et féminin par groupe d'éditeurs, on note que ce sont les chaînes de la RTBF qui tirent le chiffre des experts féminins à la hausse. En effet, les expertes sont 28,69% sur les chaînes de ce groupe contre 18,83% toutes chaînes confondues. En dépit de ces évolutions, contrastées, l'expertise critique, fondée sur une connaissance spécialisée, demeure à l'écran une prérogative masculine (81,17% d'hommes et 18,83% de femmes experts).





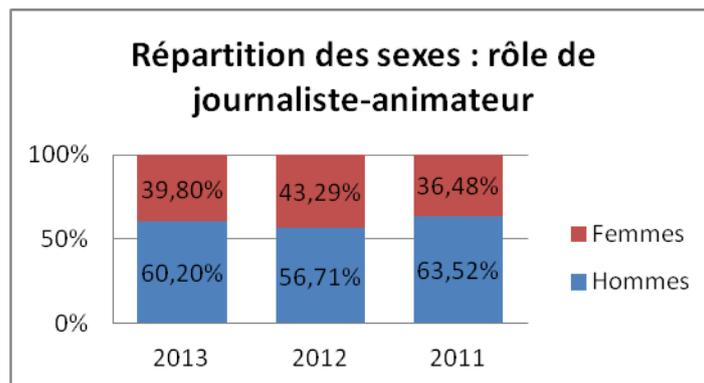
Enfin, mentionnons que le rôle de figurant qui cantonne les intervenants dans un rôle secondaire a vu la proportion de femmes croître graduellement au fil des Baromètres : +8,36% de 2011 à 2013.



Si l'on se focalise sur le rôle de journaliste-animateur, on observe dans le tableau 8 que 39,80% de femmes revêtent ce rôle pour 60,20% d'hommes. C'est une très légère progression par rapport à 2011 (36,48%) mais un recul par rapport à 2012 (43,29%). La catégorie de « journaliste-animateur » renvoie à des réalités assez hétérogènes⁴.

Tableau 8. Répartition du rôle de journaliste par sexe (2013)			
	Journaliste/animateur principal	Journaliste/animateur secondaire	Total général
Hommes	650 48,91%	2.079 64,89%	2.729 60,20%
Femmes	679 51,09%	1.125 35,11%	1.804 39,80%
Total général	1.329 100,00%	3.204 100,00%	4.533 100,00%

⁴ Nous rappelons que le processus d'encodage qui précède l'analyse repose sur la perception du téléspectateur, en l'occurrence sur son besoin de catégoriser pour appréhender le monde qui l'entoure. La définition de journaliste telle que nous la concevons ici renvoie donc à une identité attribuée par le téléspectateur et non à une identité fondée sur des pratiques professionnelles, sur des bases légales ou institutionnelles.



Notre grille d'analyse distingue les intervenants selon qu'ils sont journalistes-animateurs principaux ou secondaires. Comme le montre le tableau 8, les journalistes-animateurs principaux totalisent plus de femmes (51,09%) que d'hommes (48,91%) tandis que la tendance est inversée s'agissant des journalistes-animateurs secondaires (35,11% de femmes et 64,89% d'hommes). C'est une tendance encourageante qui montre, par ailleurs, que la présence féminine est visibilisée. Néanmoins, le détail de cette répartition par sous-genre de programme apporte quelques nuances.

La répartition des femmes journalistes-animateuses selon les différents sous-genres de l'information permet de circonscrire davantage leur représentation à l'écran. Comme le montre la dernière colonne du tableau 9, parmi les 1.804 femmes journalistes-animateuses, un tiers (33,65%) intervient dans les journaux télévisés, 16,69% dans les bandes annonces et 7,76% dans les programmes de météo, pour reprendre les trois catégories qui totalisent les fréquences les plus élevées. Notons que seules 2,94% des femmes journalistes-animateuses sont répertoriées dans les magazines d'info ; 1,77% dans les programmes de débat et 3,22% dans les magazines de société. Le profil de la journaliste est ainsi nettement associé à cette vitrine que constitue, pour l'identité de la chaîne, le JT.

Tableau 9. Répartition des femmes journalistes-animatrices par sous-genre de programme (2013)			
	Journaliste/animatrice principale	Journaliste/animatrice secondaire	Total général
Journal télévisé	106 15,61%	501 44,53%	607 33,65%
Magazine d'info	7 1,03%	46 4,09%	53 2,94%
Débat	15 2,21%	17 1,51%	32 1,77%
Magazine de société	13 1,91%	45 4,00%	58 3,22%
Patrimoine	39 5,74%	19 1,69%	58 3,22%
Magazine culturel	55 8,10%	35 3,11%	90 4,99%
Lifestyle	45 6,63%	72 6,40%	117 6,49%
Documentaire	10 1,47%	7 0,62%	17 0,94%
Musique: variétés, concerts	4 0,59%	0 0,00%	4 0,22%
Spectacles d'humour	1 0,15%	1 0,09%	2 0,11%
Télé-achat, call tv	26 3,83%	14 1,24%	40 2,22%
Médias (vie des médias)	28 4,12%	42 3,73%	70 3,88%
Autre (cirque...)	21 3,1%	38 3,38%	59 3,27%
Magazine sportif	9 1,33%	15 1,33%	24 1,33%
Météo	126 18,56%	14 1,24%	140 7,76%
Bande annonce	83 12,22%	218 19,38%	301 16,69%
Lotto	1 0,15%	5 0,44%	6 0,33%
Habillage	5 0,74%	23 2,04%	28 1,55%
Capsule	85 12,52%	13 1,16%	98 5,43%
Total général	679 100,00%	1125 100,00%	1804 100,00%

La partition entre journaliste-animateur principal et secondaire est éclairante lorsqu'on étudie la répartition des femmes journalistes-animatrices par sous-genre de programme. En effet, elle souligne que les femmes sont moins présentes dans les sous-genres de l'information lorsqu'elles interviennent à titre principal plutôt que secondaire. Cette donnée est particulièrement saillante pour le sous-genre du JT. Lorsqu'elles interviennent à titre principal, les femmes sont 15,61% dans le JT. Lorsqu'elles interviennent à titre secondaire, elles sont 44,53%. Corrélée à la faible présence des femmes dans les programmes d'information (cf. tableau 6 *supra*), cette donnée amoindrit la présence des femmes dans cette catégorie générique socialement et professionnellement valorisée qu'est l'information. C'est dans le sous-genre de la météo que les femmes sont les plus nombreuses lorsqu'elles interviennent à titre principal.

ORIGINE

1. Répartition de l'origine sur l'ensemble des programmes

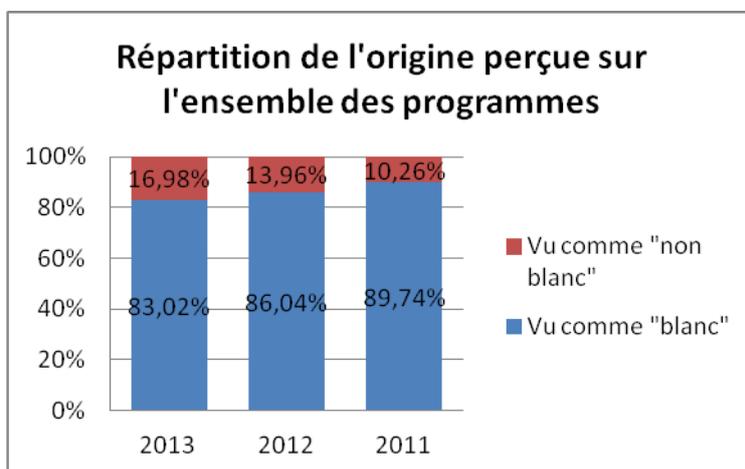
Sur les 63.568 intervenants encodés, l'origine a pu être déterminée pour 57.310, soit 90,15%⁵. Les données que nous présentons dans cette section font dès lors abstraction des 6.258 cas pour lesquels l'origine n'a pas pu être définie. En outre, parmi ces 57.310 intervenants, nous prendrons exclusivement en considération ceux qui apparaissent à titre individuel. Les groupes multiculturels (c'est-à-dire les groupes de plus de trois personnes qui comptent à la fois des personnes vues comme « blanches » et comme « non blanches ») sont donc également exclus de cette section. Ils feront l'objet d'une analyse à part entière.

Au vu de ce recadrage méthodologique nécessaire pour maintenir une continuité dans l'analyse des Baromètres, le total des intervenants individualisés dont le téléspectateur peut se faire une représentation de l'origine est de 53.796 unités. C'est cet effectif qui servira de base à l'analyse. Rappelons que nous travaillons sur des indicateurs fondés sur les perceptions de sens commun. Chacun d'entre nous utilise des catégories pour appréhender l'univers qui l'entoure. « *La fonction sans doute principale de la catégorisation est de mettre de l'ordre dans l'environnement et de lui donner du sens. En effet, de même que nous mettons en relation les objets ou informations, les catégories n'existent pas indépendamment les unes des autres dans notre esprit. Nos catégories utilisent notre connaissance de l'univers et nous permettent d'aller plus loin que le simple fatras d'informations auquel nous sommes confrontés* » (Leyens, Yzerbyt, 1997 : p. 39). Les individus organisent leur connaissance au sujet de la personnalité d'autrui sur la base de « théories implicites » qui se construisent à partir de l'expérience vécue et de la culture ambiante. « *Le fait que ces théories soient implicites ne signifie nullement qu'elles sont inconscientes, mais plutôt que leurs détenteurs ne savent pas les exprimer de manière formelle et qu'elles n'ont aucun critère objectif de validité* » (Leyens, 1983) » (Idem : p. 41). L'indexation des intervenants sur la base de l'origine à laquelle nous procédons dans l'analyse prend appui sur ce processus de catégorisation implicite et ne se fonde donc en aucun cas sur un processus d'objectivation ou de recherche de la vérité. Nous procédons par appréhension de marqueurs immédiatement perceptibles (ex. apparence physique, accent, mention éventuelle d'un nom à consonance « étrangère ») pour nous fonder une représentation immédiate d'autrui.

En excluant les intervenants dont l'origine n'a pas pu être définie et les groupes multiculturels, la proportion d'individus vus comme « non blanc » est de 9.132 unités, soit 16,98%. Il s'agit d'une augmentation de 3% par rapport au Baromètre 2012 et de 6,71% par rapport à celui de 2011. L'augmentation de la diversité des origines est donc faible mais néanmoins perceptible.

⁵ Dans la majorité des cas, l'origine ne peut être déterminée parce que l'on ne distingue pas la personne à l'écran.

	%	Effectifs
Vu comme « blanc »	83,02%	44.664
Vu comme « non blanc »	16,98%	9.132
Total général	100,00%	53796



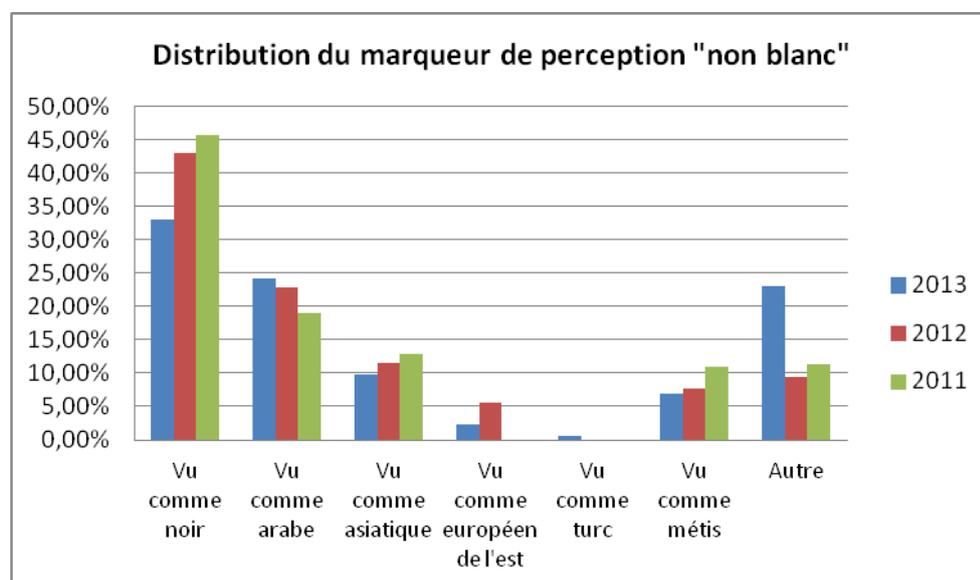
En 2012, nous relevons des particularités liées à la période comprise dans l'échantillon : l'actualité dans les pays arabes et les championnats du monde d'athlétisme. En 2013, d'autres événements caractérisent l'échantillon. En l'occurrence, nous avons relevé une actualité abondante liée aux réactions dans le monde arabe au film « L'Innocence des musulmans ».

	%	Effectifs
Vu comme noir	33,07%	3.020
Vu comme arabe	24,23%	2.213
Vu comme asiatique	9,80%	895
Vu comme européen de l'est	2,34%	214
Vu comme turc	0,51%	47
Vu comme métis	6,96%	636
Autre	23,07%	2107
Total général	100,00%	9.132

Comparativement aux Baromètres précédents, nous observons une moindre concentration des effectifs sur l'origine « vu comme noir » et, par conséquent, une plus large répartition sur l'ensemble des origines perçues. Sur les 9.132 intervenants encodés, un tiers (33,07%) relève du marqueur de perception « vu comme noir » et près d'un quart (24,23%) de celui « vu comme arabe ». La catégorie « autre » origine perçue totalise elle aussi 23,07% des intervenants vus comme « non blancs ». Nous détaillerons ce dernier marqueur de perception ultérieurement.

En 2011, les intervenants vus comme « noirs » représentaient 45,68% des effectifs ; ils sont 43,03% en 2012 et 33,07% en 2013. Les intervenants caractérisés par ce marqueur de perception ont donc déçu

de 12,61% entre 2011 et 2013. En revanche, la proportion d'individus vus comme « arabes » a, elle, légèrement crû. Elle a en effet connu une augmentation de 5,16% sur les trois Baromètres. Comme nous l'avons déjà mentionné, ces chiffres sont à mettre en parallèle avec l'actualité internationale.



Au sein de la catégorie « autre » origine perçue, nous observons 877 intervenants qui relèvent d'un marqueur de perception que nous qualifierons d'« hispanique ». Ce dernier ressort plus fortement en 2013 que les années précédentes en raison, notamment, de l'actualité internationale nettement braquée sur l'Espagne. Ainsi la crise économique en Espagne, l'indépendance de la Catalogne ou encore les clubs de foot espagnols de la Champion's League ont occupé une bonne part de l'actualité médiatique 2012 et, plus spécifiquement, de l'échantillon à la base du Baromètre. Enfin, entre 2011 et 2013, la proportion de personnes vues comme « asiatiques » a chuté de 3%.

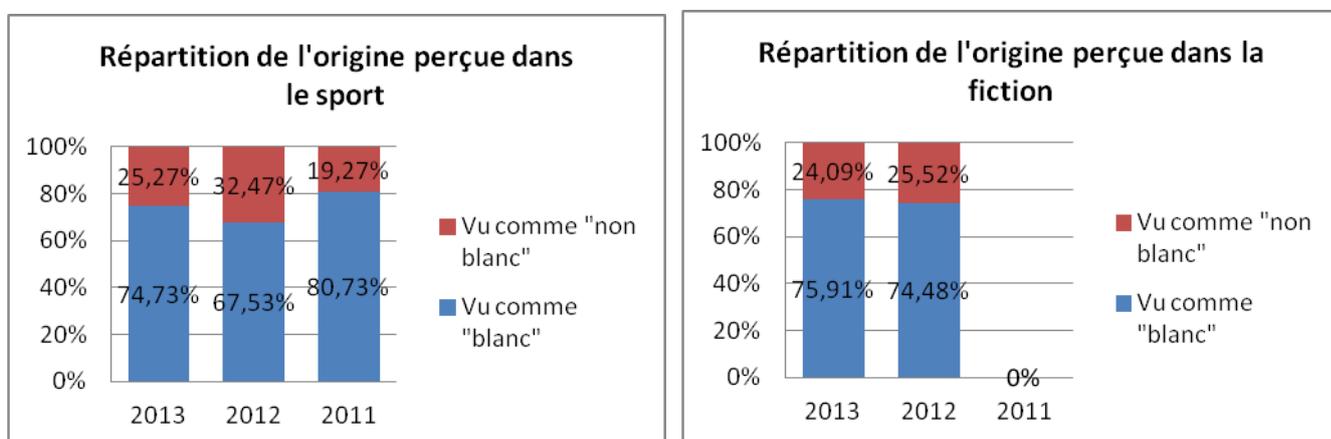
2. Répartition de l'origine perçue par genre de programme

Si l'on observe pour chaque catégorie générique la distribution des origines perçues, on note que dans tous les genres de programmes, il y a plus d'individus vus comme « blancs » que d'individus que le téléspectateur perçoit comme « non blancs ». Ainsi, dans l'information, 84,19% des intervenants relèvent du marqueur de perception vu comme « blanc » pour 15,81% s'agissant du marqueur vu comme « non blanc ».

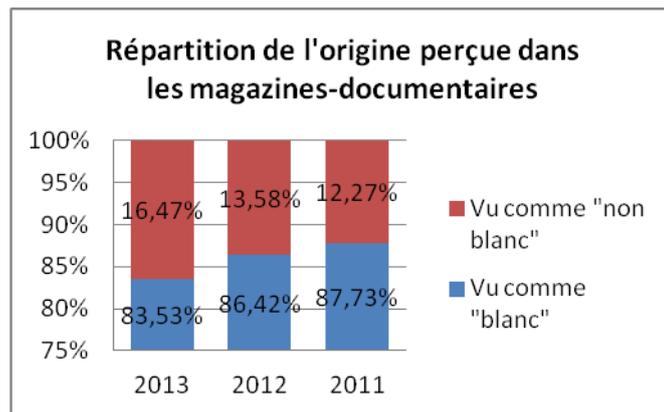
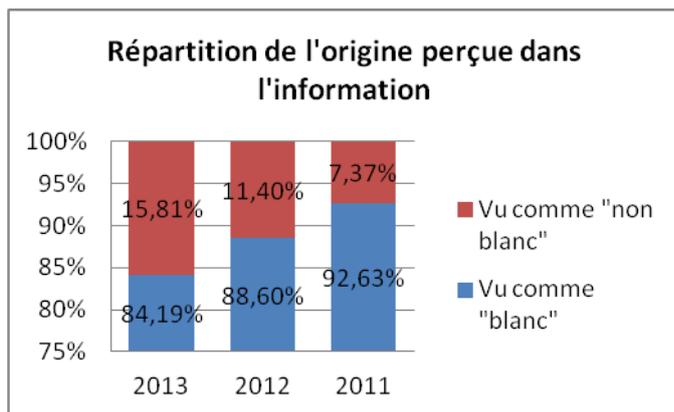
	Fiction	Information	Magazine / documentaire	Divertissement	Sport	Programmes courts	Autres émissions	Total général
Vu comme blanc	482 75,91%	14.177 84,19%	10.501 83,53%	6.546 84,32%	3.610 74,73%	8.844 83,35%	504 92,48%	44.664 83,02%
Vu comme non blanc	153 24,09%	2.663 15,81%	2.070 16,47%	1.217 15,68%	1.221 25,27%	1.767 16,65%	41 7,52%	9.132 16,98%
Total général	635 100,00%	16.840 100,00%	12.571 100,00%	7.763 100,00%	4.831 100,00%	10.611 100,00%	545 100,00%	53.796 100,00%

Comme le montre le tableau 12, parmi toutes les catégories génériques, c'est le sport qui présente proportionnellement à ses effectifs la part la plus élevée d'individus vus comme « non blancs ». Ces derniers représentent 25,27% des intervenants dans les programmes de sports en 2013. C'est une progression de 6% par rapport au Baromètre 2011 mais une diminution de 7,2% par rapport à celui de 2012. Une fois encore, des facteurs contextuels peuvent expliquer ces évolutions à la marge : le Baromètre 2012 comprenait en effet les championnats du monde d'athlétisme. En dépit de ces fluctuations, d'année en année la propension des programmes sportifs à être, de tous les genres, ceux comportant la proportion la plus élevée d'intervenants relevant du marqueur de perception vu comme « non blanc » est une constante.

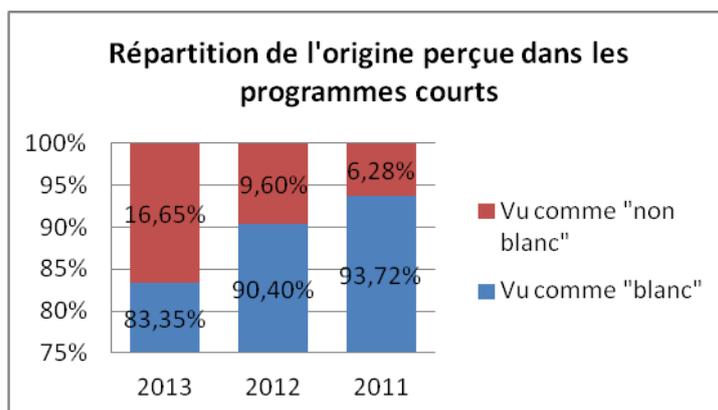
Les programmes de fiction se trouvent au coude à coude avec les programmes de sport. On y observe en effet 24,09% d'intervenants vus comme « non blancs » pour 75,91% vus comme « blancs ». Précisons que les programmes de fiction prennent une place un peu plus conséquente dans l'échantillon de programmes étudié comparativement aux années précédentes. Ils restent néanmoins quantitativement peu importants : ils représentent 1% du total des 63.568 intervenants encodés.



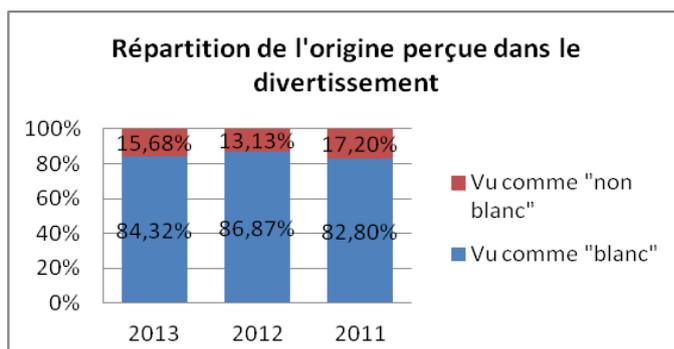
Considérons les programmes d'information. Parmi cette catégorie générique, la proportion d'intervenants relevant du marqueur de perception « non blanc » est de 15,81% contre 84,19% relevant du marqueur « blanc ». C'est une progression par rapport aux Baromètres précédents : +4,41% par rapport au Baromètre 2012 (11,40%) et +8,44% par rapport à celui de 2011 (7,37%). La proportion des intervenants relevant du marqueur « non blanc » a ainsi doublé entre 2011 et 2013. Si l'on compare la proportion de personnes vues comme « non blanches » dans l'ensemble des genres, l'information se situe dans la moyenne en 2013 alors qu'elle était sous la moyenne au cours des deux périodes précédentes. L'augmentation de la part des individus vus comme « non blancs » dans les programmes d'information est, en partie, à mettre en lien avec l'importance de l'actualité internationale dans l'échantillon constitué pour l'analyse. Nous noterons encore que, dans les magazines-documentaires, la proportion d'intervenants vus comme non blancs a connu une progression assez faible mais graduelle au fil des Baromètres : 12,27% en 2011, 13,58% en 2012 et 16,47% en 2013.



Parmi les catégories génériques qui enregistrent des différences de fréquences dans la répartition des marqueurs de perception « blancs » - « non blancs » comparativement aux années précédentes, on signalera encore le cas des programmes courts. Dans cette catégorie générique plutôt hétérogène (Lotto, météo, bandes annonces, capsules, habillages...), les sous-genres qui concentrent les apparitions les plus élevées de personnes vues comme non blanches sont les bandes annonces et les habillages de chaîne, en l'occurrence des lieux stratégiques où l'éditeur profile son identité.



Les programmes courts et l'information enregistrent comparativement aux autres genres de programmes les deux plus grosses progressions depuis 2011 en termes de représentation des origines. Les programmes de divertissement et de sport représentaient en 2011 les deux genres de programme qui, proportionnellement à leurs effectifs, laissaient la plus large place aux personnes vues comme « non blanches ». Si la part des personnes relevant du marqueur « non blanc » a augmenté entre 2011 et 2013 dans le sport, elle a très légèrement diminué dans les programmes de divertissement : 17,20% en 2011 et 15,68% en 2013. Le divertissement est la seule catégorie générique à avoir enregistré une diminution de ces intervenants entre 2011 et 2013.



3. Répartition de l'origine par rôle au sein des programmes

Nous avons étudié la répartition des rôles endossés par les intervenants selon le marqueur de l'origine perçue. Rappelons que nous excluons les intervenants pour lesquels l'origine n'a pas pu être déterminée et ceux qui apparaissent au sein de groupes multiculturels. Sur ces 53.796 intervenants, nous retirons par ailleurs ceux pour lesquels l'identification du rôle ne s'est pas avérée pertinente (126 cas). Nous travaillons donc sur un total de 53.670 intervenants.

Parmi les différents rôles qu'un intervenant peut endosser au sein d'un programme télévisé, on note que les rôles les plus « prestigieux » (journaliste-animateur, porte parole et expert) sont ceux où la proportion d'individus vus comme « non blancs » est la plus faible. Elle est en effet inférieure à 10% dans les trois cas. Ainsi, dans les rôles discursifs qui relèvent de la représentation du savoir, de la recherche de la vérité, de la distance critique ou de la parole d'opinion, les individus vus comme « non blancs » sont les moins nombreux. Ils sont en revanche plus nombreux à intervenir dans le registre du pathos, de l'affect, de l'exemplification vécue ou de la parole authentique de l'homme ordinaire. En effet, les rôles de figurant, vox populi et candidat à un jeu sont ceux où la proportion d'individus vus comme non blancs est la plus élevée : 18,03% figurants, 16,63% vox populi et 13,85% candidats à un jeu. Notons que la catégorie de personnage de fiction fait aussi partie des fréquences les plus élevées, avec toutes les précautions que cette interprétation implique au vu du faible effectif des programmes de fiction dans l'échantillon étudié.

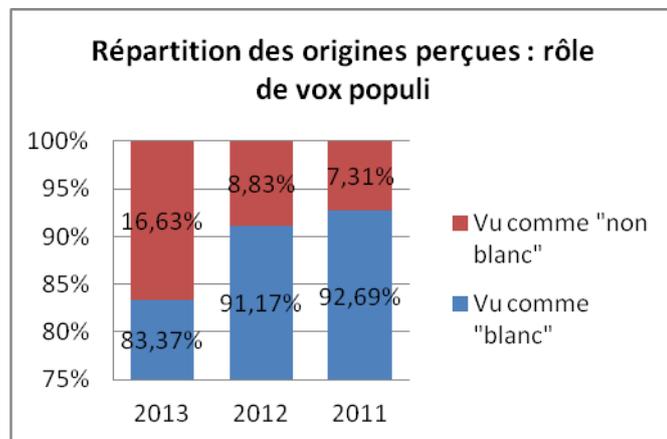
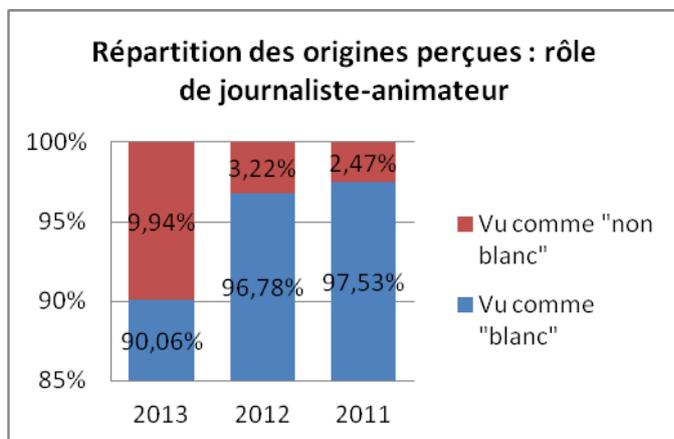
	Journaliste- animateur	Candidat à un jeu	Porte- parole	Expert	Vox populi	Figurant	Personnage de fiction	Total général
Vu comme « blanc »	1.585 90,06%	342 86,15%	2.404 91,72%	579 91,90%	2.616 83,37%	34.218 81,97%	2.816 83,29%	44.560 83,03%
Vu comme « non blanc »	175 9,94%	55 13,85%	217 8,28%	51 8,10%	522 16,63%	7.525 18,03%	565 16,71%	9.110 16,97%
Total général	1.760 100,00%	397 100,00%	2.621 100,00%	630 100,00%	3.138 100,00%	41.743 100,00%	3.381 100,00%	53.670 100,00%

Si l'on observe la répartition des rôles des intervenants dans une perspective diachronique, on note que cette présence massive des individus perçus comme « blancs » dans les rôles qui sont les plus socialement prestigieux est une tendance continue sur les trois années étudiées.

Néanmoins, des évolutions sont constatées. En effet, la proportion de personnes perçues comme « non blanches » dans le rôle de journaliste-animateur a augmenté de 6,72% par rapport au Baromètre 2012 et de 7,47% comparativement à celui de 2011. Ainsi, en passant de 2,47% en 2011 à 9,94% en 2013, la proportion d'intervenants perçus comme « non blancs » dans le rôle de journaliste a été multipliée par quatre. Le phénomène est principalement dû à Star TV et à Voo Foot. La proportion de journalistes-animateur vus comme « non blancs » reste toujours inférieure à 10%

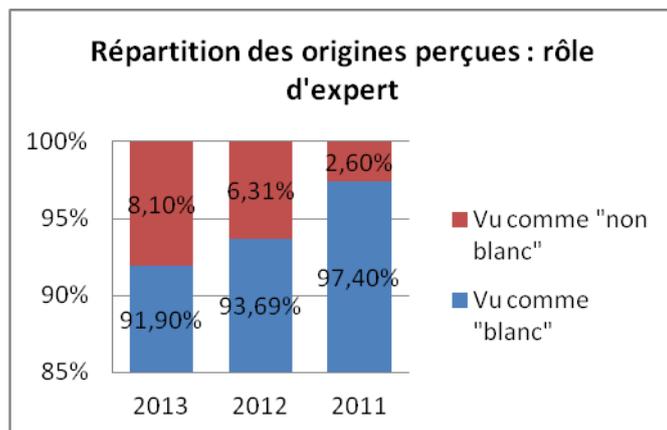
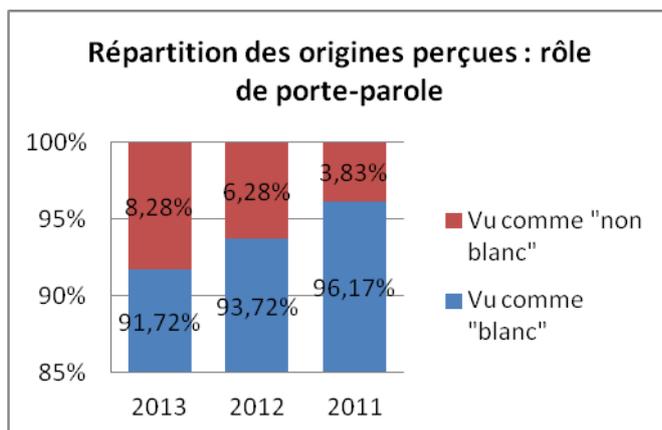
S'agissant des rôles discursifs de porte-parole et d'expert, la présence de personnes perçues comme « non blanches » a crû également mais de façon plus ténue. Les personnes vues comme « non blanches » représentaient en effet 3,83% du rôle de porte-parole en 2011, elles sont 6,28% en 2012 et 8,28% en 2013. La proportion de porte-parole relevant du marqueur de perception « non blanc » a donc augmenté de 4,45% en deux ans. L'évolution est observable également s'agissant du rôle d'expert. Cette catégorie discursive a en effet connu une augmentation de 5,5% de personnes vues

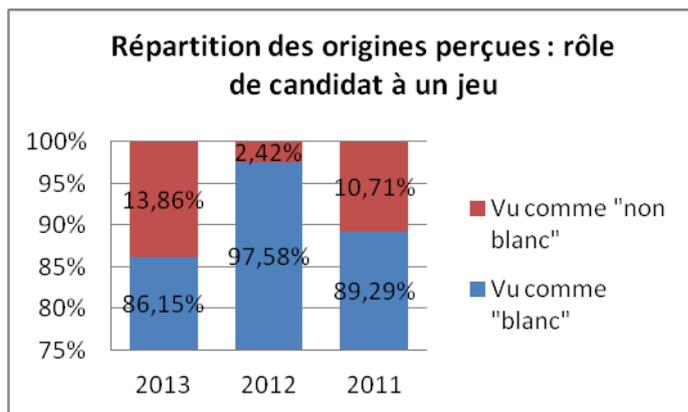
comme « non blanches » en deux ans (2,60% en 2011, 6,31% en 2012 et 8,10% en 2013). Des évolutions sont donc enregistrées dans les rôles qui mettent en jeu le savoir, l'opinion, l'argumentation mais elles sont très progressives.



Qui plus est, les évolutions constatées pour ces rôles socialement valorisés sont contrebalancées par une augmentation plus nette de la part de personnes vues comme « non blanches » dans les rôles de vox populi et de candidat à un jeu. En l'occurrence, des rôles discursifs plutôt désincarnés où l'individu intervient dans le registre de l'affect, de l'exemplification vécue ou associe sa personne à une composante télévisuelle ludique, hédoniste. La proportion de personnes perçues comme « non blanches » est passée de 7,31% en 2011 à 8,83% en 2012 et, enfin, à 16,63% en 2013 dans le rôle de vox populi (soit +9,32% en deux ans). Il s'agit de l'augmentation la plus importante de tous les rôles discursifs.

L'augmentation est plus discontinuë pour le rôle de candidat à un jeu : 10,71% en 2011, 2,42% en 2012 et enfin 13,85% en 2013.





Enfin, notons encore que la part des personnes relevant du marqueur de perception « non blanc » dans le rôle de figurant a connu lui aussi une augmentation légère mais graduelle : 12,39% en 2011, 15,73% en 2012 et 18,03% en 2013.

Revenons sur le rôle de journaliste-animateur. Comme nous l'avons mentionné, la proportion de personnes perçues comme « non blanches » dans le rôle de journaliste-animateur a augmenté de 7,47% en deux ans. Notre grille d'analyse distingue les intervenants selon qu'ils sont journalistes-animateurs principaux ou secondaires.

Tableau 14. Répartition du rôle de journaliste par origine perçue (2013)

	Journaliste/animateur principal	Journaliste/animateur secondaire	Total général
Vu comme « blanc »	985 89,46%	600 91,05%	1.585 90,06%
Vu comme « non blanc »	116 10,54%	59 8,95%	175 9,94%
Total général	1.101 100,00%	659 100,00%	1.760 100,00%

Si l'on détaille pour chaque sous-rôle la répartition des intervenants perçus comme « non blancs », on note que les pourcentages varient peu. En effet, les journalistes-animateurs principaux totalisent 89,46% de personnes perçues comme « blanches » pour 10,54% de personnes perçues comme « non blanches ». Les journalistes-animateurs secondaires sont, eux, 91,05% à être perçus comme « blanc » et 8,95% à relever du marqueur de perception « non blanc ». On ne peut donc affirmer que les individus dont l'origine est perçue comme « non blanche » sont concentrés au premier plan de l'actualité à l'exclusion des autres rôles journalistiques moins visibles, leur présence au sein des deux sous-rôles de journalistes-animateurs se différenciant d'à peine 1,5%. La différence était nettement plus marquée s'agissant de la répartition des sous-rôles par sexe (cf. *supra*).

La répartition des journalistes-animateurs vus comme « non blancs » (total = 175) selon les différents sous-genres de programmes apporte toutefois quelques nuances. Le tableau 15 montre en effet que ce sont deux « textes » audiovisuels exerçant un pouvoir symbolique fort en termes de construction de l'identité des chaînes qui concentrent les effectifs les plus élevés : le journal télévisé et les bandes annonces. Ces deux sous-genres concentrent respectivement 27,43% et 28,57% des personnes relevant du marqueur de perception « non blanc » dans le rôle de journaliste-animateur. Suivent les programmes « lifestyle » délivrant une information de type soft news (16,57%).

Tableau 15. Répartition des journalistes-animateurs vus comme « non blancs » par sous-genre de programme (2013)		
	%	Effectifs
Journal télévisé	27,43%	48
Magazine d'info	1,14%	2
Débat	0,57%	1
Magazine culturel	10,86%	19
Lifestyle	16,57%	29
Télé-achat, call tv	1,71%	3
Médias (vie des médias)	4,00%	7
Autre (cirque...)	2,29%	4
Magazine sportif	2,86%	5
Météo	3,43%	6
Bande annonce	28,57%	50
Habillage	0,57%	1
Total général	100%	175

CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE (CSP)

1. Répartition des CSP sur l'ensemble des programme

Nous avons encodé l'appartenance (socio)-professionnelle des intervenants lorsqu'elle est mentionnée ou identifiable grâce au contexte. Cette classification n'a pas été renseignée pour les dessins animés et les personnages animés, les programmes de science-fiction ainsi que les vidéomusiques. Les catégories utilisées dans le cadre de cette étude reposent sur la classification INS, basée elle-même sur la version européenne de la Classification internationale Type des Professions (CITP-08) de l'OIT (Organisation internationale du travail)⁶.

Sur les 63.568 intervenants encodés, la catégorie socioprofessionnelle a pu être déterminée pour 24.553 soit 38,6%. C'est ce total qui constituera la base de nos analyses.

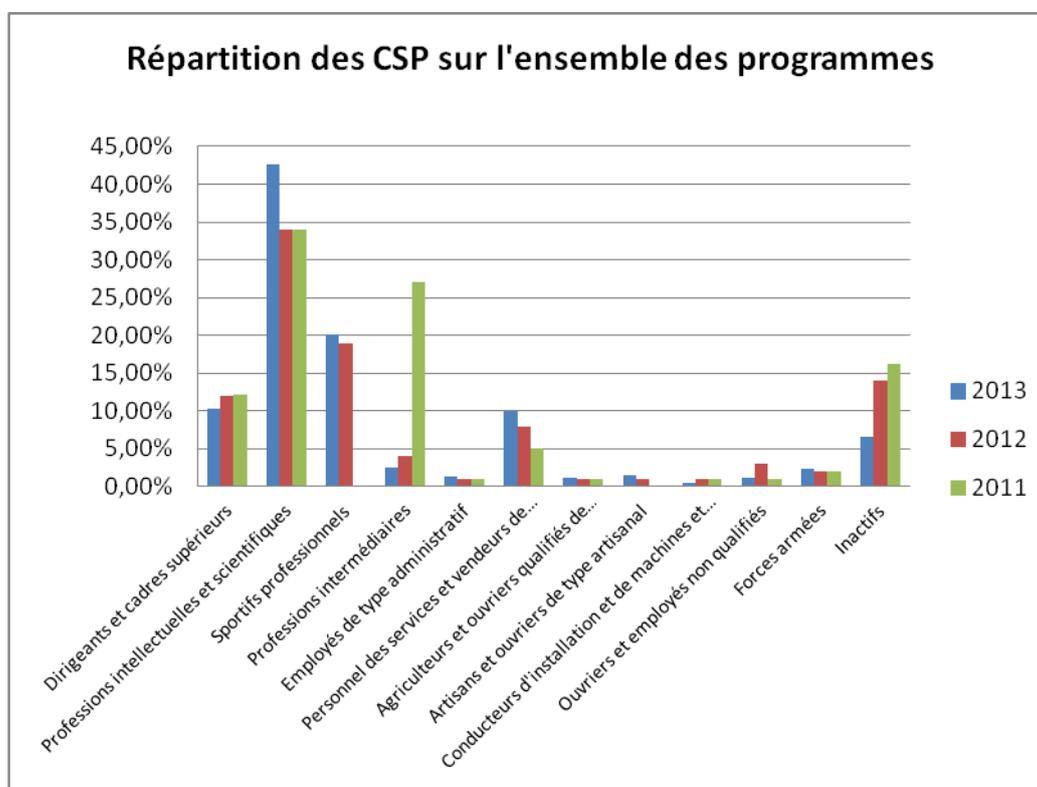
Tableau 16. Catégories socioprofessionnelles (2013)		
	%	Effectifs
Dirigeants et cadres supérieurs	10,26%	2.520
Professions intellectuelles et scientifiques	42,70%	10.485
Sportifs professionnels	20,13%	4.943
Autres professions intermédiaires	2,57%	632
Employés de type administratif	1,30%	319
Personnel des services et vendeurs de magasins et de marchés	9,98%	2.450
Agriculteurs et ouvriers qualifiés de l'agriculture et de la pêche	1,18%	289
Artisans et ouvriers de type artisanal	1,43%	350
Conducteurs d'installation et de machines et ouvriers de l'assemblage	0,42%	103
Ouvriers et employés non qualifiés	1,12%	276
Forces armées	2,31%	566
Elève et étudiant	6,29%	1.545
Retraité	0,09%	21
Inactifs	0,17%	42
Autres	0,05%	12
Total général	100,00%	24.553

Les catégories socioprofessionnelles à l'écran sont inégalement réparties, comparativement à ce qu'elles représentent dans la société belge⁷. En effet, 42,70% des intervenants identifiés dans notre échantillon appartiennent aux professions intellectuelles et scientifiques (comprenant les professions artistiques – dont les journalistes – et les professions intellectuelles et scientifiques à part entière). Si nous ajoutons 10,26% de dirigeants et cadres supérieurs (comprenant les dirigeants et cadres supérieurs de l'administration publique, d'entreprises et les membres de l'exécutif et des corps législatifs), l'échantillon dévoile 52,96% d'intervenants appartenant aux catégories

⁶ http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/collecte_donnees/nomenclatures/citp/ (consulté le 04 février 2013).

⁷ <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/emploi/professions/> (consulté le 04 février 2013).

socioprofessionnelles dites « supérieures » (CSP+). Elles sont donc nettement surreprésentées à l'écran. Cette tendance tend à s'intensifier au fil des Baromètres. Au total, nous enregistrons une augmentation de 6,79% des CSP+ depuis 2011.



Si l'on détaille l'évolution des deux catégories socioprofessionnelles supérieures, on note une augmentation significative des professions intellectuelles et scientifiques depuis les Baromètres précédents. En effet, la proportion de cette catégorie était de 34% en 2011 et 2012, elle est aujourd'hui de 42,70% et connaît donc une augmentation de 8,7%. Précisons que parmi les 10.485 intervenants classés en professions intellectuelles et scientifiques, ceux relevant des professions artistiques et journalistiques représentent 9.218 unités, soit près de neuf dixièmes de la catégorie : la mise en avant des professionnels des médias par eux-mêmes est un fait non négligeable en télévision. Cette augmentation des professions intellectuelles et scientifiques est à peine compensée par une légère diminution dirigeants et cadres supérieurs. De 12% en 2011 et 2012, ces cadres et dirigeants totalisent aujourd'hui 10,26% des effectifs.

En revanche, à l'instar de ce que nous avons observé pour les Baromètres précédents, les professions peu qualifiées et les inactifs au sens large (inactifs, retraités, élèves et étudiants, autres) sont très largement sous-représentés. Cette dernière catégorie connaît même une diminution de près de 10% (9,54%) en deux ans. Les inactifs, retraités, élèves et étudiants totalisaient ensemble 16,14% en 2011, 14% en 2012 et 6,60% en 2013. L'échantillon peut expliquer ces variations. En effet, la rentrée des classes avait été intégrée à l'échantillon du Baromètre 2012, de nombreux personnages y intervenaient donc au titre d'élève ou étudiant. Si l'on élimine du Baromètre 2012 les sujets spécifiquement consacrés à la rentrée des classes, la proportion d'inactifs passe de 14% à 7,84%, soit une proportion similaire à celle que nous observons cette année.

La proportion de professions intermédiaires est, à peu près, constante au fil des Baromètres. Précisons qu'en 2011, les sportifs étaient comptabilisés sans distinction au sein de cette catégorie, ce qui tendait à la gonfler. En comparaison à 2012, le Baromètre 2013 présente des différences de 1% à 1,5% à la baisse ou à la hausse dans les catégories des sportifs et autres professions intermédiaires.

2. Répartition des CSP par genre de programme

Si l'on répartit ces 24.553 intervenants suivant le genre des programmes dans lesquels ils apparaissent, on observe que, quel que soit celui-ci, ce sont toujours les catégories socioprofessionnelles supérieures qui y sont les plus largement représentées, à l'exception toutefois de la fiction et du sport. Cette tendance était déjà observable dans les Baromètres précédents.

La présence des CSP+ est particulièrement saillante dans le genre de l'information – qui est aussi le genre le plus représenté dans l'échantillon. Les cadres, dirigeants, professions intellectuelles et scientifiques représentent en effet 61,64% des intervenants de ce genre. C'est 10% de plus qu'en 2012, où cette catégorie socioprofessionnelle constituait 51,64% des intervenants des programmes d'information. Cette augmentation de la proportion des CSP+ dans les émissions d'information s'accompagne d'une diminution du nombre d'inactifs au sens large. De 18,78% dans le Baromètre de 2012, les inactifs, retraités, élèves et étudiants représentent aujourd'hui 9,52% des intervenants. Notons toutefois que l'information est le genre où les personnes inactives sont les plus représentées.

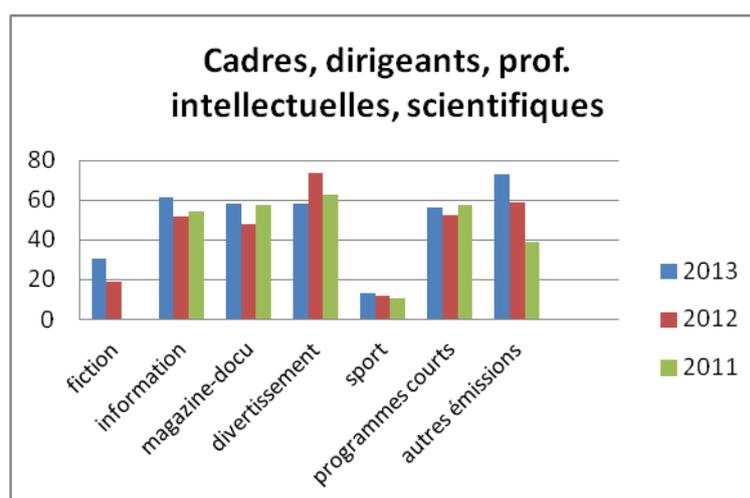
Tableau 17. Répartition des CSP par genre de programme (2013)

	Fiction	Information	Magazine - documen taire	Divertissem ent	Sport	Programme s courts	Autres émissions	Total général
Cadres, dirigeants, professions intellectuelles et scientifiques	21 30,43%	5625 61,64%	2702 58,47%	1599 58,21%	451 13,21%	2478 56,32%	129 72,88%	13005 52,97%
Sportifs professionnels	3 4,35%	565 6,19%	191 4,13%	53 1,93%	2.845 83,33%	1.276 29,00%	10 5,65%	4.943 20,13%
Employés administratifs, professions intermédiaires et personnel des services	27 39,13%	1.269 13,91%	956 20,69%	857 31,20%	116 3,40%	146 3,32%	30 16,95%	3.401 13,85%
Ouvriers, artisans, agriculteurs, employés non qualifiés	18 26,09%	556 6,09%	266 5,76%	77 2,80%	1 0,03%	95 2,16%	5 2,82%	1.018 4,15%
Forces armées	0 0,00%	241 2,64%	170 3,68%	26 0,95%	0 0,00%	129 2,93%	0 0,00%	566 2,31%
Inactifs	0 0,00%	869 9,52%	336 7,27%	135 4,91%	1 0,03%	276 6,27%	3 1,69%	1.620 6,60%
Total général	69 100,00%	9.125 100,00%	4.621 100,00%	2.747 100,00%	3.414 100,00%	4.400 100,00%	177 100,00%	24.553 100,00%

Tout en formulant quelques réserves liées au nombre de programmes sensiblement plus faible dans cette catégorie générique, on note que la fiction constitue en 2013 le genre le moins polarisé. En effet, les catégories socioprofessionnelles sont mieux réparties dans ces programmes, à une exception notoire : les personnes inactives. Ces dernières sont totalement absentes des programmes de fiction, ce qui n'était pas le cas dans les Baromètres précédents. Les inactifs représentaient 17,27% des intervenants dans le Baromètre de 2012. Au sein du genre fiction, ce sont les professions intermédiaires et celles qui s'apparentent au secteur « tertiaire » qui sont les plus représentées. Les employés administratifs, professions intermédiaires et le personnel des services totalisent en effet 39,13% des intervenants dont la catégorie socioprofessionnelle a pu être identifiée. La fiction est aussi le seul genre où la proportion d'ouvriers, artisans, agriculteurs et employés non qualifiés dépasse le seuil des 10% (26,09%). Un phénomène dû principalement à la diffusion du film « Aaltra » sur La Trois.

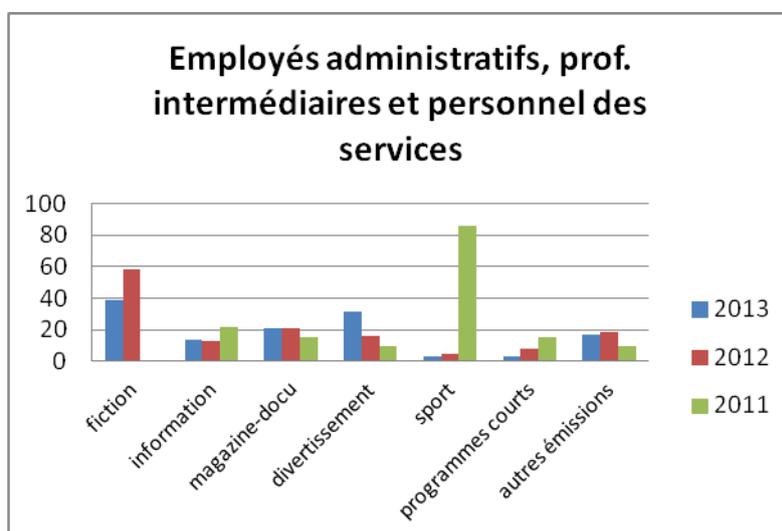
De manière générale, les professions relevant de ces catégories socioprofessionnelles sont particulièrement peu représentées à l'écran, y compris dans les programmes de divertissement dont l'essence est pourtant de fédérer un public plus large. Les ouvriers, artisans, agriculteurs et employés non qualifiés représentent 2,80% des émissions de divertissement. Les inactifs, moins de 5% (4,91%). Les professions qui s'apparentent au secteur « tertiaire » sont, elles, plus présentes et totalisent 31,20% des effectifs de cette catégorie générique. En revanche, les CSP+ – dont les journalistes-animateurs et les professions artistiques – occupent une place prépondérante dans ces programmes. Cette tendance, déjà observable pour le Baromètre précédent s'est toutefois atténuée : les CSP+ représentaient 73,5% des intervenants dans le divertissement en 2012 ; elles sont 58,21% en 2013. En dépit de cette évolution, une constante demeure au fil des Baromètres : l'émission de divertissement, qui cherche à fédérer un public large et diversifié, donne moins à voir et à entendre l'individu ordinaire auquel le téléspectateur peut s'identifier qu'elle ne projette une image de professions socialement valorisées dans lesquelles le téléspectateur peut se projeter afin de s'évader ou de vivre imaginairement une autre vie (voir Spies, 2008).

Systematisons l'analyse diachronique de la répartition des catégories socioprofessionnelles par genre de programme.

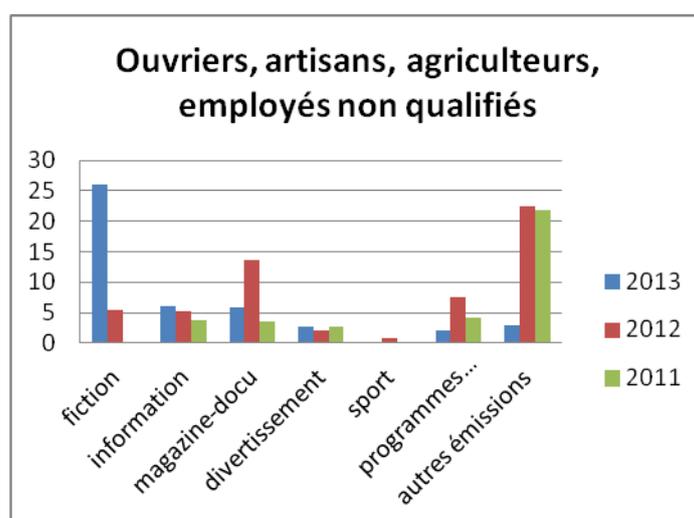


Cette analyse met en évidence l'augmentation de la part des CSP+ dans tous les genres de programmes, sauf le divertissement, comparativement à 2012. Dans cette dernière catégorie générique, la présence de CSP+ chute de 15,29% entre les deux derniers Baromètres (de 73,5% à 58,21%). En comparaison avec les résultats de 2011, les intervenants de cette catégorie

socioprofessionnelle connaissent aussi une diminution dans le genre du divertissement (-4,55%). Ils stagnent s'agissant des magazines-documentaire et des programmes courts et tendent à croître dans l'information (+7,63%), le sport (+2,9%) et les « autres émissions » (+34,23%).

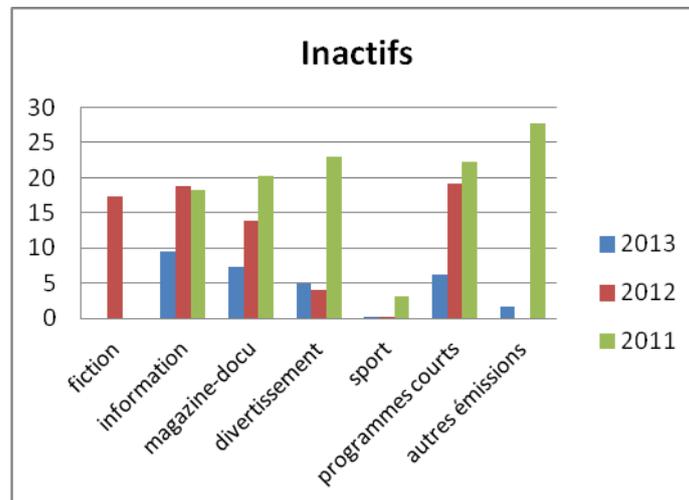


Les professions intermédiaires et celles qui s'apparentent au secteur « tertiaire » ont connu une augmentation continue dans le divertissement depuis 2011 : 10,05% en 2011, 16,33% en 2012 et 31,20% en 2013. Dans l'information, la proportion d'intervenants de cette catégorie socioprofessionnelle connaissait une diminution significative entre les Baromètres 2011 et 2012 (-9,57%). Comparativement à 2012, la proportion enregistrée pour 2013 est assez similaire (respectivement 12,63% et 13,91%). Dans le genre du magazine-documentaire, la représentation de cette catégorie socioprofessionnelle a augmenté entre 2011 et 2012 (de 15,17 en 2011 à 20,75 en 2012). Elle se stabilise à 20% en 2013. Dans le genre de la fiction, la proportion d'employés administratifs, professions intermédiaires et personnel des services a connu une diminution importante depuis 2012 : -19,05%. La proportion importante de professions intermédiaires dans le genre du sport en 2011 s'explique par le fait que cette catégorie socioprofessionnelle n'avait pas fait l'objet d'une classification à part entière pour le premier Baromètre.



Les ouvriers, artisans, agriculteurs et employés non qualifiés sont globalement peu présents dans les genres TV. Notons que les intervenants relevant de cette catégorie socioprofessionnelle connaissent

une augmentation très nette entre 2012 et 2013 dans les programmes de fiction : de 5,46% en 2012 à 26,09% en 2013. Cette augmentation est essentiellement due à la diffusion du film « Aaltra » sur la Trois. Dans le genre de l'information, on observe une augmentation très légère mais graduelle : de 3,7% en 2011 à 5,2% en 2012 et 6,09% en 2013. Dans le genre du divertissement, cette catégorie socioprofessionnelle occupe une place très ténue qui évolue peu au fil des trois Baromètres : de 2,68% en 2011 à 2,8% en 2013.



La distribution des personnes inactives (inactifs, retraités, élèves et étudiants, autres) au fil du temps met en exergue qu'au-delà de la faible présence de cette catégorie socioprofessionnelle dans l'ensemble des programmes, sa présence décroît sensiblement et de manière constante dans quatre des sept genres encodés : la fiction (de 17,27% en 2012 – essentiellement causé par la diffusion de « Cédric » sur La Trois – à une disparition complète en 2013), l'information (de 18,21% en 2011 à 9,52% en 2013), les magazines-documentaires (de 20,33% en 2011 à 7,27% en 2013) et les programmes courts (de 22,25% en 2011 à 6,27% en 2013). Dans le genre du divertissement, les inactifs représentent en 2013 4,91% des individus dont on a pu déterminer la catégorie socioprofessionnelle. Cette proportion est à peu près équivalente au Baromètre 2012 (où ils représentaient 3,98%). En revanche, la dispersion des catégories sur ces deux dernières années est significativement différente. En effet, les inactifs représentaient en 2011 22,9% des intervenants des programmes de divertissement. Le résultat pouvait s'expliquer par des facteurs contextuels. En effet, la majorité des inactifs encodés dans le divertissement en 2011 étaient des élèves participant à la dictée du Balfroid.

3. Répartition des CSP par rôle

Considérons la répartition des intervenants dont la CSP a pu être identifiée suivant les rôles attribués par le dispositif médiatique. Aux fins de l'analyse, nous excluons donc les intervenants pour lesquels l'identification du rôle ne s'est pas avérée pertinente ainsi que ceux dont la catégorie socioprofessionnelle n'a pu être déterminée. Nous travaillons ainsi sur un total de 23.622 intervenants.

Tableau 18. Répartition des CSP par rôle (2013)								
	Journaliste -animateur	Candidat à un jeu	Porte- parole	Expert	Vox populi	Figurant	Personnage de fiction	Total général
CSP+	4.292 96,45%	34 36,96%	1.769 83,68%	422 78,88%	629 47,54%	4.709 32,97%	285 34,59%	12.140 51,39%
Sportifs professionnels	22 0,49%	0 0,00%	171 8,09%	2 0,37%	144 10,88%	4536 31,76%	20 2,43%	4895 20,72%
Employés administratifs, professions intermédiaires et personnel des services	95 2,13%	38 41,30%	123 5,82%	67 12,52%	180 13,61%	2.602 18,22%	284 34,47%	3.389 14,35%
Ouvriers, artisans et agriculteurs	6 0,13%	2 2,17%	31 1,47%	31 5,79%	120 9,07%	765 5,36%	57 6,92%	1.012 4,28%
Forces armées	0 0,00%	18 19,57%	5 0,24%	0 0,00%	5 0,38%	430 3,01%	126 15,29%	584 2,47%
Inactifs	35 0,79%	0 0,00%	15 0,71%	13 2,43%	245 18,52%	1.242 8,70%	52 6,31%	1.602 6,78%
Total général	4.450 100,00%	92 100,00%	2.114 100,00%	535 100,00%	1.323 100,00%	14.284 100,00%	824 100,00%	23.622 100,00%

On note que les CSP+ se cantonnent le plus souvent dans les rôles discursifs socialement les plus « prestigieux » et davantage liés à la parole d'opinion ou d'argumentation (journaliste-animateur, expert et porte-parole). C'est une constante au fil des Baromètres. On note même une légère augmentation des CSP+ dans les rôles d'expert et de porte parole entre 2012 et 2013 : + 11,35% pour le premier et +10,24% pour le second (et augmentation de plus de 20% entre 2011 et 2013).

On notera toutefois qu'en 2013 les CSP+ totalisent aussi les effectifs les plus élevés dans le rôle de vox populi. Dans ce cas de figure, on retrouve essentiellement une parole de témoignage ou d'expérience portée par les professions artistiques. La part des CSP+ dans ce rôle discursif n'a cessé de croître au fil des Baromètres : de 32,19% en 2011 à 42,12% en 2012 et enfin 47,54% en 2013. Le rôle discursif de vox populi est par ailleurs le seul pour lequel les personnes inactives totalisent plus de 10% des intervenants (18,25% précisément). Le détail des catégories de personnes inactives montre que ce sont fréquemment les élèves et étudiants qui endossent ce rôle en intervenant en tant que quidam, dont la parole reflète celle du citoyen ordinaire, ou en relatant leur expérience personnelle. Nous noterons néanmoins que la présence des personnes inactives dans ce rôle discursif a nettement chuté au fil des Baromètres : de 30% en 2011 et 2012, elles passent à 18,25% en 2013. De la même manière, le rôle de vox populi est celui où les ouvriers artisans et agriculteurs totalisent les fréquences les plus élevées (9,07%). La proportion de cette CSP dans ce rôle médiatique est à peu près stable au fil du temps.

La catégorie socioprofessionnelle qui rassemble la proportion d'intervenants la plus élevée dans le rôle de candidat à un jeu est celle des employés administratifs, professions intermédiaires et personnel des services. Ces derniers y représentent 41,30% des intervenants. Croisée à l'augmentation continue, au fil des Baromètres, de cette catégorie socioprofessionnelle dans le divertissement (cf. *supra*), cette donnée semble associer l'identité de ces professions intermédiaires et du secteur tertiaire à l'univers ludique. Nous nuancerons toutefois ce constat en soulignant qu'en deux ans, la part des CSP+ (essentiellement des professions artistiques) dans le rôle médiatique de candidat à un jeu a augmenté de 29%, rééquilibrant la distribution des catégories socioprofessionnelles associées à l'univers ludique. En effet, à l'occasion du Baromètre 2011, les CSP+ représentaient 7,63% des candidats à un jeu, en

2012 elles totalisaient 18,89% de cette catégorie. En 2013, leur proportion est de 36,96%. En 2011, ce sont les personnes inactives qui constituaient l'essentiel des candidats à un jeu. Elles représentaient en effet près de 80% des intervenants de cette catégorie. Le rôle de candidat à un jeu était d'ailleurs celui où cette catégorie socioprofessionnelle affichait une présence plus élevée. A partir de 2012, ce sont les professions intermédiaires et du secteur tertiaire qui deviennent la CSP la plus représentée dans ce rôle discursif.

Enfin, les figurants sont un peu mieux répartis au sein des catégories socioprofessionnelles que ne le sont les autres rôles médiatiques. Comme dans la plupart des rôles médiatiques, la part des CSP+ y a légèrement augmenté au fil du temps : de 28,40% en 2011 à 29,04% en 2012 et enfin 32,97% en 2013.

4. Répartition des CSP selon l'origine perçue de l'intervenant

Nous avons complété l'analyse en étudiant pour chaque catégorie socioprofessionnelle, la part d'intervenants perçus comme « blancs » et comme « non blancs », l'objectif étant de déterminer si certaines catégories sont plus fréquemment associées à l'un ou l'autre marqueur de perception. Aux fins de cette analyse, nous avons exclu : les intervenants dont l'origine n'a pas pu être définie ; les groupes multiculturels ; les intervenants dont la catégorie socioprofessionnelle n'a pu être déterminée. Nos analyses reposent donc sur un total de 19.250 intervenants.

	CSP+	Sportifs professionnels	Employés administratifs, professions intermédiaires et personnel des services	Ouvriers, artisans et agriculteurs	Forces armées	Inactifs	Total général
Vu comme « blanc »	8.157 88,62%	2.722 65,42%	2.609 84,87%	743 81,56%	211 44,23%	1.081 75,97%	15.523 80,64%
Vu comme « non blanc »	1.047 11,38%	1.439 34,58%	465 15,13%	168 18,44%	266 55,77%	342 24,03%	3.727 19,36%
Total général	9.204 100,00%	4.161 100,00%	3.074 100,00%	911 100,00%	477 100,00%	1.423 100,00%	19.250 100,00%

La proportion de personnes vues comme « blanches » est majoritaire dans chaque catégorie socioprofessionnelle à une exception près : les forces armées. En effet, 55,77% des intervenants encodés dans cette catégorie relèvent du marqueur de perception « non blanc ». Cependant, cette catégorie comporte un très petit nombre d'occurrences comparativement au total général, ce qui induit une certaine prudence dans l'interprétation des résultats.

La proportion de personnes vues comme « non blanches » est la plus faible au sein des catégories socioprofessionnelles supérieures : 88,62% des cadres, dirigeants, professions intellectuelles et scientifiques sont perçus comme « blancs ». Cette proportion d'intervenants « blancs » chute de plus de 10% lorsqu'on examine la répartition des personnes inactives (75,97% d'intervenants vus comme « blancs » et 24,03% vus comme « non blancs ») et de plus de 20% s'agissant des sportifs professionnels (65,42% vus comme « blancs » et 34,58% vus comme « non blancs »). Le détail des six catégories socioprofessionnelles que nous avons regroupées pour la lisibilité de l'analyse met en

exergue que les hommes ou femmes au foyer représentés à l'écran – l'une des composantes des personnes inactives – sont à 71,43% des personnes vues comme « non blanches ».

Lire la dispersion des intervenants en comparant non plus chaque CSP entre elles mais bien chaque origine entre elle, met en évidence les CSP où se concentrent les personnes vues comme « non blanches ». En effet, on note dans le tableau 20 que les personnes qui relèvent du marqueur de perception vu comme « blanc » se concentrent majoritairement dans les CSP+, ce qui n'est pas le cas pour les personnes relevant du marqueur vu comme « non blanc ». Ces dernières se distribuent plus largement sur l'ensemble des catégories socioprofessionnelles. La modalité de la variable qui comporte l'effectif le plus élevé est la catégorie des sportifs professionnels qui rassemble 38,61% des personnes vues comme « non blanches ». Elle est suivie des professions supérieures qui concentrent plus d'un quart des intervenants relevant du marqueur de perception « non blanc ».

	Vu comme « blanc »	Vu comme « non blanc »	Total général
CSP+	8.157 52,55%	1.047 28,09%	9.204 47,81%
Sportifs professionnels	2.722 17,54%	1.439 38,61%	4.161 21,62%
Employés administratifs et professions intermédiaires et services	2.609 16,81%	465 12,48%	3.074 15,97%
Ouvriers, artisans et agriculteurs	743 4,79%	168 4,51%	911 4,43%
Forces armées	211 1,36%	266 7,14%	477 2,48%
Inactifs	1.081 6,96%	342 9,18%	1.423 7,39%
Total général	15.523 100,00%	3.727 100,00%	19.250 100,00%

5. Répartition des CSP selon le sexe

Nous avons étudié pour chaque catégorie socioprofessionnelle, la répartition des intervenants selon leur sexe. Aux fins de l'analyse, nous avons exclu : les intervenants dont on ne peut identifier le sexe ; les groupes mixtes ; la catégorie « autre » ; les intervenants dont la catégorie socioprofessionnelle n'a pu faire l'objet d'une identification. Nos analyses se fondent donc sur un total de 23.708 intervenants.

	CSP+	Sportifs professionnels	Employés administratifs et professions intermédiaires et services	Ouvriers, artisans et agriculteurs	Forces armées	Inactifs	Total général
Homme	8.502 67,32%	4.848 98,58%	1.854 56,37%	817 83,88%	545 99,63%	623 46,15%	17.189 72,50%
Femme	4.128 32,68%	70 1,42%	1.435 43,63%	157 16,12%	2 0,37%	727 53,85%	6.519 27,50%
Total général	12.630 100,00%	4.918 100,00%	3.289 100,00%	974 100,00%	547 100,00%	1.350 100,00%	23.708 100,00%

Le tableau 21 met en exergue que les hommes concentrent la majorité des effectifs pour chaque catégorie socioprofessionnelle, à l'exception des inactifs. Les personnes inactives sont en effet à 53,85% de sexe féminin. Si l'on détaille cette catégorie, on s'aperçoit que parmi les élèves-étudiants représentés à l'écran, 53,68% sont des femmes. Toutefois, les femmes représentent aussi 82,35% des chômeurs et 100% des personnes au foyer (pour des occurrences faibles toutefois, 28 pour les chômeurs, 7 pour les personnes au foyer). Les retraités sont, eux, majoritairement masculins. Les femmes représentent 23,81% de la catégorie. Pour le reste des catégories socioprofessionnelles, la représentation des femmes est très variable. Les professions pour lesquelles la proportion d'hommes est écrasante sont les forces armées, les sportifs professionnels et, dans une moindre mesure, les ouvriers-artisans-agriculteurs.

Lorsqu'on étudie dans quelle catégorie socioprofessionnelle les femmes sont majoritairement représentées (tableau 22), on note que 63,32% des femmes dont la profession a pu être identifiée relèvent de professions socialement valorisées (CSP+). Proportionnellement à leur nombre, les femmes sont donc plus fréquemment représentées que les hommes en tant que CSP+. Le détail de la catégorie montre que ce sont les professions artistiques (dont les journalistes-animateurs) qui font gonfler la part des femmes parmi cette catégorie socioprofessionnelle.

Tableau 22. Répartition des sexes selon la CSP (2013)			
	Homme	Femme	Total général
CSP+	8.502 49,46%	4.128 63,32%	12.630 53,27%
Sportifs professionnels	4.848 28,20%	70 1,07%	4.918 20,74%
Employés administratifs et professions intermédiaires et services	1.854 10,79%	1.435 22,01%	3.289 13,87%
Ouvriers, artisans et agriculteurs	817 4,75%	157 2,41%	974 4,11%
Forces armées	545 3,17%	2 0,03%	547 2,31%
Inactifs	623 3,62%	727 11,15%	1.350 5,69%
Total général	17.189 100,00%	6.519 100,00%	23.708 100,00%

Bien que nous n'ayons pas de base de comparaison par rapport aux années antérieures, cette tendance est encourageante. Elle ne doit néanmoins pas faire oublier que les femmes constituent l'essentiel des effectifs des catégories socioprofessionnelles inactives (82% des chômeurs et 100% des personnes au foyer, cf. *supra*).

1. Répartition des âges sur l'ensemble des programmes

Considérons la question de la répartition des tranches d'âge sur l'ensemble des programmes. Sur les 63.568 intervenants, 7.240 n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge et 9.183 renvoient à des groupes comprenant plusieurs tranches d'âge. Nous excluons ces deux catégories de nos analyses. Nous travaillons donc sur un total de 47.145 intervenants.

Au vu de ce recadrage, on observe dans le tableau 23 que les 19-34 ans représentent plus de 40% des personnes intervenant à l'écran (43,73% exactement). Cette proportion est deux fois plus élevée que la présence réelle de cette tranche d'âge dans la population belge au 01 janvier 2010⁸. Celle-ci est en effet de 20,15%. Les enfants et les seniors sont, eux, en revanche fortement sous-représentés à l'écran comparativement à la place qu'ils occupent dans la société belge. Ainsi, dans le Baromètre 2013, les enfants de 12 ans ou moins totalisent 7,36% des intervenants à l'écran, moitié moins de ce qu'ils représentent (14,65%). Quant aux personnes de 65 ans et plus, elles sont près de 4,5 fois moins présentes dans l'échantillon de programmes que dans la société. Dans le Baromètre 2013, elles représentent 3,74% des intervenants dont on a pu identifier l'âge contre 17,16% de la population belge.

Tableau 23. L'âge (2013)		
	%	Effectifs
< ou égal à 12	7,36%	3.469
13-18	5,24%	2.471
19-34	43,73%	20.617
35-49	27,56%	12.991
50-64	12,37%	5.834
> 65	3,74%	1.763
Total général	100,00%	47.145

Si l'on analyse diachroniquement ces tendances, on observe que les intervenants âgés de 12 ans et moins étaient plus nombreux en 2012 qu'ils ne le sont en 2013. Cette différence doit être mise en rapport avec les modalités de constitution de l'échantillon en 2012 qui, rappelons-le, comprenait la période de la rentrée des classes. La part de cette tranche d'âge en 2013 est en revanche analogue à celle de 2011. La sous-représentation de cette tranche d'âge semble donc être une constante, exception faite d'événements ponctuels ou de périodes singulières qui placent les très jeunes à l'agenda de l'actualité.

S'agissant des personnes âgées de 65 ans et plus, l'analyse diachronique de leur distribution au sein du corpus montre une grande constance : depuis 2011 leur présence plafonne à 3%. La sous-

⁸ Source : <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/pyramide/> (consulté le 12 février 2013).

représentation des seniors constitue donc une tendance lourde des différents Baromètres. Quant aux intervenants âgés de 50 à 64 ans, leur représentation, presque analogue à celle qu'ils occupent dans la société en 2011 et 2012, connaît avec le dernier Baromètre une diminution de 5% à 6%.

Le Baromètre de 2012 montrait une diminution de la proportion des 19-34 ans à l'écran comparativement à l'étude menée en 2011 qui pointait une nette surreprésentation. La « normalisation » de la pyramide des âges alors observée ne se poursuit cependant pas à l'occasion du Baromètre 2013 puisque la part des 19-34 ans observée à l'écran a nettement augmenté : de 30,46% en 2012 cette tranche d'âge est passée à 43,73% en 2013. Le « jeunisme » à l'écran semble ainsi plus marqué encore en 2013.

	Baromètre 2013	Baromètre 2012	Baromètre 2011	Belgique au 01.01.2010 (INS)
< ou égal à 12	7,36%	13,88%	7,59%	14,65%
13-18	5,24%	6,63%	3,79%	7,02%
19-34	43,73%	30,46%	37,13%	20,15%
35-49	27,56%	26,61%	30,91%	21,75%
50-64	12,37%	18,46%	17,38%	19,27%
> 65	3,74%	3,95%	3,2%	17,16%
Total général	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

2. Répartition des âges par genre de programme

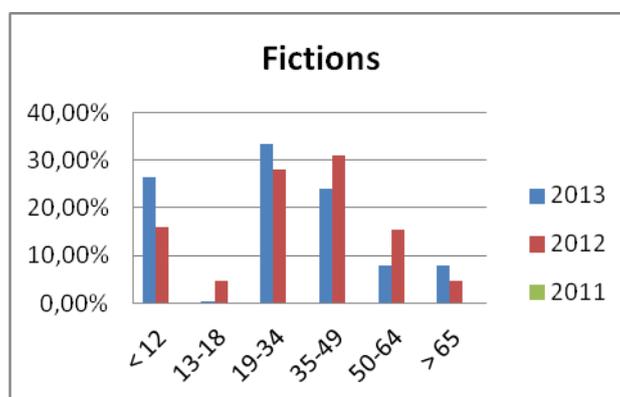
La répartition des classes d'âge par genre de programme montre que dans la fiction, le magazine-documentaire, le divertissement, le sport et les programmes courts, ce sont les 19-34 ans qui totalisent un nombre d'intervenants plus élevé. La part des 19-34 ans est massive dans le sport (70,93% des intervenants des programmes sportifs) et représente un peu plus de la moitié des intervenants dans les émissions de divertissement (54,90%) et les programmes courts (53,22%). Dans l'information et les « autres émissions », ce sont les 35-49 ans qui totalisent le plus d'intervenants.

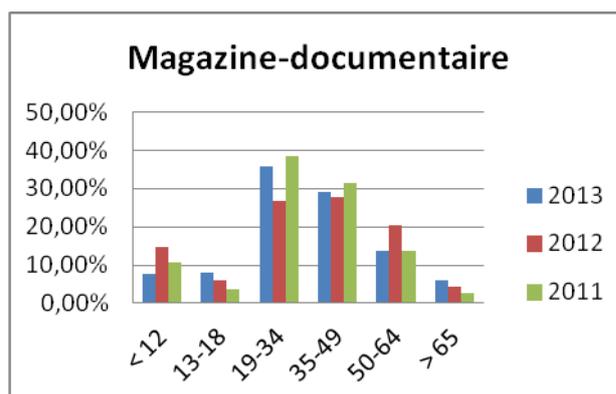
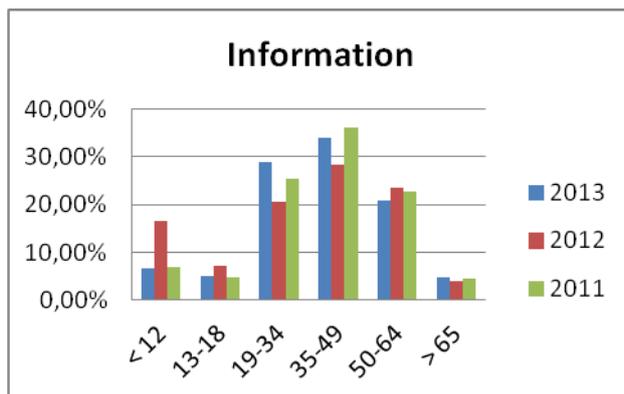
	Fiction	Information	Magazine / documentaire	Divertissement	Sport	Programmes courts	Autres émissions	Total général
< ou égal à 12	156 26,44%	909 6,62%	808 7,68%	358 4,93%	218 4,63%	991 10,02%	29 6,61%	3.469 7,36%
13-18	3 0,51%	696 5,07%	853 8,10%	230 3,17%	172 3,65%	451 4,56%	66 15,03%	2.471 5,24%
19-34	197 33,39%	3.978 28,95%	3.759 35,71%	3.984 54,90%	3.338 70,93%	5.261 53,22%	100 22,78%	20.617 43,73%
35-49	141 23,90%	4.661 33,92%	3.053 29,00%	2.043 28,15%	689 14,64%	2.269 22,95%	135 30,75%	12.991 27,56%
50-64	47 7,97%	2.862 20,83%	1.426 13,55%	506 6,97%	237 5,04%	696 7,04%	60 13,67%	5.834 12,37%
> ou égal à 65	46 7,80%	634 4,61%	628 5,97%	136 1,87%	52 1,10%	218 2,21%	49 11,16%	1.763 3,74%
Total général	590 100,00%	13.740 100,00%	10.527 100,00%	7.257 100,00%	4.706 100,00%	9.886 100,00%	439 100,00%	47.145 100,00%

Prenons en considération les deux classes d'âges dont nous avons mentionné la forte sous-représentation comparativement à leur proportion dans la société belge : les enfants de moins de 12 ans et les seniors. Dans chaque genre de programme à l'exception de la fiction et des programmes courts, les individus de 12 ans et moins totalisent moins de 10% des intervenants. Dans les programmes de fiction, cette classe d'âge représente en revanche le quart des intervenants (26,44%). Ces résultats émanent essentiellement de la diffusion du « Petit Spirou » et de « Yakari » sur La Trois. Parmi les différents genres, le genre fictionnel est celui qui montre le plus fréquemment les enfants. Dans chaque genre de programme, à l'exception des « autres émissions » les personnes de 65 ans et plus représentent moins de 10% des intervenants. Dans l'information, le divertissement et le sport, elles totalisent moins de 5% des intervenants.

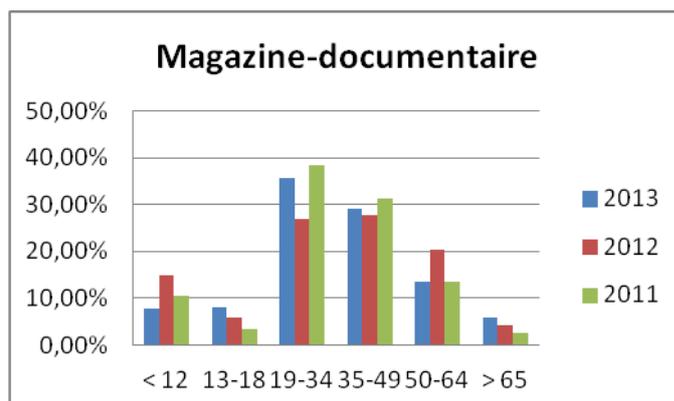
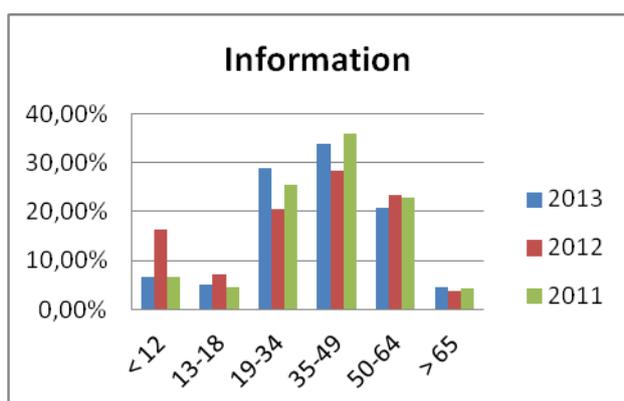
Si l'on se focalise sur les programmes d'information, dont la capacité à refléter les différentes composantes de la société apparaît comme un enjeu extrêmement saillant, on observe que la distorsion dans la pyramide des âges « télévisuelle » qui tend gonfler la classe des 19-34 ans se normalise quelque peu. Cette classe d'âge totalise 28,95% des intervenants du genre informationnel pour une proportion de 20,15% dans la société belge. Les 50-64 ans sont également nettement plus nombreux dans le genre de l'information (20,83%) que dans l'ensemble des programmes étudiés pour le Baromètre 2013 (12,37%). La légère sous-représentation de cette tranche d'âge parmi l'ensemble des programmes ne se retrouve pas dans les émissions d'information. Les intervenants de 35-49 ans sont aussi plus nombreux dans le genre informationnel (33,92%) que dans l'ensemble des programmes (27,56%). Le genre « information » tend donc à surreprésenter les 35-49 ans et les 19-34 ans. A l'inverse, elle tend à sous-représenter les enfants de 12 ans et moins et les seniors de 65 ans et plus à l'instar des autres programmes.

L'analyse diachronique de la répartition des classes d'âge par genre de programme met en évidence qu'au sein des programmes de fiction, deux classes d'âges ont connu une augmentation du nombre de leurs intervenants entre 2012 et 2013 : les enfants de 12 ans et moins (de 15,97% en 2012 à 26,44% en 2013) et les jeunes adultes de 19 à 34 ans (de 28,15% en 2012 à 33,39% en 2013). Toutes les autres tranches d'âges ont vu leurs intervenants diminuer au sein des programmes de fiction. La tendance est particulièrement forte pour les 35-49 ans (-7,19%) et les 50-64 ans (-7,58%).



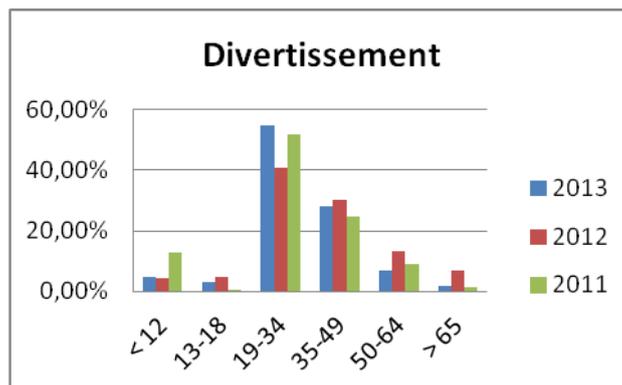


S'agissant des programmes d'information, et dans une moindre mesure des magazines-documentaires, la présence des enfants de 12 ans et moins était plus importante en 2012 – année pour laquelle l'échantillon intégrait la rentrée des classes – qu'au cours des deux autres années. Les années 2011 et 2013 présentent une répartition qui varie peu s'agissant de cette tranche d'âge. Les jeunes adultes de 19-34 ans connaissent une courbe inverse de celle des enfants de 12 ans et moins. En effet, tant dans le genre de l'information que dans les magazines et documentaires, ils enregistrent une diminution en 2012 par comparaison à 2011 et 2013. La présence des seniors de 65 ans et plus suit une constante dans le genre de l'information et augmente légèrement dans les magazines et documentaires (de 2,64% en 2011 à 5,97% en 2013).



Précisons encore que, dans le genre de l'information, la classe d'âge des 35-49 ans constitue la catégorie modale pour les trois années consécutives : les 35-49 ans sont ainsi toujours les plus représentés dans le genre de l'information.

Dans les programmes de divertissement, ce sont les 19-34 ans qui apparaissent le plus fréquemment parmi les intervenants au fil des trois Baromètres. On enregistre toutefois des variations de représentation : 51,74% en 2011 ; 40,65% en 2012 et 54,90% en 2013. La chute enregistrée en 2012 doit peut-être être regardée en miroir avec l'augmentation des personnes de 65 ans et plus dans le total des intervenants. En 2012, la présence des seniors a connu une augmentation de près de 6% dans le divertissement. Celle-ci s'explique essentiellement par la diffusion ponctuelle sur Plug et Club RTL de l'émission d'humour « Les vieilles canailles de Benidorm ». Sans cette émission, le corpus de 2012 enregistre 2,09% d'intervenants pour cette tranche d'âge et se situe dans la mouvance de 2011 (1,10%) et 2013 (1,87%) : une extrême sous-représentation des seniors dans les émissions de divertissement qui donnent prioritairement à voir et à entendre des individus jeunes – et plutôt féminins car les femmes sont majoritairement dépeintes dans des programmes à composante ludique (cf. *supra*).



3. Répartition des âges par rôle

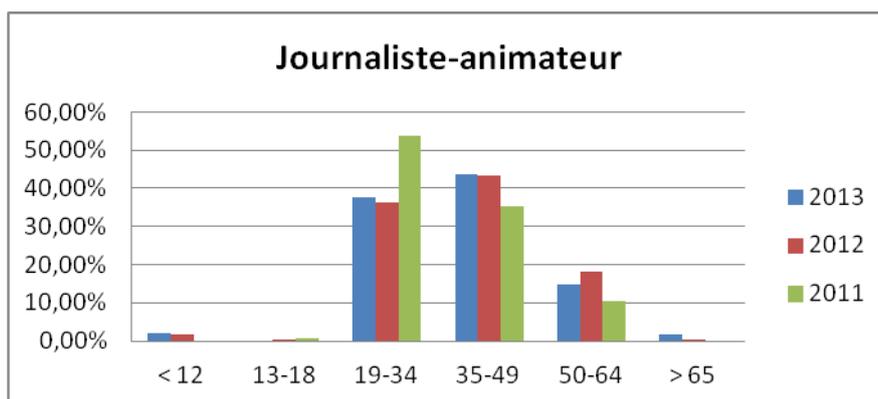
Observons comment se distribuent les différents rôles médiatiques parmi ces tranches d'âge. Aux fins de l'analyse, nous avons enlevé les intervenants pour lesquels l'identification du rôle ne s'est pas avérée pertinente. Nos analyses reposent donc sur un total de 47.107 intervenants.

Le tableau 26 met en évidence que les rôles discursifs les plus « prestigieux » et fondés sur un discours qui met en avant l'opinion, l'argumentation ou le recadrage critique – en l'occurrence journaliste-animateur, porte-parole et expert – comportent une proportion plus élevée d'intervenants dans la classe d'âge 35-49 ans. Près de la moitié des intervenants de ces différents rôles discursifs appartiennent à cette classe d'âge. On notera aussi que le rôle discursif de vox populi et son discours fondé sur l'affect, la parole expérientielle ou le sens commun repose aussi majoritairement sur la classe d'âge des 35-49 ans, mais dans des proportions moindres. Les 35-49 rassemblent 31,45% des intervenants de ce rôle discursif, une proportion qui s'avère presque équivalente à celle des 19-34 ans pour ce même rôle. De manière générale, le rôle discursif de vox populi est plus largement réparti entre les différentes catégories d'âges que les autres rôles médiatiques.

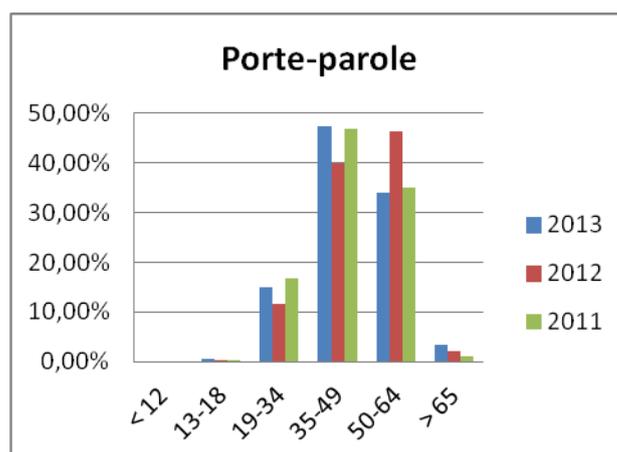
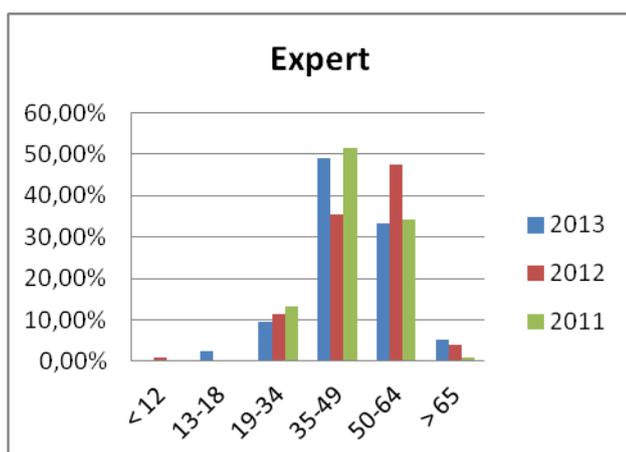
	Journaliste- animateur	Candidat à un jeu	Porte- parole	Expert	Vox populi	Figurant	Personnage de fiction
< ou égal à 12	36 2,05%	10 2,40%	0 0,00%	2 0,32%	172 5,51%	2.971 8,35%	273 9,21%
13-18	0 0,00%	46 11,06%	12 0,46%	15 2,38%	188 6,02%	2.039 5,73%	171 5,77%
19-34	665 37,78%	149 35,82%	391 14,92%	61 9,68%	896 28,70%	17.460 49,05%	983 33,15%
35-49	770 43,75%	128 30,77%	1.239 47,29%	309 49,05%	982 31,45%	8.492 23,86%	1.055 35,58%
50-64	261 14,83%	70 16,83%	892 34,05%	210 33,33%	594 19,03%	3.452 9,70%	350 11,80%
> ou égal à 65	28 1,59%	13 3,13%	86 3,28%	33 5,24%	290 9,29%	1.180 3,32%	133 4,49%
Total général	1.760 100,00%	416 100,00%	2.620 100,00%	630 100,00%	3.122 100,00%	35.594 100,00%	2.965 100,00%

Les rôles de candidat à un jeu et de figurant concentrent les jeunes adultes de 19 à 34 ans. Ceux-ci constituent 35,82% des candidats à un jeu et 49,05% des figurants. Par ailleurs, c'est au sein du rôle de figurant individualisé que se concentre l'essentiel des effectifs des jeunes de 19-34 ans.

Le Baromètre 2011 avait souligné une tendance au « jeunisme » dans le rôle médiatique de journaliste-animateur. En effet, 53,63% de ceux-ci appartenaient à la tranche d'âge des 19-34 ans. Cette situation s'était quelque peu atténuée dans le Baromètre 2012 qui montrait une plus large place pour les 35-49 ans voire les 50-64 ans. Cette tendance se confirme dans le présent Baromètre, avec une petite nuance pour les 50-64 ans dont la proportion a chuté de 3,33% entre 2012 et 2013.

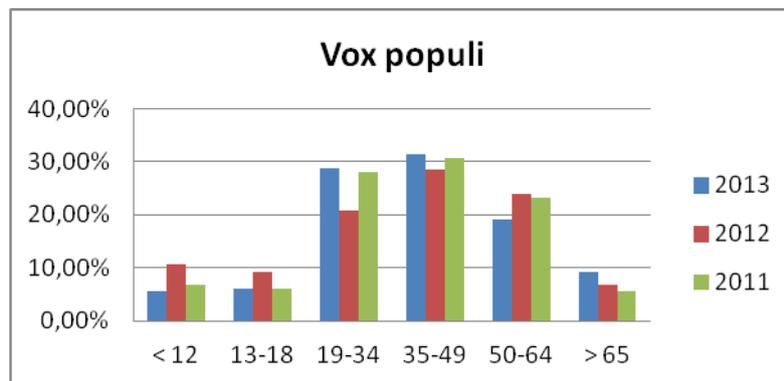


A l'inverse, les rôles d'expert et de porte-parole quant à eux, se sont « rajeunis » en 2013 comparativement au Baromètre 2012. On note en effet que la proportion d'experts et de porte-paroles appartenant à la classe d'âge 35-49 ans est plus importante en 2013 qu'en 2012 et que la tendance s'inverse s'agissant des 50-64 ans. Il est significatif de constater à cet égard que les résultats de 2013 s'alignent sur ceux de 2011 en la matière. Nous signalerons toutefois que les 65 ans et plus augmentent graduellement dans le rôle d'expert : ils représentaient moins de 1% de cette catégorie en 2011, 4,01% en 2012 et 5,24% en 2013.

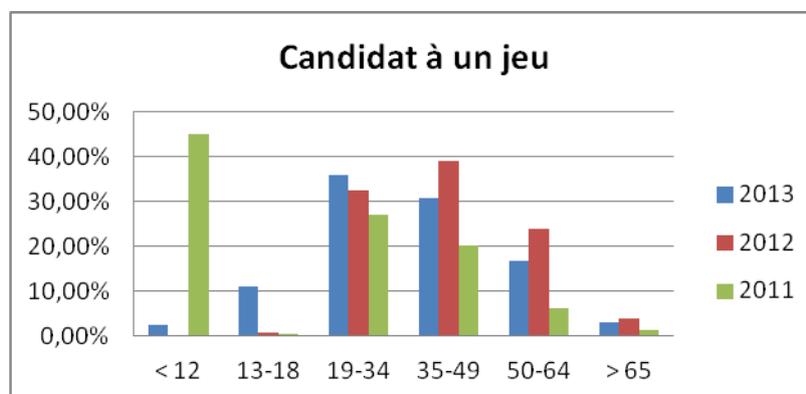


Le rôle discursif de vox populi apparaît chaque année mieux réparti sur l'ensemble des classes d'âge que les autres rôles discursifs. Néanmoins, on constate que la présence des enfants et des adolescents a chuté dans cette catégorie discursive comparativement à 2012. Il en va de même pour les personnes âgées de 50 à 64 ans. Les intervenants de 19 à 34 ans ont vu, quant à eux, leur présence s'accroître depuis le dernier Baromètre et revenir à leur situation de 2011. Les seniors sont graduellement plus

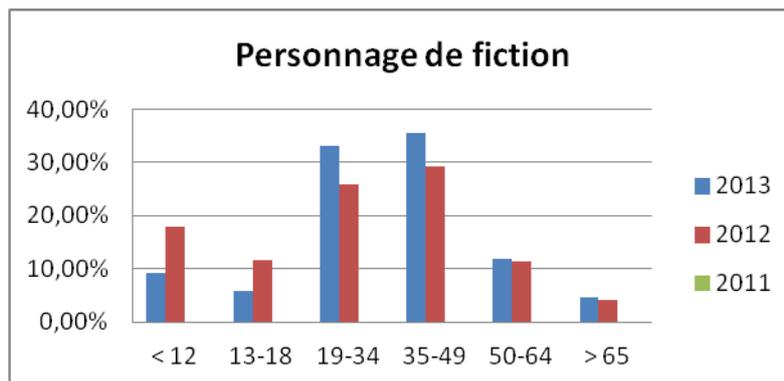
représentés dans ce rôle médiatique au fil des Baromètres : 5,52% en 2011, 6,71% en 2012 et 9,29% en 2013.



Nous avons étudié précédemment combien l'univers ludique du divertissement donne prioritairement à voir et à entendre des individus jeunes, ce qui se traduit par une sous-représentation importante des seniors dans cette catégorie générique. Dès lors, le rôle médiatique de candidat à un jeu est fort peu investi par la classe d'âge de 65 ans et plus. Au fil des Baromètres, les seniors totalisent moins de 5% de cette catégorie générique. Une augmentation d'à peine 2% a été observée entre 2011 et 2012. Les résultats se stabilisent en 2013. La part des 50-64 ans recule dans ce rôle médiatique comparativement à 2012, tout comme celle des 35-49 ans. Seuls les jeunes adultes de 19-34 ans et les adolescents continuent leur progression dans ce rôle. Pour ces derniers, la progression est assez marquée puisqu'elle enregistre une différence de 10% entre 2011-2012 et 2013.



Les programmes de fiction n'ayant pas fait l'objet de l'analyse en 2011, nous disposons d'une base de comparaison pour les deux derniers Baromètres. La proportion d'enfants de moins de 12 ans a chuté de 8,75% entre 2012 et 2013 et de près de 6% s'agissant des adolescents de 12 à 18 ans. En revanche, les jeunes adultes de 19 à 34 ans continuent leur progression dans le rôle de personnage de fiction (+7,4%) ainsi que les personnes de 35 à 45 ans (+6,39%). Les intervenants de 50 à 64 ans et les seniors ne connaissent pas d'évolution entre les deux derniers Baromètres. Dès lors, si l'on compare les classes d'âge des personnages de fiction avec la pyramide des âges de la société belge, on constate que la surreprésentation des catégories d'âges intermédiaires s'est accrue entre les deux Baromètres au détriment des plus jeunes qui sont sous-représentés dans le présent Baromètre.



4. Répartition des âges par sexe

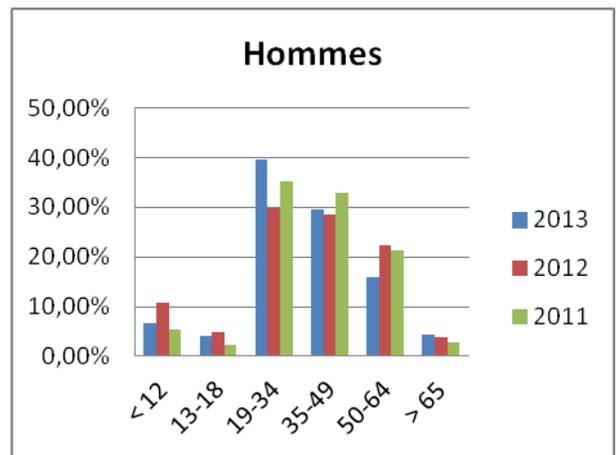
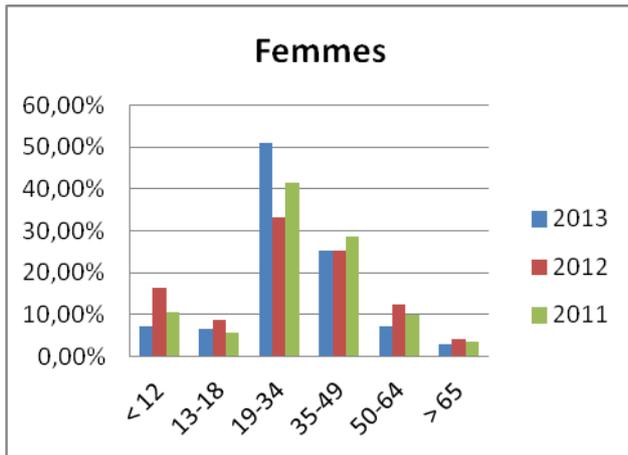
Nous avons étudié la répartition de ces différentes classes d'âge selon le genre de l'intervenant. A cette fin, nous avons exclu les intervenants : dont on ne peut identifier le sexe ; les groupes mixtes ; la catégorie « autre ». Nos analyses portent donc sur un total de 46.467 intervenants. En 2013, les 19-34 ans constituent la catégorie regroupant le plus d'intervenants tant pour les hommes que pour les femmes. Néanmoins, la proportion de femmes âgées de 19 à 34 ans est plus élevée que celles des hommes appartenant au même groupe d'âge : 51,05% contre 39,59%. La tendance au « jeunisme » est donc accentuée dans les représentations de la féminité à l'écran.

Tableau 27. Répartition des âges selon le sexe (2013)

	Homme	Femme	Total général
< ou égal à 12	1.885 6,59%	1.280 7,17%	3.165 6,81%
13-18	1.164 4,07%	1.181 6,62%	2.345 5,05%
19-34	11.332 39,59%	9.109 51,05%	20.441 43,99%
35-49	8.488 29,65%	4.486 25,14%	12.974 27,92%
50-64	4.542 15,87%	1.287 7,21%	5.829 12,54%
> ou égal à 65	1.212 4,23%	501 2,81%	1.713 3,69%
Total général	28.623 100,00%	17.844 100,00%	46.467 100,00%

L'analyse diachronique de la répartition des âges par sexe met en évidence que cette tendance s'est accrue au fil du temps. En effet, en 2011, la proportion de femmes âgées de 19 à 34 ans parmi le total des femmes était de 41,53%. Cette proportion avait chuté à 33,3% en 2012. Elle est aujourd'hui de 51,05%. Comparativement, la proportion d'homme de la classe d'âge 19-34 ans parmi le total des hommes était de 35,30% en 2011, de 29,89% en 2012 et de 39,59% en 2013.

Ainsi la proportion de jeunes adultes de 19 à 34 ans a progressé au fil des Baromètres. Cette progression est toutefois plus marquée s'agissant des femmes dont le « jeunisme » à l'écran est particulièrement accentué.



HANDICAP

1. Répartition des personnes présentant un handicap visible sur l'ensemble des programmes

Nous avons répertorié les personnes présentant un handicap visible. Par handicap nous entendons une déficience physique ou mentale qui handicape dans la vie quotidienne, une maladie invalidante pouvant être considérée comme un handicap. La recension du handicap visible à l'écran est établie sur la base d'indices de perception (fauteuil roulant, malformation visible, lunettes de malvoyant, etc.) ou d'indices fournis par le contexte de l'émission.

Sur les 63.568 intervenants encodés dans le Baromètre 2013, 212 soit 0,33% présentent un handicap visible. La représentation du handicap à l'écran semble toujours constituer un tabou. En effet, le résultat est analogue aux Baromètres de 2012 (0,30%) et de 2011 (0,33%).

	Effectifs	%
Ne présente pas de handicap visible	63.356	99,67%
Présente un handicap visible	212	0,33%
Total général	63.568	100,00%

2. Répartition des âges par sexe

Du point de vue de la distribution des intervenants au sein des catégories génériques, notons que chaque genre, à l'exception de la fiction, totalise moins de 1% de personnes souffrant d'un handicap visible. La fiction est le genre qui, proportionnellement, laisse le plus de place au handicap : 29 intervenants sur 608, soit 4,55% présentent un handicap visible. Avec deux occurrences sur un total de 8.780 intervenants, le divertissement exclut presque totalement le handicap.

	Fiction	Information	Magazine - documentaire	Divertissement	Sport	Programmes courts	Autres émissions	Total général
Ne présente pas de handicap visible	608 95,45%	20.874 99,63%	14.309 99,91%	8.780 99,98%	5.895 99,33%	12.198 99,60%	692 99,71%	63.356 99,67%
Présente un handicap visible	29 4,55%	77 0,37%	13 0,09%	2 0,02%	40 0,67%	49 0,40%	2 0,29%	212 0,33%
Total général	637 100,00%	20.951 100,00%	14.332 100,00%	8.782 100,00%	5.935 100,00%	12.247 100,00%	694 100,00%	63.568 100,00%

Si on lit le tableau en ligne et que l'on observe dans quel genre TV se concentre la plus grosse proportion de personnes avec un handicap visible, on remarque que c'est l'information qui totalise 77 intervenants sur 212, soit 36,32%. Rappelons qu'en 2011, cette catégorie générique concentrait 78,48% des personnes présentant un handicap visible. En 2012, cette proportion était déjà descendue à 36,75%. La tendance qui voit la question du handicap apparaître dans d'autres genres que l'information (décloisonnement générique), déjà mentionnée dans le Baromètre 2012, se confirme donc.

	2013	2012	2011
Fiction	29 13,68%	2 1,71%	**
Information	77 36,32%	43 36,75%	62 78,48%
Magazine/documentaire	13 6,13%	13 11,11%	0 0%
Divertissement	2 0,94%	20 17,09%	9 11,39%
Sport	40 18,87%	35 29,91%	2 2,53%
Programmes courts	49 23,11%	3 2,56%	2 2,53%
Autres émissions	2 0,94%	1 0,85%	4 5,06%
Total général	212 100,00%	117 100,00%	79 100,00%

En effet, en 2011, 78,42% des personnes avec un handicap se concentraient dans le genre de l'information. En 2012, la répartition des intervenants au sein des différents genres TV était moins concentrée. En 2013, le décloisonnement générique se confirme mais les genres présentant des personnes en situation de handicap sont un peu différents : celles-ci disparaissent pratiquement du divertissement, diminuent dans le sport et augmentent dans la fiction. Il ne semble donc pas y avoir d'autre représentation, plutôt un ajustement à l'échantillon.

3. Répartition des personnes présentant un handicap visible par rôle

Considérons la répartition des personnes présentant un handicap visible dans les différents rôles médiatiques. Aux fins de l'analyse, nous avons enlevé les intervenants pour lesquels l'identification du rôle ne s'est pas avérée pertinente. Nos analyses reposent donc sur un total de 3.659 intervenants.

Tout d'abord, nous constatons dans le tableau 31 que les rôles discursifs les plus valorisés socialement – journaliste-animateur, porte-parole, expert – ne laissent place qu'à une seule occurrence de personne présentant un handicap visible. De la même manière, les intervenants en situation de handicap sont exclus du rôle médiatique de candidat à un jeu et, globalement, de l'univers du divertissement. Un univers axé prioritairement sur l'évasion, l'hédonisme, le rêve qui tend à présenter de jeunes adultes, plutôt de genre féminin et en bonne santé.

Tableau 31. Répartition personnes avec un handicap visible par rôle (2013)							
	Journaliste -animateur	Candidat à un jeu	Porte- parole	Expert	Vox populi	Figurant	Personnage de fiction
Ne présente pas de handicap visible	4.546 99,98%	739 100,00%	2.624 100,00%	632 100,00%	3.180 99,07%	46.941 99,68%	3.628 99,15%
Présente un handicap visible	1 0,02%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	30 0,93%	150 0,32%	31 0,85%
Total général	4.547 100,00%	739 100,00%	2.624 100,00%	632 100,00%	100,00%	47.091 100,00%	3659 100,00%

Les personnes présentant un handicap visible sont essentiellement cantonnées dans les rôles secondaires de figurant (150 occurrences sur 212) et de personnage de fiction (31 occurrences sur 212). La présence dans ces rôles et dans le genre de la fiction de personnes en situation de handicap peut s'expliquer au regard de deux films-téléfilms diffusés sur la RTBF pendant la période couverte par l'échantillon – « Aaltra » et « Les poissons marteaux ». En termes discursifs, si ces personnes sont exclues des rôles fondés sur le « logos », on les retrouve par contre dans le rôle de vox populi axé sur le « pathos » et l'expérience (30 occurrences sur 212). Cette tendance confirme les observations formulées au cours des deux Baromètres précédents.

4. Répartition des âges par sexe

Nous avons relevé l'éventuelle association de chaque intervenant encodé à un « marqueur social ». On parle de marqueur social lorsque les critères abordés dans la présente étude (genre, âge, origine, profession, handicap) sont traités en tant que thématique. Pour qu'une personne soit associée à un marqueur social, il faut que le sujet/thème conditionne son identité médiatique. Par exemple, une personne en situation de handicap est sollicitée non pas au titre naturel de ses compétences (ex. expert, porte-parole voire même vox populi) dans des sujets économiques, culturels, etc. mais précisément en tant que personne handicapée dans un sujet relatif au handicap. Elle endosse dès lors une identité médiatique liée au handicap.

Les Baromètres précédents avaient montré que les personnes avec un handicap visible étaient beaucoup plus souvent associées que les autres à un marqueur social. C'est aussi le cas pour le Baromètre 2013.

En 2011, sur les 79 intervenants présentant un handicap visible, 31 soit 39,24% étaient associés au marqueur social du handicap. En 2012, la proportion de personnes handicapées associées au marqueur social du handicap était de 43,59% (51 intervenants sur 117). Enfin, dans le présent Baromètre, cette proportion est de 34,91% (74 intervenants sur 212). En 2013, les personnes en situation de handicap endossent donc moins fréquemment le rôle médiatique de personne handicapée.

PARTIE 2. TROIS ANGLES D'ATTAQUE

INFORMATION

DIVERTISSEMENT

IDENTIFICATION

L'INFORMATION

1. Rappel synthétique

Rappelons que l'indexation porte sur chaque personne considérée comme « intervenant ». Cette unité d'encodage comprend : la personne que l'on voit et qui parle, que l'on voit mais qui ne parle pas, qui parle mais que l'on ne voit pas, que l'on ne voit pas mais dont on parle.

Le genre de l'information rassemble le tiers (32,96%) des intervenants encodés dans cette étude (20.951 sur un total de 63.568). Nous avons déjà mis en évidence que la proportion de femmes dans l'information a connu une légère augmentation au fil des trois Baromètres : 30,42% en 2011, 31,20% en 2012 et 32,20% en 2013. Cependant, l'information constitue toujours avec le sport, le genre où les femmes sont les moins représentées. Qui plus est, la progression du sexe féminin dans l'information est nettement moins significative que dans l'univers ludique du divertissement.

La proportion de personnes vues comme « non blanches » dans le genre de l'information a, elle, enregistré une progression plus significative : de 7,37% en 2011 à 11,41% en 2012 et 15,81% en 2013. Nous avons toutefois noté des particularités contextuelles liées à l'actualité internationale et susceptibles d'expliquer cette progression. Dès lors, l'augmentation des personnes relevant du marqueur « non blanc » dans le genre de l'information mérite d'être étudiée plus en avant.

S'agissant de la distribution des catégories socioprofessionnelles, nous avons mis en évidence que la part des cadres, dirigeants, professions intellectuelles et scientifiques (soit les CSP+) est particulièrement saillante dans le genre de l'information. Elle totalise en effet 61,64% des effectifs de cette catégorie générique. C'est 7% de plus qu'en 2011 et 10% de plus qu'en 2012.

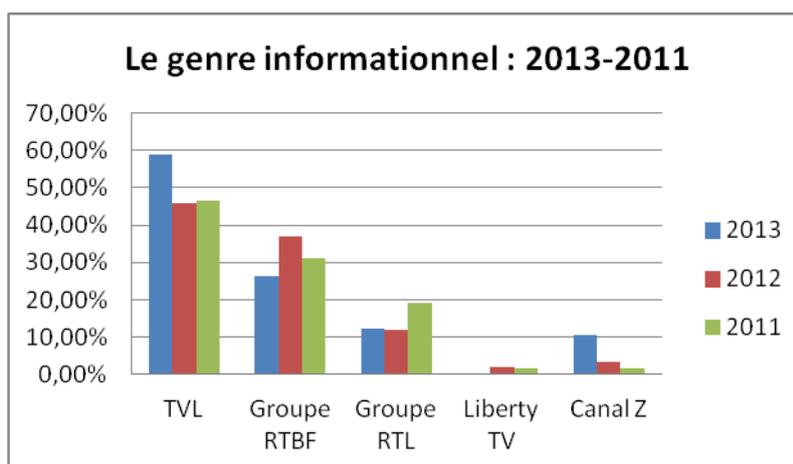
Par ailleurs, l'analyse de la pyramide des âges télévisuelle pointe une distorsion qui tend à gonfler la classe d'âge des 19-34 ans. Dans le genre de l'information, cette distorsion se normalise un peu : les 19-34 ans représentent 28,95% des intervenants, une proportion toujours supérieure à leur part dans la société belge mais celle-ci est compensée par la présence massive des 35-49 ans qui totalisent 33,92% des intervenants dans cette catégorie générique. Au fil des baromètres, cette dernière tranche d'âge reste la plus représentée dans le genre de l'information. Les seniors de 65 ans et plus sont en revanche constamment sous-représentés dans ce même genre au fil des analyses : 4,37% en 2011, 3,83% en 2012 et 4,61% en 2013.

Enfin, l'analyse de la répartition des personnes présentant un handicap visible par genre montre que l'information est le genre TV qui concentre le plus grand nombre d'occurrences de personnes en situation de handicap (77 sur 212). C'est toutefois moins que les années précédentes. Ainsi se confirme la tendance au décloisonnement générique de la question du handicap, déjà mentionnée dans le Baromètre 2012. Cependant, les genres présentant des personnes en situation de handicap sont un peu différents en 2013 comparativement aux années antérieures : celles-ci disparaissent pratiquement du divertissement, diminuent dans le sport et augmentent dans la fiction.

2. Répartition du genre informationnel dans les différents groupes de médias

Les intervenants identifiés au sein du genre informationnel se répartissent comme suit dans les différents groupes de médias audiovisuels :

	2013	2012	2011
TVL	10.651 58,84%	7.833 45,92%	5.474 46,68%
Groupe RTBF	5.506 26,28%	6.292 36,89%	3.710 31,07%
Groupe RTL	2.590 12,36%	2.018 11,83%	2.275 19,05%
Liberty TV	32 0,15%	328 1,92%	192 1,61%
Canal Z	2.172 10,37%	586 3,44%	189 1,58%
Total général	20.951 100,00%	17.057 100,00%	11.940 100,00%



Entre 2011 et 2013, la part des intervenants au sein du genre informationnel augmente dans les télévisions locales (+12,16%). Ce phénomène s'explique principalement par la possibilité d'encoder l'ensemble des programmes en première diffusion de ces chaînes sur la période d'échantillon, chose qui n'était possible que pour 4/5 d'entre elles l'an dernier. En 2013, les douze télévisions locales totalisent ensemble la majorité des intervenants en information (58,84%). Canal Z enregistre aussi une progression dans ce genre TV (+8,79%) au fil des trois Baromètres. Corrélativement, les autres chaînes affichent une diminution des encodages dans le genre informationnel, avec une régularité toutefois variable.

Le groupe RTBF connaît une diminution de 4,79% par rapport à 2011 et de 10,61% comparativement à 2012. Les chaînes de la RTBF rassemblent un peu plus du quart des intervenants encodés dans le genre informationnel en 2013. En 2012, ils en constituaient plus du tiers. Le groupe RTL enregistre aussi une baisse des intervenants dans le genre de l'information. Elle est significative entre 2011 et 2012 (-6,69%) et se stabilise quelque peu entre 2012 et 2013 (-0,53%). Les chaînes de RTL totalisent en 2013 un peu

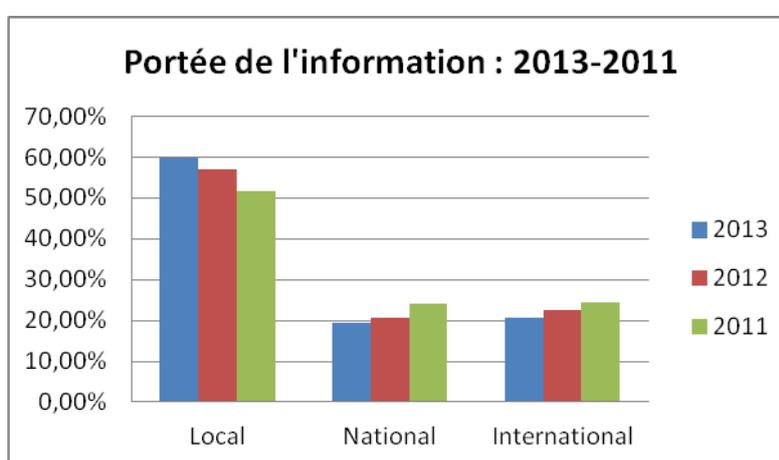
plus de 10% (12,36%) des intervenants répertoriés au sein du genre informationnel. Enfin, s'agissant de Liberty TV, le genre informationnel disparaît presque de la chaîne en 2013 (0,15%).

3. La portée de l'information

Les intervenants repris en information ont été classés selon la « portée » du sujet dans lequel ils apparaissaient. Celle-ci peut être locale (ville ou région géographique), nationale (Belgique), internationale. Dans certains cas, l'identification de la portée a pu s'avérer non pertinente (sujets généraux).

Sur les 20.951 unités encodées dans le genre de l'information, la portée ne s'est pas avérée pertinente pour 827 d'entre-elles. Nous excluons donc de l'analyse ces unités et travaillons dès lors sur un total de 20.124 intervenants.

Tableau 34. Portée des sujets dans le genre informationnel 2013-2011			
	2013	2012	2011
Local (ville ou région)	12.061 59,93%	8.858 57,02%	6.060 51,73%
National (belge)	3.926 19,51%	3.188 20,52%	2.808 23,97%
International	4.137 20,56%	3.489 22,46%	2.847 24,30%
Total général	20.124 100,00%	15.535 100,00%	11.715 100,00%



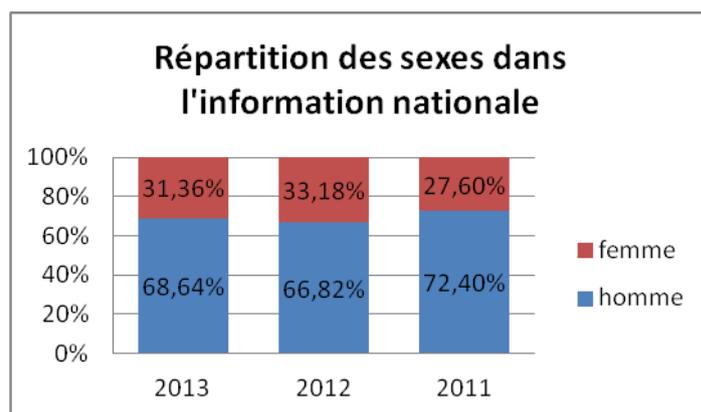
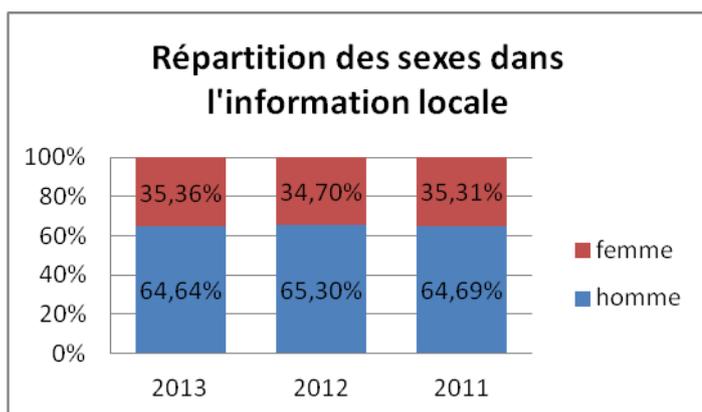
Nous avons mentionné que les télévisions locales totalisent ensemble la majorité des intervenants encodés dans le genre informationnel. Dès lors, il n'est pas étonnant de constater que la portée locale des intervenants totalise le plus grand nombre d'effectifs (12.061 sur un total de 20.158 sujets dont la portée a pu être identifiée). Il s'agit d'une constante sur les trois Baromètres même si la proportion d'intervenants dans des sujets de portée locale a légèrement augmenté entre 2011 et 2013 (+8,2%). Les intervenants dans les sujets de portée nationale et internationale ont, eux, légèrement décliné (respectivement - 4,46% et -3,74%).

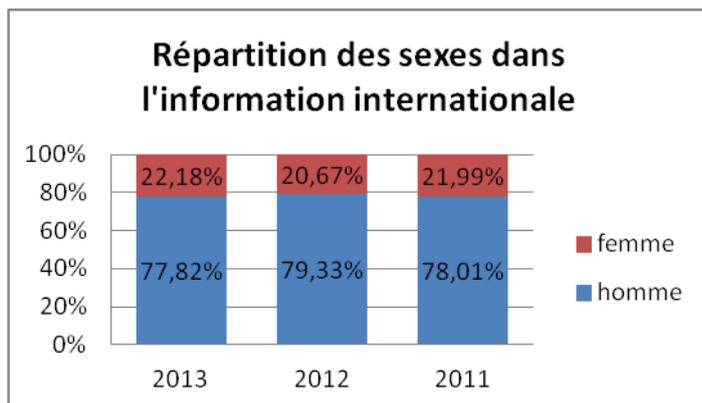
3.1. Répartition des sexes

Etudions la répartition des sexes suivant la portée de l'information. Aux fins de l'analyse nous avons exclu les intervenants dont on ne peut identifier le sexe, les groupes mixtes et la catégorie « autre ». Nos analyses portent dès lors sur un total de 16.527 intervenants. En 2013, parmi les sujets de portée locale, on dénombre 35,36% de femmes et 64,64% d'hommes. Au plus la portée de l'information augmente, au plus la proportion de femmes diminue. Les intervenants de sexe féminin sont en effet 31,36% dans les informations de portée nationale et 22,18% dans celles de portée internationale.

Tableau 35. Répartition des sexes suivant la portée de l'information (2013)				
	Local (ville ou région)	National (belge)	International	Total général
Homme	6.360 64,64%	2.257 68,64%	2.646 77,82%	11.263 68,15%
Femme	3.479 35,36%	1.031 31,36%	754 22,18%	5.264 31,85%
Total général	9.839 100,00%	3.288 100,00%	3.400 100,00%	16.527 100,00%

L'analyse diachronique de la répartition des sexes suivant la portée de l'information met en évidence des constantes au fil des Baromètres. En effet, depuis 2011, au plus l'information est proche au plus la part des femmes augmente et inversement. La proportion de femmes dans l'information locale n'a pratiquement pas varié entre 2011 et 2013 (quelques dixièmes). Il en va de même pour l'information de portée internationale qui comporte toujours moins d'intervenants de sexe féminin dont la proportion varie d'année en année suivant un spectre d'au maximum 1,5%. L'information nationale présente, elle quelques légères variations : la proportion de femmes y était de 27,60% en 2011 et de 33,18% en 2012 ; elle recule légèrement en 2013 pour atteindre 31,36%.





On soulignera que l'information locale, même si elle accorde plus de place au genre féminin, est encore loin de la parité. Rappelons que la proportion de femmes dans la société belge au 1^{er} janvier 2011 est de 50,96%. La part des femmes dans l'information locale en 2013 y est 1,5 fois moindre.

3.2. Répartition des origines perçues

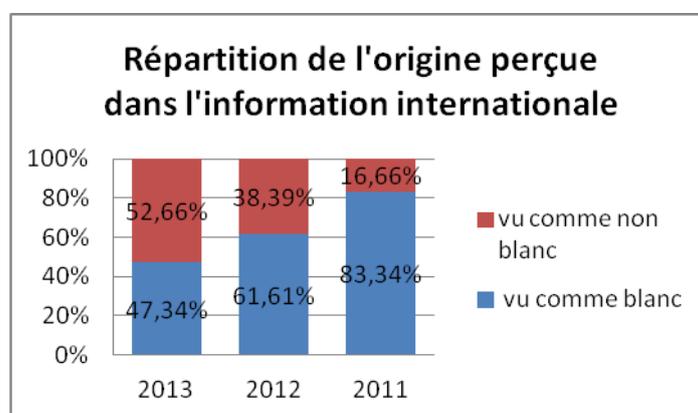
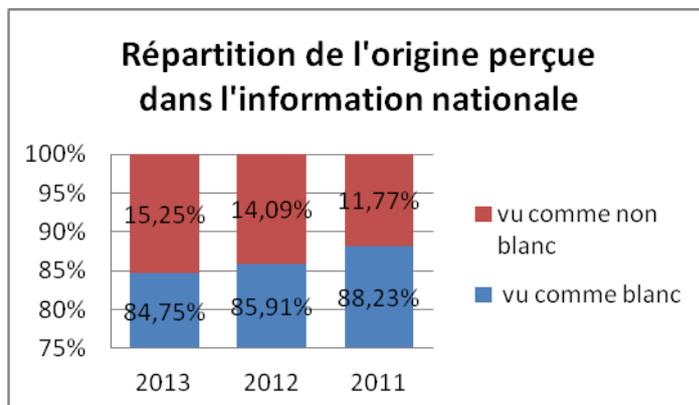
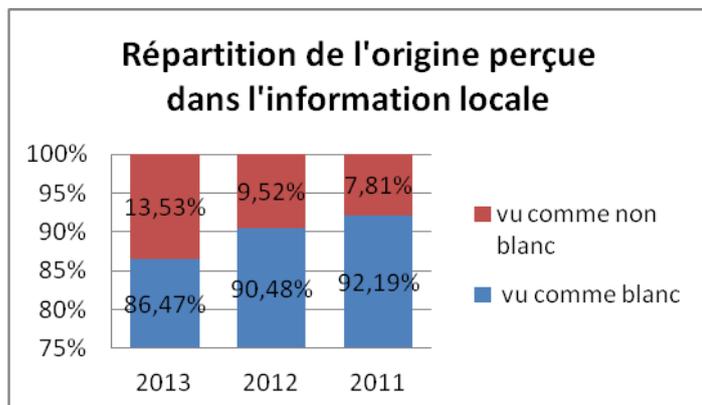
Considérons également la distribution de l'origine perçue suivant la portée de l'information. Afin de procéder à une comparaison avec les Baromètres précédents, nous excluons de l'analyse les sujets pour lesquels la catégorisation de la portée n'est pas pertinente ainsi que les intervenants dont l'origine n'a pas pu être définie. Dans un premier temps, nous incluons les groupes avec des intervenants de plusieurs origines (groupes multiculturels). Nous travaillons donc sur un total de 17.423 intervenants.

	Local (ville ou région)	National (belge)	International	Total général
Vu comme « blanc »	8.997 86,47%	2.940 84,75%	1.680 47,34%	13.617 78,16%
Vu comme « non blanc »	1.408 13,53%	529 15,25%	1.869 52,66%	3.806 21,84%
Total général	10.405 100,00%	3.469 100,00%	3.549 100,00%	17.423 100,00%

A l'issue de ce cadrage méthodologique, on observe qu'au plus l'information est proche au moins la proportion de personnes perçues comme « non blanches » est importante. Celle-ci est près de 4 fois moindre dans les sujets de portée locale que dans ceux de portée internationale. Au regard de la portée de l'information, la diversité des origines suit une courbe inverse de celle opérée par la représentation des femmes et des hommes à l'écran.

Nous nuancerons ces constats en soulignant qu'au fil des Baromètres la diversité des origines s'est accrue dans l'information locale. Comme le montrent les graphiques ci-dessous, la proportion de personnes perçues comme « non blanches » est passée de 7,81% en 2011, à 9,52% en 2012 et enfin à 13,53% en 2013 dans l'information relevant de cette portée. L'information nationale a également

connu une progression de quelques points au fil des trois Baromètres. Les personnes relevant du marqueur de perception « non blanc » ont crû de 3,48% entre 2011 et 2013.



Cependant, ce sont toujours les sujets internationaux qui témoignent de la plus grande diversité des origines. Le phénomène s'est très fortement accru au fil des Baromètres. Nous relevions déjà l'augmentation substantielle de la proportion de personnes vues comme « non blanches » dans l'actualité internationale en 2012 (+21,73%) et nous soulignons combien cette tendance devait être lue à la lumière des spécificités de l'échantillon : en l'occurrence les événements en Libye, le procès de l'ancien président égyptien Moubarak et la commémoration des attentats du 11 septembre. De 2012 à 2013, la proportion de personnes vues comme « non blanches » a connu une nouvelle augmentation, moins marquée, mais néanmoins substantielle, de 14,27%. Ces chiffres s'expliquent à nouveau au regard de particularités contextuelles qui braquent les caméras sur le Moyen-Orient et le sud de l'Europe : couverture des réactions dans le monde arabe au film « L'innocence des musulmans », conflit en Syrie et, dans une moindre mesure, au Liban, crise de la zone Euro. Il n'est pas question ici de biais dans la constitution de l'échantillon mais de particularités inhérentes à la couverture à chaud de l'actualité et à la circulation de l'information. Il n'est pas possible de construire un échantillon exempt de toute spécificité contextuelle.

Si l'on exclut des intervenants vus comme « non blancs » les groupes multiculturels – à l'instar du cadrage méthodologique opéré dans la première partie du présent Baromètre –, on voit que la proportion de personnes vues comme « blanches » augmente dans toutes les catégories d'information, quelle que soit la portée. A l'inverse, les personnes relevant du marqueur de perception « non blanc » passent sous la barre symbolique des 10% dans l'information locale mais aussi dans l'information nationale. Ainsi, les personnes vues comme « non blanches » (et présentées hors groupe

de plus de trois personnes) représentent moins d'un intervenant sur 10 dans l'information locale et nationale. C'est l'information internationale et ses caméras braquées sur les pays étrangers qui présentent l'essentiel de la diversité à l'écran.

	Local (ville ou région)	National (belge)	International	Total général
Vu comme « blanc »	8.997 92,66%	2.940 90,80%	1.680 51,96%	13.617 84,15%
Vu comme « non blanc »	713 7,34%	298 9,20%	1.553 48,04%	2.564 15,85%
Total général	9.710 100,00%	3.238 100,00%	3.233 100,00%	16.181 100,00%

La diversité des origines est peu représentée dans notre environnement quotidien (local ou national), elle vient surtout de la médiatisation d'un « ailleurs » (actualité internationale).

Qui plus est, si l'on détaille les origines des personnes relevant du marqueur de perception « non blanc », on note que l'information locale et nationale présente surtout des « groupes », soit des individus désincarnés de toute individualité. Dans l'information locale, la part des groupes multiculturels est de 49,36%. Elle est de 43,67% dans l'information nationale. Dès lors, lorsqu'elle est présentée près de chez nous, la diversité des origines passe moins par l'incarnation de visages singuliers que de groupes. Elle s'appréhende davantage comme une totalité et non pas comme l'addition d'individualités.

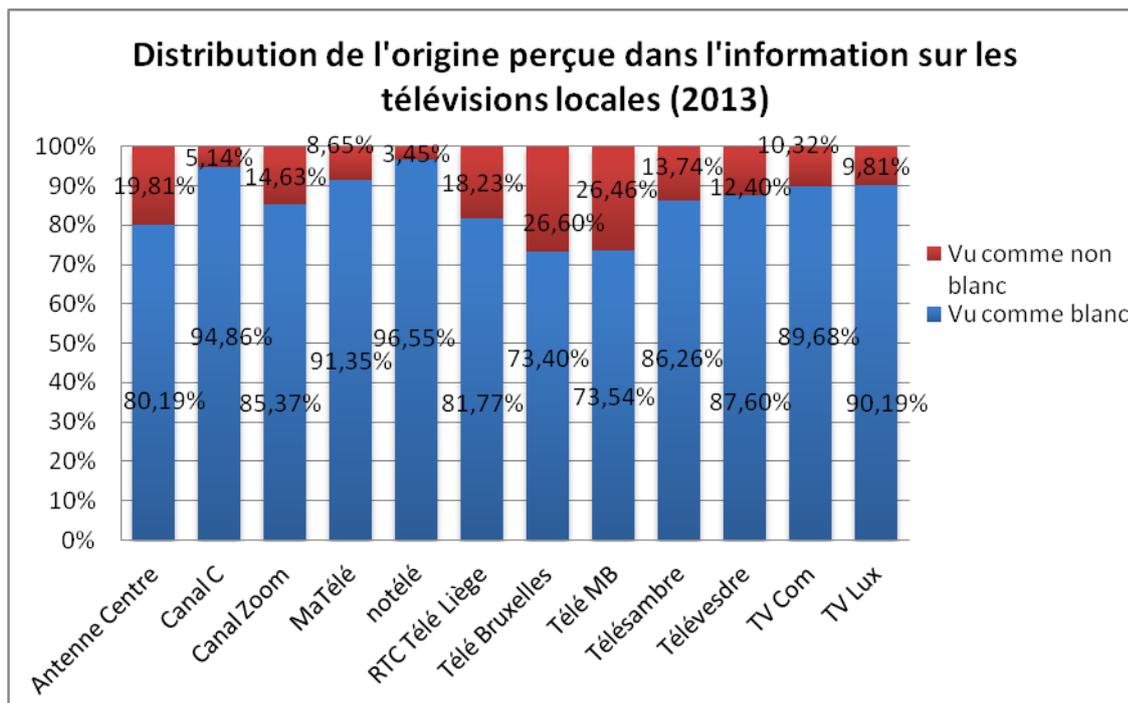
	Local (ville ou région)	National (belge)	International	Total général
Vu comme noir	145 10,30%	74 13,99%	333 17,82%	552 14,50%
Vu comme arabe	260 18,47%	129 24,39%	621 33,23%	1010 26,54%
Vu comme asiatique	40 2,84%	25 4,73%	226 12,09%	291 7,65%
Vu comme européen de l'est	34 2,41%	7 1,32%	27 1,44%	68 1,79%
Vu comme turc	14 0,99%	0 0,00%	9 0,48%	23 0,60%
Vu comme métis	58 4,12%	11 2,08%	19 1,02%	88 2,31%
Autre	162 11,51%	52 9,83%	318 17,01%	532 13,98%
Multiculturel	695 49,36%	231 43,67%	316 16,91%	1.242 32,63%
Total général	1.408 100,00%	529 100,00%	1.869 100,00%	3.806 100,00%

L'information de portée internationale se situe nettement moins dans cette logique de « collectivisation » de l'Autre. Les groupes multiculturels représentent en effet 16,91% des intervenants

encodés dans cette catégorie, soit près de trois fois moins que ce que nous avons observé dans l'information de portée locale. Dans l'information internationale, ce sont les individus vus comme « arabes » qui représentent le tiers des intervenants. Cette donnée nous renvoie aux particularités contextuelles que nous avons déjà évoquées ci-dessus.

Afin de nuancer notre propos, détaillons la distribution des marqueurs de perception au sein des différentes chaînes de télévision locales. En 2013, la distribution de l'origine perçue au sein du genre informationnel met en exergue de fortes différences selon les chaînes. Ainsi, sur Télé Bruxelles et Télé Mons-Borinage les personnes vues comme « non blanches » représentent plus du quart des intervenants (respectivement 26,60% et 26,46%). Avec respectivement 19,81% et 18,23% d'intervenants perçus comme « non blanc », Antenne Centre et RTC Télé Liège affichent aussi des proportions supérieures à la répartition des origines sur l'ensemble des programmes toutes chaînes confondues (16,98% cf. *supra*). En revanche, ces intervenants représentent 10% ou moins sur TV Com (10,32%), TV Lux (9,81%), MaTélé (8,65%), Canal C (5,14%) et notélé (3,45%). Les groupes multiculturels sont inclus dans les chiffres présentés.

Tableau 39. Distribution de l'origine perçue dans l'information sur les télévisions locales (2013) – avec groupes multiculturels			
	Vu comme « blanc »	Vu comme « non blanc »	Total général
Antenne Centre	494 80,19%	122 19,81%	616 100,00%
Canal C	978 94,86%	53 5,14%	1031 100,00%
Canal Zoom	502 85,37%	86 14,63%	588 100,00%
MaTélé	454 91,35%	43 8,65%	497 100,00%
Notélé	868 96,55%	31 3,45%	899 100,00%
RTC Télé Liège	610 81,77%	136 18,23%	746 100,00%
Télé Bruxelles	698 73,40%	253 26,60%	951 100,00%
Télé MB	556 73,54%	200 26,46%	756 100,00%
Télesambre	615 86,26%	98 13,74%	713 100,00%
Télévesdre	735 87,60%	104 12,40%	839 100,00%
TV Com	530 89,68%	61 10,32%	591 100,00%
TV Lux	938 90,19%	102 9,81%	1.040 100,00%
Total général	7.978 86,09%	1.289 13,91%	9.267 100,00%

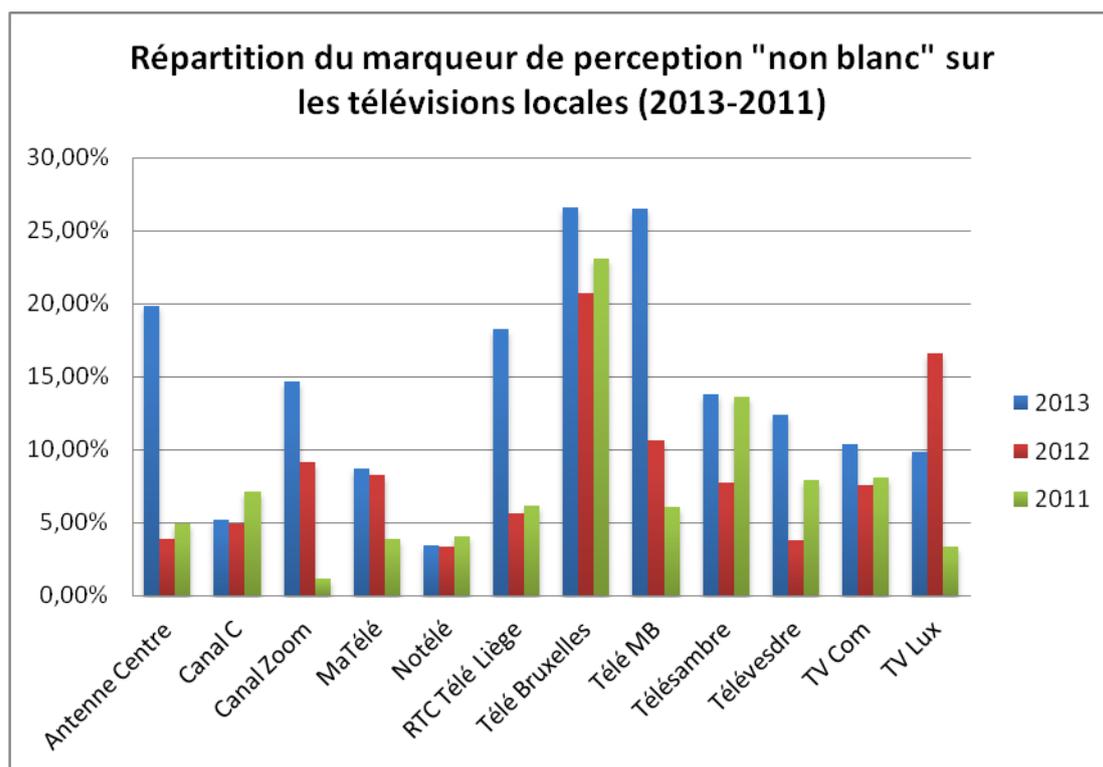


Les proportions plus élevées sur certaines chaînes s'expliquent par plusieurs facteurs : un plus grand nombre de sujets qui intègrent des intervenants issus de différents horizons culturels au titre naturel de leur compétences (par exemple : des étudiants dans des sujets consacrés à la rentrée universitaire) et des sujets spécifiquement consacrés à la diversité et/ou à la coopération interculturelle (par exemple : Louvain coopération au Togo sur, Découvertes culturelles). Quelques sujets se rapportent également à des dimensions communautaristes, spécifiquement en période pré-électorale (par exemple : vote communautaire, candidate voilée).

La distribution des origines perçues sur les chaînes suit aussi la répartition géographique de l'immigration étrangère dans sa composante historique avec une plus forte concentration des européens méridionaux dans l'axe industriel wallon mais aussi des personnes de nationalité marocaine et des différentes nationalités de l'Union européenne à Bruxelles, ville qui joint à son histoire industrielle une concentration importante d'institutions internationales (Voyez : C. Kesteloot in Khader B., Martiniello M., Rea A., Timmerman C., 2006)¹.

Si l'on analyse l'évolution de la distribution entre les Baromètres 2012 et 2013, on note que la proportion de personnes relevant du marqueur de perception « non blanc » a connu une diminution sur une seule chaîne : TV Lux (-6,75%). Elle connaît un statu quo sur Canal C, MaTélé et notélé – cette dernière affiche la fréquence la plus faible sur les trois Baromètres. Elle affiche des fréquences nettement à la hausse sur Antenne Centre (+15,98%), Télé MB (+15,83%) et RTC Télé Liège (+12,65%). Comparativement à 2011, c'est Télé MB qui enregistre la progression la plus forte (+20,41%), mais aussi Antenne Centre (+14,89%), Canal Zoom (+13,51%) et RTC Télé Liège (+12,09%).

¹ Sur la population par nationalité par commune en Belgique au 01.01.2011 voir: http://statbel.fgov.be/fr/modules/publications/statistiques/population/downloads/population_par_nationalite_par_commune_01-01-2011.jsp.



3.3. Répartition des âges

Considérons la répartition des âges suivant la portée de l'information. Aux fins de l'analyse nous excluons les intervenants dont l'âge n'a pas pu faire l'objet d'une identification ainsi que les groupes comprenant plusieurs tranches d'âge. Nos analyses portent donc sur un total de 13.111 intervenants.

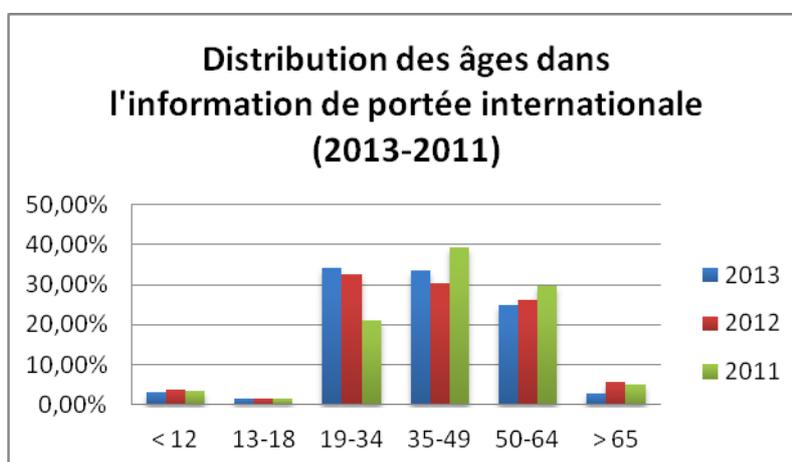
Tableau 40. Répartition des âges suivant la portée de l'information (2013)

	Local (ville ou région)	National (belge)	International	Total général
< ou égal à 12	635 7,93%	94 3,38%	70 3,01%	799 6,09%
13-18	454 5,67%	116 4,18%	35 1,50%	605 4,61%
19-34	2.162 27,01%	792 28,51%	795 34,13%	3.749 28,59%
35-49	2.672 33,38%	1.068 38,44%	785 33,71%	4.525 34,51%
50-64	1.613 20,15%	615 22,14%	577 24,77%	2.805 21,39%
> ou égal à 65	468 5,85%	93 3,35%	67 2,88%	628 4,79%
Total général	8.004 100,00%	2.778 100,00%	2.329 100,00%	13.111 100,00%

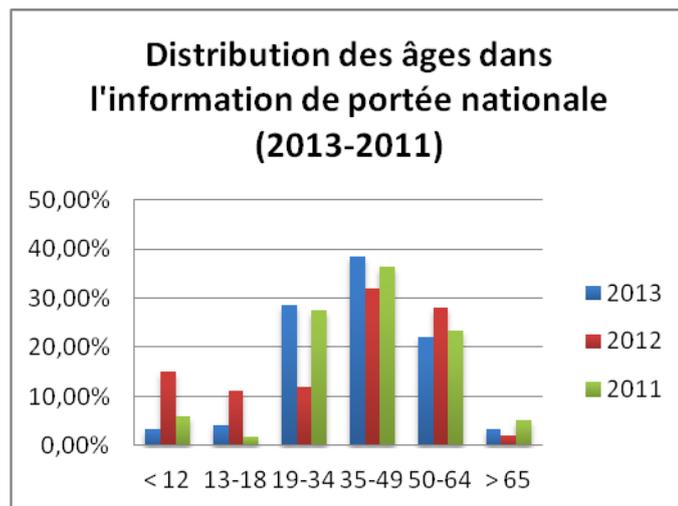
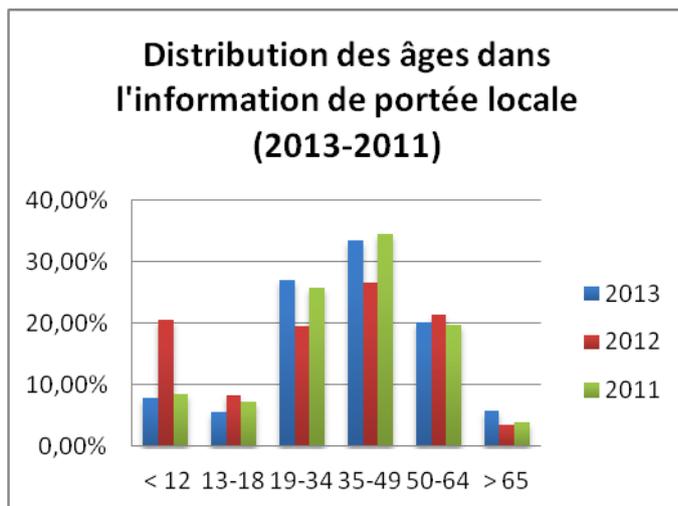
Le tableau 40 met en évidence qu'au sein de l'information locale et nationale, c'est la tranche d'âge des 35-49 ans qui est la plus représentée. Celle-ci constitue 33,38% des intervenants dans l'information de portée locale et 38,44% des intervenants dans l'information de portée nationale. L'information de

portée locale et *a fortiori* nationale surreprésentent dès lors la tranche d'âge des 35-49 ans dont la proportion dans la société belge au 01.01.2010 est de 21,75% (cf. *supra*). La proportion de seniors de 65 ans et plus diminue légèrement plus la portée de l'information augmente : 5,85% dans l'information locale, 3,35% dans l'information nationale et enfin 2,88% dans celle de portée internationale. Ces chiffres relatifs à l'information locale et nationale restent très largement en dessous de la proportion des personnes de 65 ans et plus dans la société belge. En revanche, la proportion de jeunes adultes de 19 à 34 ans augmente avec la portée de l'information : 27,01% dans l'information locale, 28,51% dans l'information nationale et 34,13% dans celle de portée internationale. Enfin, la part des enfants de moins de 12 ans et des adolescents de 13 à 18 ans diminue au fur et à mesure que la portée de l'information s'éloigne. A l'instar des seniors, les très jeunes sont un peu plus nombreux dans l'information locale que dans celle de portée nationale et surtout internationale. En 2013, on notera que l'information de portée locale est celle qui tend à déséquilibrer le moins la pyramide des âges comparativement à la société belge. Les différences les plus marquées résident dans la surreprésentation des 35-49 ans (déséquilibre de 11,63%) et la sous-représentation des seniors (déséquilibre de 11,31%).

L'analyse diachronique de la répartition des âges montre que la population en âge d'être active (de 19 à 64 ans) rassemble l'essentiel des effectifs des intervenants dans l'information internationale au fil des trois Baromètres. Celle-ci n'accorde qu'une place extrêmement limitée et plus jeunes et aux plus âgées. Par ailleurs, on observe que la part des 19-34 ans a connu une augmentation constante dans l'information internationale au fil des Baromètres : 20,99% en 2011, 32,55% en 2012 et 34,13% en 2013. Les sujets consacrés aux championnats du monde d'athlétisme en 2012, les mouvements de contestation au film l'innocence des musulmans et l'actualité sportive en 2013 apportent des éléments de réponse à la croissance de cette tranche d'âge.



Dans l'information de portée locale et nationale, on note aussi une augmentation des jeunes adultes de 19 à 34 ans en 2013 comparativement au Baromètre 2012. A l'inverse, 2012 affiche un pic s'agissant des enfants de moins de 12 ans et, dans une moindre mesure, des adolescents de 13 à 18 ans. Des données qui sont à considérer au regard des spécificités de l'échantillon et, plus particulièrement, de la prise en compte de la semaine de la rentrée des classes en 2012. On note que la distribution des classes d'âge en 2013 est très proche de celle de 2011 dans l'information locale, qui affiche par conséquent une certaine stabilité hors rupture ponctuelle ou plus régulière telle que la rentrée des classes. Les différences de fréquences entre 2011 et 2013 n'excèdent pas 2%. L'information de portée nationale affiche quant à elle une continuité un peu moins marquée.



3.4. Répartition des catégories socioprofessionnelles

Nous avons répertorié la catégorie socioprofessionnelle lorsqu'elle est mentionnée ou identifiable grâce au contexte. Nous excluons les intervenants dont la CSP n'a pas pu être identifiée et pour lesquels la portée de l'information ne s'est pas avérée pertinente. Nos analyses portent dès lors sur un total de 8.692 intervenants.

	Local (ville ou région)	National (belge)	International	Total général
CSP+	2.829 60,49%	1.278 63,87%	1.196 59,38%	5.303 61,01%
Sportifs professionnels	198 4,23%	174 8,70%	138 6,85%	510 5,87%
Employés administratifs et professions intermédiaires et personnel des services	722 15,44%	264 13,19%	273 13,56%	1.259 14,48%
Ouvriers, artisans et agriculteurs	341 7,29%	136 6,80%	77 3,82%	554 6,37%
Forces armées	43 0,92%	14 0,70%	184 9,14%	241 2,77%
Inactifs	544 11,63%	135 6,75%	146 7,25%	825 9,50%
Total général	4.677 100,00%	2.001 100,00%	2.014 100,00%	8.692 100,00%

Comme le montre le tableau 41, quelle que soit la portée de l'information, ce sont les catégories socioprofessionnelles supérieures qui présentent le nombre d'intervenants le plus élevé. La part des CSP+ dans l'information de portée nationale est encore légèrement supérieure aux autres (+ 3,38% par rapport à l'information locale et + 4,49% par rapport à l'information internationale). Les informations locales et nationales laissent légèrement plus de place aux ouvriers, artisans et agriculteurs. L'information de portée locale représente davantage les personnes inactives : ces dernières passent la

barre symbolique des 10% (elles totalisent 11,63% des intervenants précisément). Précisons que la quasi-totalité des inactifs dans l'information de portée locale sont des élèves et des étudiants mis en scène dans des JT traitant de l'école ou de la rentrée universitaire. L'information internationale laisse le plus de place aux forces armées (9,14%). On y retrouve des sujets tels que les mouvements contestataires qui ont embrasé le Monde arabo-musulman suite à la diffusion du film « L'innocence des musulmans » ou l'attaque contre la base militaire où séjournait le Prince Harry en Afghanistan.

Détaillons chacune de ces catégories socioprofessionnelles.

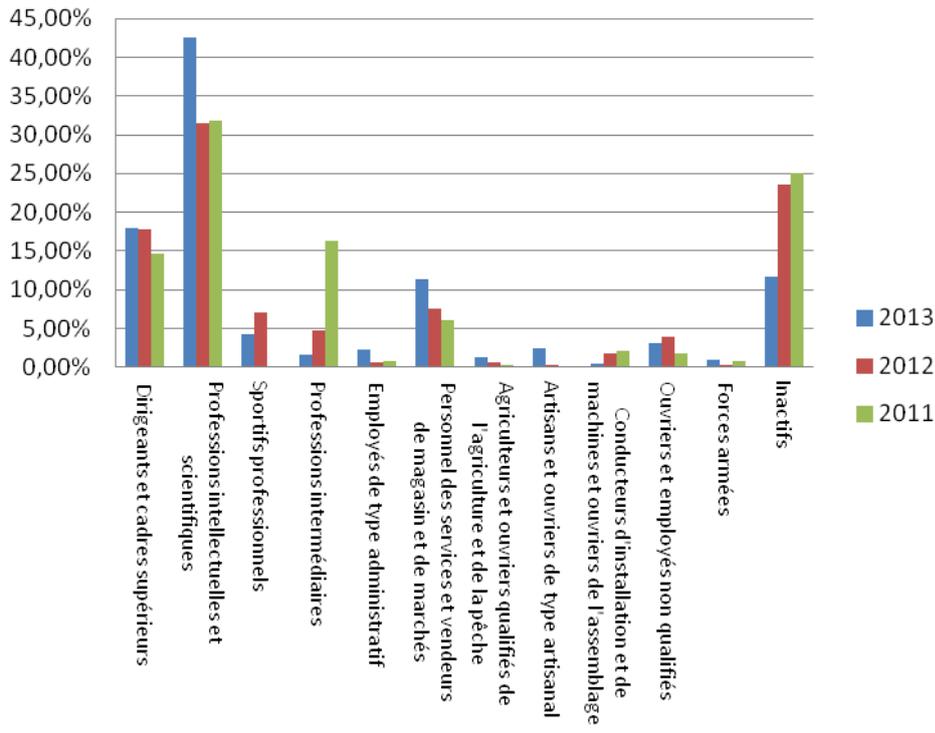
	Local (ville ou région)	National (belge)	Internationale	Total général
Dirigeants et cadres supérieurs de l'administration publique	159 3,40%	95 4,75%	53 2,63%	307 3,53%
Dirigeants et cadres d'entreprise	276 5,90%	133 6,65%	120 5,96%	529 6,09%
Membres de l'exécutif et des corps législatif	403 8,62%	318 15,89%	363 18,02%	1.084 12,47%
Professions artistiques (dont journalistes)	1.690 36,13%	594 29,69%	492 24,43%	2.776 31,94%
Autres professions intellectuelles et scientifiques	301 6,44%	138 6,90%	168 8,34%	607 6,98%
Sportifs professionnels	198 4,23%	174 8,70%	138 6,85%	510 5,87%
Autres professions intermédiaires	77 1,65%	37 1,85%	85 4,22%	199 2,29%
Employés de type administratif	111 2,37%	25 1,25%	15 0,74%	151 1,74%
Personnel des services et vendeurs de magasin et de marchés	534 11,42%	202 10,09%	173 8,59%	909 10,46%
Agriculteurs et ouvriers qualifiés de l'agriculture et de la pêche	62 1,33%	42 2,10%	9 0,45%	113 1,30%
Artisans et ouvriers de type artisanal	114 2,44%	42 2,10%	18 0,89%	174 2,00%
Conducteurs d'installation et de machines et ouvriers de l'assemblage	20 0,43%	21 1,05%	41 2,04%	82 0,94%
Ouvriers et employés non qualifiés	145 3,10%	31 1,55%	9 0,45%	185 2,13%
Forces armées	43 0,92%	14 0,70%	184 9,14%	241 2,77%
Elève et étudiant	522 11,16%	129 6,45%	145 7,20%	796 9,16%
Retraité	10 0,21%	3 0,15%	1 0,05%	14 0,16%
Chômeurs	12 0,26%	3 0,15%	0 0,00%	15 0,17%
Total général	4.677 100,00%	2.001 100,00%	2.014 100,00%	8.692 100,00%

Quelle que soit la portée de l'information, ce sont les professions artistiques (dont les journalistes et animateurs) qui sont les plus représentées (36,13% dans l'information locale, 29,69% dans l'information nationale et 24,43% dans l'information internationale). L'auto-monstration de cette catégorie

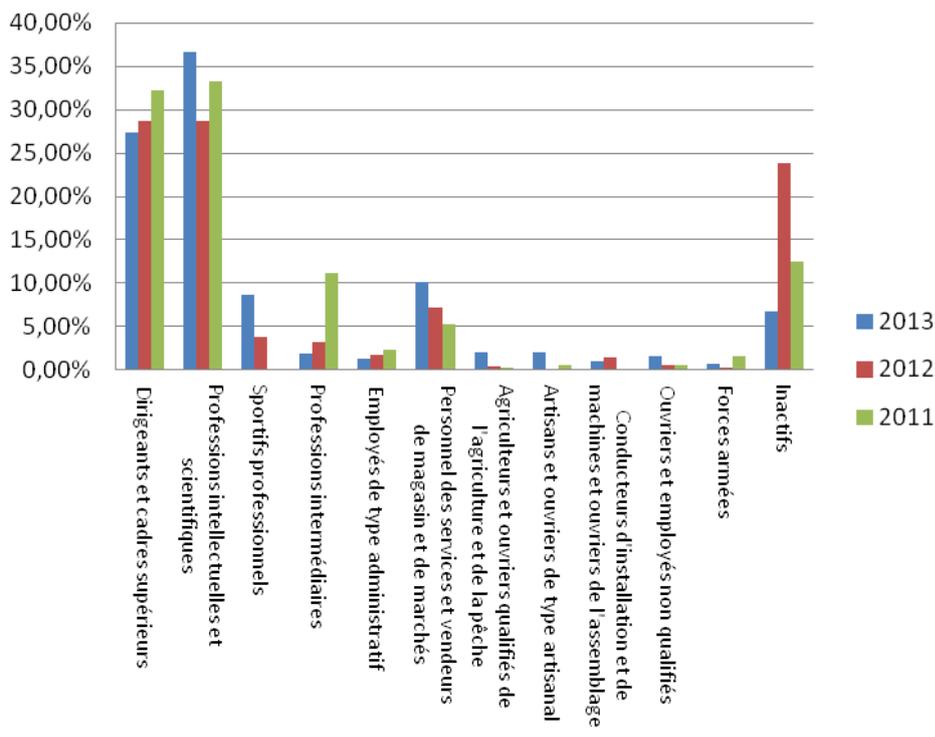
socioprofessionnelle est très marquée, singulièrement dans l'information des villes et régions. Dans l'information de portée locale, les professions les plus représentées après les professions artistiques et les journalistes sont, d'une part, le personnel des services et les vendeurs de magasins et de marchés (11,42%) et, d'autre part, les élèves et étudiants (11,16%). En revanche, dans l'information de portée nationale et internationale ce sont d'autres CSP+ qui suivent en termes quantitatifs les professions artistiques et les journalistes. En l'occurrence, il s'agit des membres de l'exécutif et des corps législatifs qui totalisent respectivement 15,89% des intervenants de l'information nationale et 18,02% de l'information internationale. Il est assez interpellant de voir combien les catégories socioprofessionnelles les plus fragilisées sont pratiquement absentes de l'information, quelle qu'en soit la portée géographique. Les retraités et les chômeurs, par exemple, représentent moins de 1% de l'information locale, nationale et internationale.

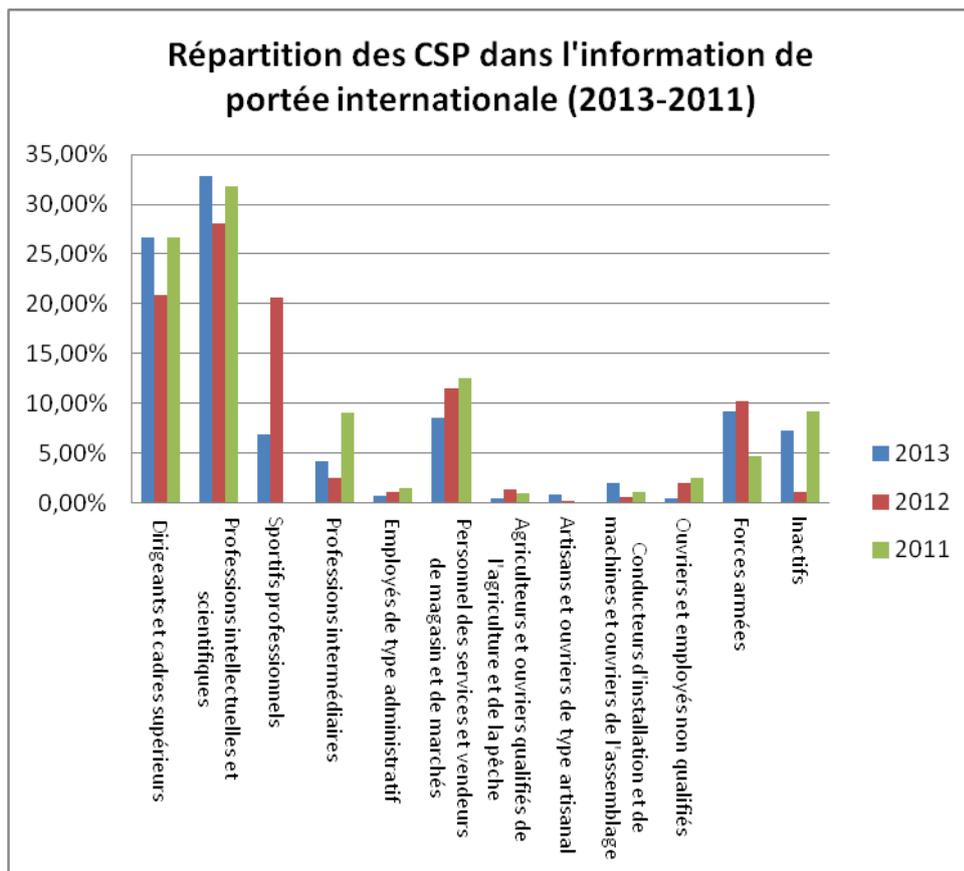
L'analyse diachronique, de la répartition des catégories socioprofessionnelles met en évidence que, dans l'information de portée locale, la part des professions intellectuelles et scientifiques a singulièrement augmenté en 2013 (31,77% en 2011, 31,49% en 2012 et 42,57% en 2013) tandis que celle des inactifs a nettement décru (25,11% en 2011, 23,64% en 2012 et 11,63% en 2013). La croissance de la première CSP est nettement liée à une actualité de type judiciaire et à la rentrée académique tandis que la seconde peut s'expliquer par l'éviction d'écoliers en situation de rentrée des classes qui gonflait les inactifs dans le Baromètre précédent. Dans l'information de portée nationale, le pic des inactifs lié à la rentrée des classes en 2012 est aussi important que dans l'information locale (23,84% et 23,64%). Dans l'information locale, comme dans l'information relevant des autres types de portée, les différences dans le volume de sportifs et de professions intermédiaires enregistrées entre 2011, d'une part, et 2012-2013, d'autre part, émanent pour partie de l'extraction des sportifs de la catégorie des professions intermédiaires en 2012 pour en faire une CSP à part entière. Toutefois, le pic de sportifs professionnels dans l'information internationale en 2012 doit être lu à la lumière des championnats du monde d'athlétisme. La proportion de sportifs dans l'information internationale est de 20,58% en 2012 contre 6,58% en 2013. Au fil des trois Baromètres les métiers ouvriers, de l'artisanat et de l'agriculture apparaissent extrêmement sous représentés avec des fréquences largement en dessous de 10% lorsque l'on additionne ces catégories de métiers. De légères nuances sont à distinguer suivant la portée de l'information. En effet, les différents métiers qui composent cette CSP enregistrent une légère progression de 2,92% dans l'information locale et 5,21% dans l'information nationale entre 2011 et 2013. En revanche, la sous-représentation est plus saillante pour l'information internationale : les métiers ouvriers, de l'artisanat et de l'agriculture y stagnent entre 4 et 5%. Additionnées entre-elles, les différentes professions intermédiaires et du secteur tertiaire tendent à chuter dans l'information quelle que soit sa portée (-9,58% dans l'information internationale, -7,79% dans l'information locale et -5,52% dans l'information nationale). Le détail des différents métiers montre que le personnel des services, lui, est en très légère croissance dans l'information locale et nationale mais en diminution dans l'information internationale. Enfin, la proportion de cadres et dirigeants supérieurs tend à diminuer dans l'information locale et nationale mais pas dans l'information internationale. Au vu de ces constats, l'information internationale surreprésente très nettement au fil des trois baromètres les CSP supérieures et exclut très nettement les employés et professions peu qualifiées.

Répartition des CSP dans l'information de portée locale (2013-2011)



Répartition des CSP dans l'information de portée nationale (2013-2011)





Procédons à la relecture de ces résultats en excluant de l'analyse les journalistes-animateurs (1.558 occurrences).

Après ce recadrage méthodologique, on observe que dans l'information de portée locale, ce sont toujours les professions artistiques qui constituent la CSP la plus représentée (22,03%). En revanche, dans l'information de portée nationale et internationale, ce sont les membres de l'exécutif et des corps législatifs qui deviennent la catégorie comportant le nombre d'occurrences le plus élevé (respectivement 19,01% et 22,27%). Il convient de resituer ces données dans le contexte spécifique de la campagne électorale pour les élections communales qui caractérise le corpus du présent Baromètre.

	Local (ville ou région)	National (belge)	International	Total général
Dirigeants et cadres supérieurs de l'administration publique	159 4,15%	95 5,68%	53 3,25%	307 4,30%
Dirigeants et cadres d'entreprise	276 7,20%	133 7,95%	120 7,36%	529 7,42%
Membre de l'exécutif et des corps législatif	403 10,52%	318 19,01%	363 22,27%	1.084 15,19%
Professions artistiques (hors journalistes)	844 22,03%	266 15,90%	112 6,87%	1.222 17,13%
Autres professions intellectuelles et scientifiques	301 7,86%	138 8,25%	164 10,06%	603 8,45%
	198	174	138	510

Sportifs professionnels	5,17%	10,40%	8,47%	7,15%
	77	37	85	199
Autres professions intermédiaires	2,01%	2,21%	5,21%	2,79%
	111	25	15	151
Employés de type administratif	2,90%	1,49%	0,92%	2,12%
Personnel des services et vendeurs de magasin et de marchés	534	202	173	909
	13,94%	12,07%	10,61%	12,74%
Agriculteurs et ouvriers qualifiés de l'agriculture et de la pêche	62	42	9	113
	1,62%	2,51%	0,55%	1,58%
Artisans et ouvriers de type artisanal	114	42	18	174
	2,98%	2,51%	1,10%	2,44%
Conducteurs d'installation et de machines et ouvriers de l'assemblage	20	21	41	82
	0,52%	1,26%	2,52%	1,15%
Ouvriers et employés non qualifiés	145	31	9	185
	3,78%	1,85%	0,55%	2,59%
Forces armées	43	14	184	241
	1,12%	0,84%	11,29%	3,38%
Elève et étudiant	522	129	145	796
	13,63%	7,71%	8,90%	11,16%
Retraité	10	3	1	14
	0,26%	0,18%	0,06%	0,20%
Chômeurs	12	3	0	15
	0,31%	0,18%	0,00%	0,21%
Total général	3.831	1.673	1.630	7.134
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

4. Les « sous-genres » de l'information

Au sein du genre « information », nous avons regroupé trois sous-genres : les journaux télévisés, les magazines d'information et les débats. Considérons la répartition de ces différents sous-genres :

	2013	2012	2011
Journal télévisé	18.362 87,64%	15.700 92,04%	10.180 85,26%
Magazine d'info	1.995 9,52%	976 5,72%	1.531 12,82%
Débat	594 2,84%	381 2,23%	229 1,92%
Total	20.951 100,00%	17.057 100,00%	11.940 100,00%

Entre 2011 et 2012, nous avons noté, d'une part, la diminution du nombre d'entrées au sein des magazines d'information liée à la disparition ponctuelle ou définitive de certains programmes tels que « Au Quotidien » sur La Une ou « Télé Matonge » sur Télé Bruxelles et, d'autre part, l'augmentation du nombre de JT liée à la prise en compte de La Trois en 2012 dans le corpus d'analyse. Entre 2012 et 2013, on observe de plus légères variations : une augmentation de 4,4% des journaux télévisés et de 3,8% des magazines d'information. Le sous-genre du débat connaît, lui, peu de variations.

L'augmentation globale du nombre d'entrées est à lire au regard de l'actualité électorale (élections communales : 2.055 entrées) mais aussi à la prise en compte des émissions hors boucles de toutes les télévisions locales (hors boucle : 3.929 entrées).

4.1. Répartition des sexes

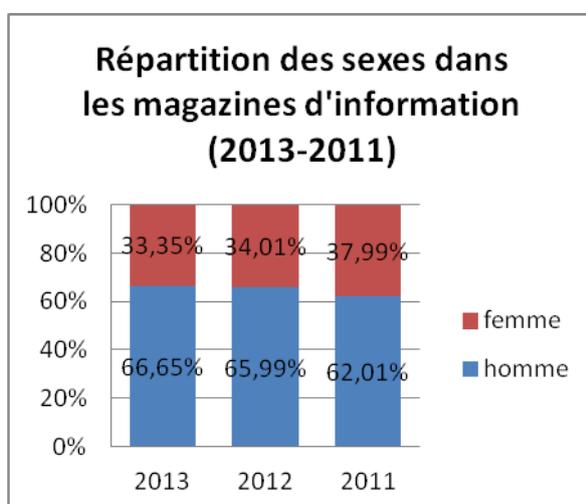
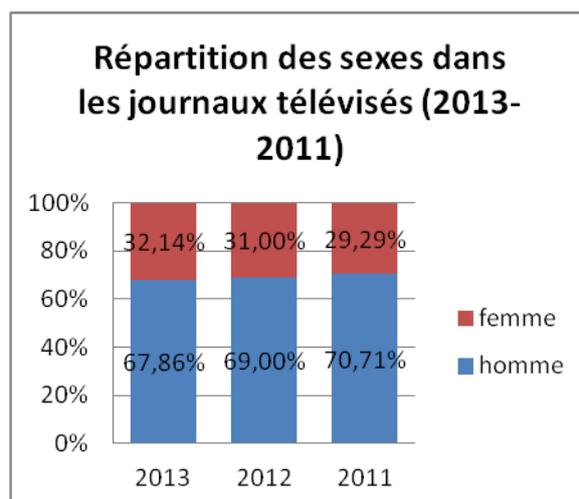
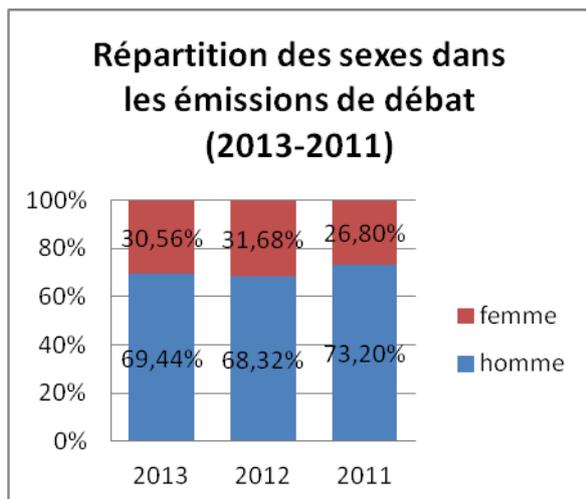
Étudions la répartition des sexes au sein des trois sous-genres informationnels. Aux fins de l'analyse nous excluons les intervenants dont on ne peut identifier le sexe, les groupes mixtes et la catégorie « autre ». Nos analyses portent dès lors sur un total de 17.252 intervenants.

Nous avons vu que dans le genre de l'information, la part des femmes est de 32,20% pour 67,80% d'hommes (cf. *supra*). Certains sous-genres sont-ils plus enclins à féminiser l'information ?

Tableau 45. Répartition des sexes au sein des sous-genres de l'information (2013)				
	Journal télévisé	Magazine d'info	Débat	Total général
Homme	10.257 67,86%	1.065 66,65%	375 69,44%	1.1697 67,80%
Femme	4.857 32,14%	533 33,35%	165 30,56%	5.555 32,20%
Total général	15.114 100,00%	1.598 100,00%	540 100,00%	17.252 100,00%

Le tableau 45 ci-dessus met en évidence une distribution des intervenants de sexe féminin presque équivalente dans les différents sous-genres de l'information en 2013. Le sous-genre du débat accentuant légèrement la présence masculine au sein de ses intervenants.

L'examen diachronique de la répartition des sexes par sous-genre présente des résultats contrastés. En effet, dans les émissions de débat et les journaux télévisés, la proportion de femmes s'est légèrement accrue au fil des trois Baromètres. En effet, on note entre 2011 et 2013 une augmentation des intervenants de sexe féminin de 3,76% dans les émissions de débat et de 2,85% dans les journaux télévisés. En revanche, dans les magazines d'information les intervenants féminins connaissent une diminution de 4,64% entre 2011 et 2013. Si les femmes étaient davantage présentes dans les magazines d'information qu'au sein des autres sous-genres de l'information en 2011, ce n'est plus le cas en 2013. Il y a moins de disparités entre les sous-catégories génériques dans le présent Baromètre, ce qui ne signifie pas un accroissement de la visibilité des femmes dans tous les sous-genres.



Tous les sous-genres informationnels demeurent loin de la parité. Les émissions de débat accentuent encore légèrement cet effacement des femmes dans l'espace public médiatisé.

4.2. Répartition des origines perçues

A. Tous types d'intervenants

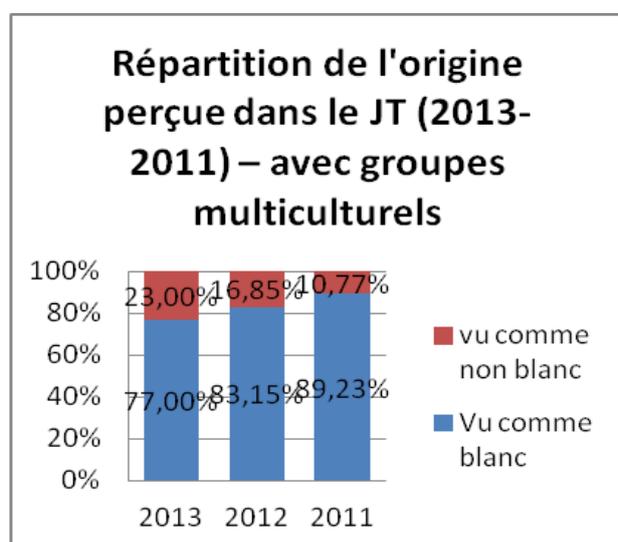
Nous avons vu qu'au sein du genre informationnel, la proportion de personnes vues comme « non blanches » est de 15,81% pour 84,19% de personnes vues comme « blanches ». Ces chiffres faisant abstraction des groupes multiculturels.

Étudions à présent la distribution de l'origine perçue par sous-genres informationnels. Nous excluons de l'analyse les intervenants dont l'origine n'a pas pu être définie. Dans un premier temps, nous incluons les groupes comportant des intervenants de plusieurs origines (groupes multiculturels). Notre analyse porte dès lors sur un total de 18.111 intervenants.

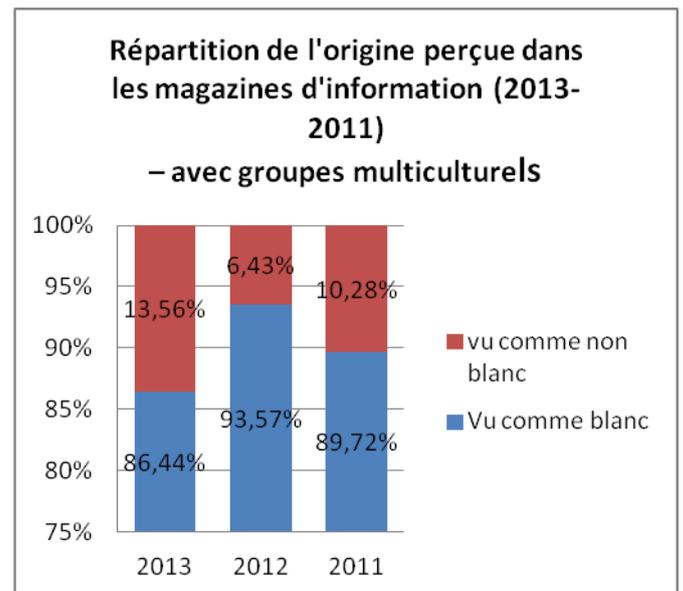
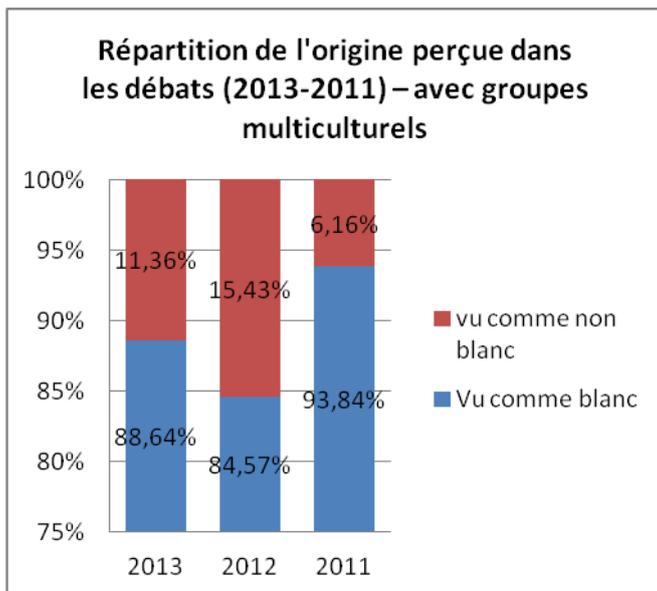
Tableau 46. Répartition des origines perçues au sein des sous-genres de l'information (2013) – avec groupes multiculturels				
	Journal télévisé	Magazine d'info	Débat	Total général
Vu comme « blanc »	12.140 77,00%	1.600 86,44%	437 88,64%	14.177 78,28%
Vu comme « non blanc »	3.627 23,00%	251 13,56%	56 11,36%	3.934 21,72%
Total général	15.767 100,00%	1.851 100,00%	493 100,00%	18.111 100,00%

Parmi les différents sous-genres étudiés, c'est au sein des journaux télévisés que les personnes vues comme « non blanches » sont les plus représentées à l'écran. Elles totalisent 23% des intervenants encodés dans les programmes de JT. Les débats en revanche constituent la catégorie générique qui laisse le moins de place aux personnes vues comme « non blanches » : 11,63% des intervenants. Les personnes perçues comme « non blanches » sont donc peu conviées à faire part de leur point de vue dans les émissions conversationnelles marquées par une visée de problématisation des thématiques ancrées dans l'espace public (voyez sur l'analyse des genres conversationnels : Charaudeau, Ghiglione, 1997 et Charaudeau 2005). Proportionnellement à leurs nombres d'intervenants respectifs, ces deux catégories génériques (JT et débat) présentent un écart de plus de 10%. Les magazines d'info, quant à eux, affichent des résultats assez proches des programmes de débat avec 13,56% d'intervenants relevant du marqueur de perception « non blanc ». Magazines d'info et programmes de débat présentent ainsi des résultats inférieurs au genre informationnel pris dans son ensemble. Les journaux télévisés affichent par contre une meilleure représentation de la diversité à l'écran.

L'analyse diachronique de la représentation de la diversité des origines dans les sous-genres de l'information met en exergue des variations d'une année à l'autre. Le JT présente une progression continue quant à la proportion de personnes vues comme « non blanches » au fil des Baromètres : de 10,77% en 2011, à 16,85% en 2012, et enfin à 23% en 2013. La progression est donc de 12,23% en deux ans. C'est une tendance tout à fait encourageante même s'il faut conserver en mémoire que l'actualité internationale, qui laisse une large part aux personnes vues comme « non blanches » (48% en 2013, cf. *supra*), a occupé une large place en 2013.



Les émissions de débat et les magazines d'information n'affichent aucune régularité dans la représentation des origines perçues au fil des trois années du Baromètre. Le genre du débat affichait une proportion de personnes vues comme « non blanches » de 6,16% en 2011 et de 15,43% en 2012. Cette proportion chute en 2013 à 11,36%, pourtant en contexte de campagne électorale. Les magazines d'information affichaient une proportion de 10,28% de personnes vues comme « non blanches » en 2011. Cette proportion a chuté à 6,43% en 2012 pour progresser à nouveau en 2013 (13,56%).



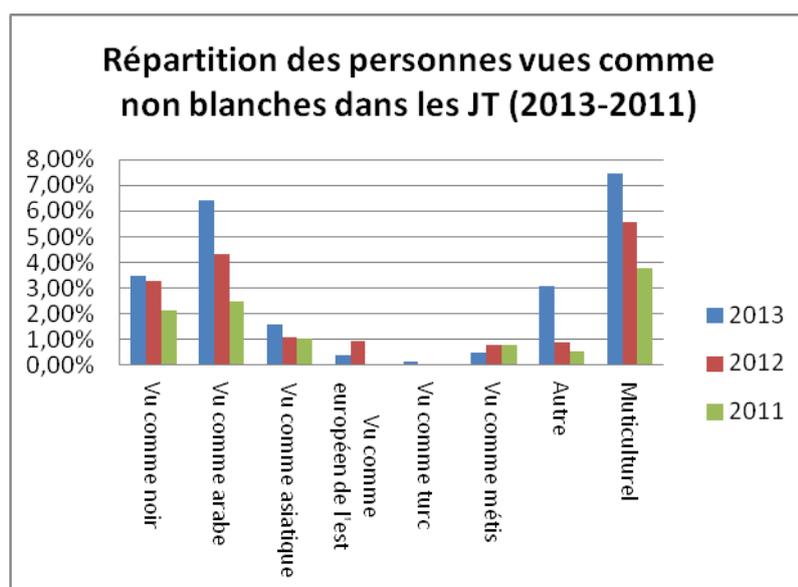
Si l'on détaille les origines des personnes relevant du marqueur de perception « non blanc », on note que dans toutes les catégories génériques, ce sont les groupes multiculturels qui rassemblent les occurrences les plus élevées. Les personnes vues comme « non blanches » sont donc prioritairement médiatisées sous la forme de groupes dénués de toute individualité.

Dans les journaux télévisés, une seconde catégorie générique se démarque : les personnes vues comme « arabe » dont la présence est à mettre en lien avec l'actualité internationale : le conflit syrien et les mouvements de contestation qui ont traversé le Monde arabo-musulman suite de la diffusion du film l'innocence des musulmans. De nombreux reportages des journaux télévisés ont été consacrés aux manifestations qui ont dégénéré en Tunisie, en Afghanistan, en Egypte, en Lybie (mort de l'ambassadeur américain) mais aussi près de l'ambassade américaine à Paris. Dans les magazines d'information et dans les débats, aucune origine ne se démarque particulièrement hormis les groupes multiculturels.

**Tableau 47. Répartition des personnes vues comme « non blanches » au sein des sous-genres de l'information (2013)
– avec groupes multiculturels**

	Journal télévisé	Magazine d'info	Débat	Total général
Vu comme « blanc »	12.140 77,00%	1.600 86,44%	437 88,64%	14.177 78,28%
Vu comme « non blanc »	3.627 23,00%	251 13,56%	56 11,36%	3.934 21,72%
Vu comme noir	548 3,48%	33 1,78%	8 1,62%	589 3,25%
Vu comme arabe	1.012 6,42%	33 1,78%	9 1,83%	1.054 5,82%
Vu comme asiatique	251 1,59%	32 1,73%	18 3,65%	301 1,66%
Vu comme européen de l'est	62 0,39%	5 0,27%	0 0%	67 0,37%
Vu comme turc	20 0,13%	3 0,16%	0 0%	23 0,13%
Vu comme métis	79 0,50%	11 0,59%	1 0,20%	91 0,50%
Autre	483 3,06%	50 2,70%	5 1,01%	538 2,97%
Multiculturel	1.172 7,43%	84 4,54%	15 3,04%	1.271 7,02%
Total général	15767 100,00%	1851 100,00%	493 100,00%	18111 100,00%

Considérons la distribution de ces catégories de perception au fil du temps. Les graphiques ci-dessous permettent de visualiser pour chaque année le détail des occurrences de la catégorie de perception « non blanc ». Les barres du diagramme correspondent donc aux pourcentages de l'origine A ou B sur l'ensemble des intervenants encodés et non pas sur les intervenants exclusivement vus comme « non blancs ».

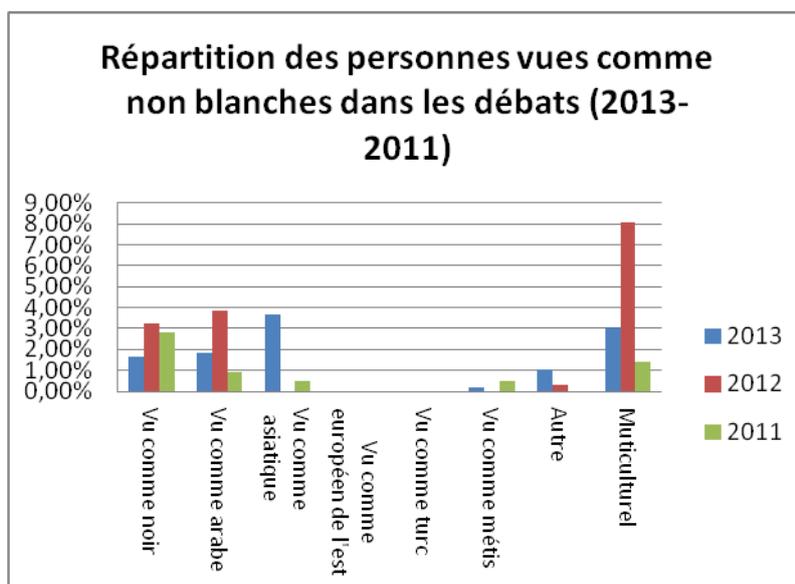
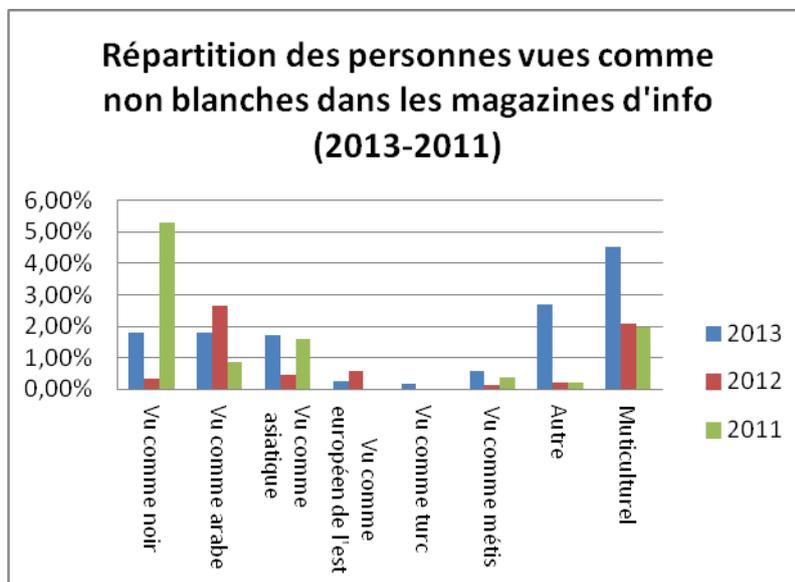


L'analyse diachronique des données montre tout d'abord une constante au fil des Baromètres : les programmes de JT et les magazines d'information affichent une plus grande représentation des différentes origines que les débats. Dans les journaux télévisés, ce sont les personnes vues comme

« arabes » et les groupes multiculturels qui ont connu la plus importante progression au fil des Baromètres. Dans les magazines d'information, les personnes vues comme « noires » présentaient les fréquences les plus élevées en 2011 (5,29%). Leur proportion a chuté significativement en 2012 (0,38%) en raison de la disparition de l'émission « Télé Matonge » de l'échantillon. Enfin, la proportion de personnes vues comme noires a très légèrement augmenté en 2013 (1,78%). La majeure partie des effectifs encodés sont issus du programme « Questions à la Une ».

Dans les magazines d'information, la catégorie de perception qui a connu la croissance la plus marquée – bien qu'elle reste très faible – est celle des « groupes multiculturels ». Ceux-ci ont crû de 2,58% entre 2011 et 2013.

Enfin, s'agissant des programmes conversationnels de débat, toutes les origines perçues ont connu une diminution en 2013 sauf les personnes vues comme « asiatiques ». En 2013, leur proportion est de 3,65% de l'ensemble des intervenants encodés. Ces intervenants se concentrent au sein de l'émission « face à face » de RTL-TVi consacrée à la Chine.



Procédons à une seconde lecture des données et excluons des intervenants vus comme « non blancs » les groupes multiculturels à l’instar du cadrage méthodologique opéré dans la première partie du présent Baromètre. A l’issue de ce recadrage méthodologique, on observe qu’en 2013 la part de personnes relevant de ce marqueur de perception chute en dessous de 10% pour les magazines d’information (9,45%) et les émissions de débat (8,58%). Ces deux sous-genres affichent ainsi des résultats inférieurs au genre informationnel pris dans son ensemble (15,81% cf. *supra*). En revanche, la proportion de personnes vues comme « non blanches » dans les journaux télévisés (16,82%) rejoint les résultats du genre informationnel dans son ensemble.

	Journal télévisé	Magazine d’info	Débat	Total général
Vu comme « blanc »	12.140 83,18%	1.600 90,55%	437 91,42%	14.177 84,19%
Vu comme « non blanc »	2.455 16,82%	167 9,45%	41 8,58%	2.663 15,81%
Total général	14.595 100,00%	1.767 100,00%	478 100,00%	16.840 100,00%

B. Intervenants que l’on voit et qui parlent

Nous avons encodé chaque intervenant selon son type d’intervention dans l’espace médiatique. En combinant le critère de visibilité et de prise de parole, nous distinguons quatre types d’intervention :

- on voit l’intervenant et il parle ;
- on voit l’intervenant mais il ne parle pas ;
- l’intervenant parle mais on ne le voit pas ;
- on ne voit pas l’intervenant mais on parle de lui. Son intervention est d’ordre passif.

Jusqu’à présent nos analyses portaient sur la totalité de ces interventions, sans distinction aucune. Nous proposons de nous focaliser maintenant sur le premier type d’intervention, celui dont le degré de visibilité et de prise de parole est le plus élevé sur l’échelle de participation médiatique.

Observons pour chaque sous-genre informationnel la distribution des origines perçues parmi les intervenants que l’on voit et qui parlent. Nous excluons de l’analyse les intervenants dont l’origine n’a pas pu être définie. Nous incluons les groupes comportant des intervenants de plusieurs origines (groupes multiculturels). Notre analyse porte dès lors sur un total de 4.401 intervenants.

	Journal télévisé	Magazine d’info	Débat	Total général
Vu comme « blanc »	3.125 85,90%	416 91,63%	297 96,12%	3.838 87,21%
Vu comme « non blanc »	513 14,10%	38 8,37%	12 3,88%	563 12,79%
Total général	3.638 100,00%	454 100,00%	309 100,00%	4.401 100,00%

Il est intéressant de comparer le tableau 49 ci-dessus avec le tableau 46 (Répartition des origines perçues au sein des sous-genres de l'information (2013) – avec groupes multiculturels). En effet, une fois que l'on se focalise sur les intervenants ayant le niveau de participation le plus élevé dans l'espace médiatique, on note que la proportion de personnes vues comme « non blanches » chute dans tous les sous-genres de l'information : -8,9% dans les journaux télévisés, -5,19% dans les magazines d'information, -7,48% s'agissant des débats. Dans cette dernière catégorie générique, les occurrences sont presque divisées par trois pour passer sous la barre des 5%. Les personnes vues comme « non blanches » peu présentes dans les programmes d'information, le sont encore moins dans les émissions conversationnelles qui convoquent l'opinion et l'argumentation. Cette faible représentation s'accroît encore lorsque l'échelle de participation médiatique augmente : seuls 3,88 % d'intervenants relevant du marqueur de perception « non blanc » sont vus et conviés à s'exprimer dans cet espace public médiatique que constitue le genre du débat.

Détaillons à présent les résultats de chaque sous-genre informationnel selon l'origine perçue et le sexe de l'intervenant.

Tableau 50. Répartition des origines perçues (avec groupes multiculturels) par sexe au sein des sous-genres de l'information (2013) – intervenants que l'on voit et qui parlent				
	Journal télévisé	Magazine d'info	Débat	Total général
Homme	2.491 68,85%	325 71,90%	220 71,20%	3.036 69,33%
Vu comme blanc	2.139 59,12%	297 65,71%	212 68,61%	2.648 60,47%
Vu comme non blanc	352 9,73%	28 6,19%	8 2,59%	388 8,86%
Femme	1.127 31,15%	118 28,10%	89 28,80%	1.343 30,67%
Vu comme blanc	979 27,06%	118 26,11%	85 27,51%	1.182 26,99%
Vu comme non blanc	148 4,09%	9 1,99%	4 1,29%	161 3,68%
Total général	3.618 100,00%	452 100,00%	309 100,00%	4.379 100,00%

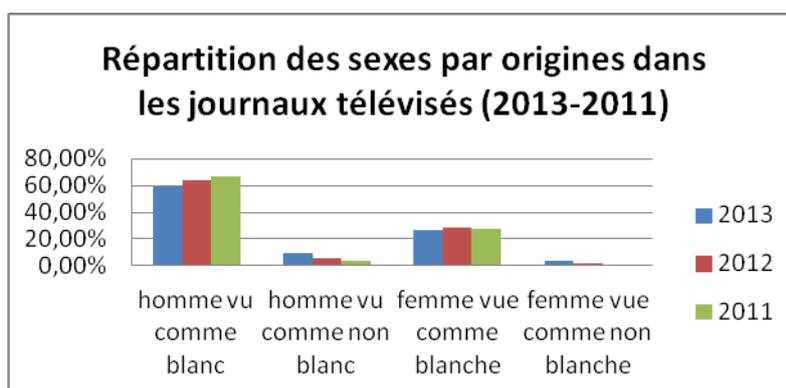
Lorsque l'on se focalise sur les intervenants que l'on voit et qui parlent, la proportion de femmes est légèrement supérieure dans les journaux télévisés, vitrines des éditeurs de services, que dans les deux autres sous-genres de l'information qui offrent, eux, l'opportunité d'approfondir une question d'actualité. La proportion d'intervenants de sexe féminin est de 31,15% dans les JT, de 28,10% dans les magazines d'information et de 28,80% dans les débats. L'examen croisé du sexe et de l'origine met en avant deux résultats interpellant :

- d'une part, on note une diminution drastique des occurrences tant chez les hommes que chez les femmes lorsque les intervenants visibles à l'écran et amenés à s'exprimer relèvent du marqueur de perception « non blanc » ;
- d'autre part, les femmes vues comme « non blanches » témoignent d'un extrêmement faible taux de présence lorsque la participation médiatique est élevée : elles totalisent 4,09% des intervenants que l'on voit et qui parlent dans les JT, 1,99% dans les magazines d'information et 1,29% dans les débats

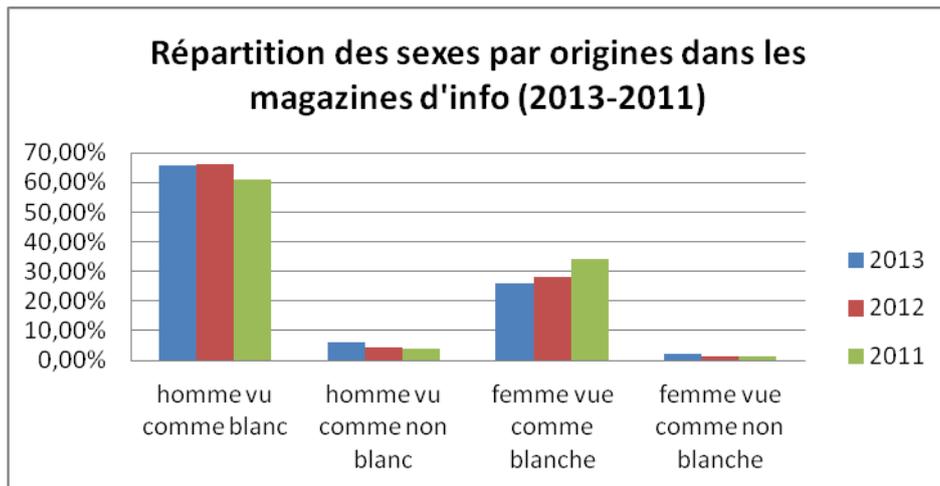
(avec 4 occurrences sur un total de 4.379 elles sont pratiquement inexistantes des émissions qui convoquent une parole d'opinion ou d'appréciation).

Le sous-genre du débat est particulièrement marqué par cette sous-représentation des femmes et des personnes vues comme « non blanches ».

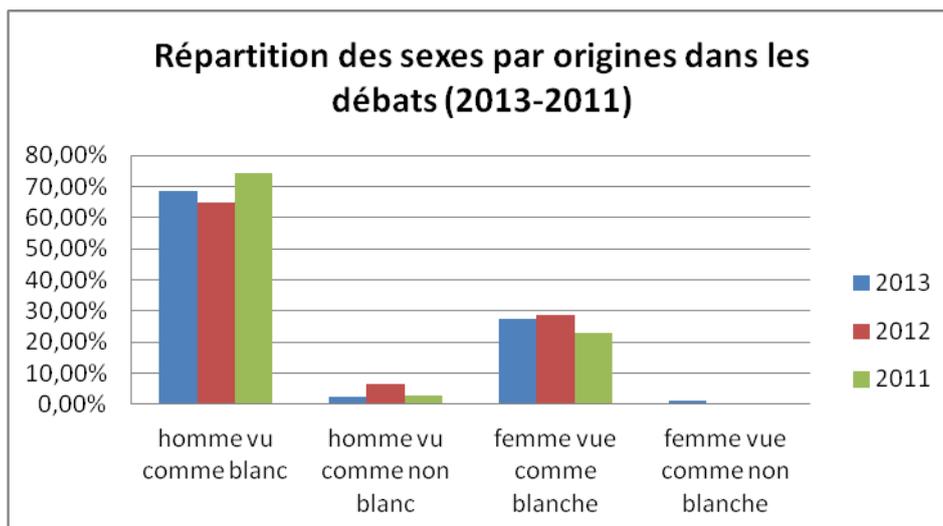
Procédons à l'analyse diachronique de ces variables pour chaque sous-genre informationnel. Une constante apparaît au fil des Baromètres : la nette surreprésentation des hommes relevant du marqueur de perception vus comme « blancs ». Des nuances sont toutefois à observer entre les sous-genres au cours du temps. En effet, dans les journaux télévisés, la présence des hommes vus comme « blancs » s'est un peu atténuée depuis 2011 : 67,11% en 2011, 63,86% en 2012 et 59,12% en 2013. Elle a donc connu une diminution de 7,99%, un résultat à lire en partie à la lumière de l'actualité internationale qui a caractérisé les deux derniers échantillons (cf. *supra*). Inversement, la proportion d'hommes vus comme « non blancs » a connu une croissance de 5,89% en deux ans. La proportion de femmes perçues comme non blanches a, elle aussi, connu une légère augmentation : +2,81% entre 2011 et 2013. En revanche, la part de femmes relevant du marqueur de perception « blanc » n'a presque pas varié au fil des trois baromètres.



Les évolutions repérées dans le genre du JT sont moins marquées et moins régulières que dans les deux autres sous-catégories génériques. Ainsi, dans les magazines d'information la proportion d'hommes vus comme « non blancs » a connu une croissance entre 2011 et 2013 mais celle-ci est plutôt ténue (2,18%) et surtout contrebalancée par une croissance des hommes relevant du marqueur de perception « blanc » : 60,88% en 2011, 66,24% en 2012 et 65,71% en 2013. La proportion de femmes vues comme « non blanches » est extrêmement faible (moins de 2%) et n'a pas connu de variation. Enfin, les femmes vues comme « blanches », ont vu leur nombre diminuer au fil des Baromètres.



Enfin, dans les émissions de débat, les résultats sont assez irréguliers. La proportion d'hommes vus comme « non blancs » a augmenté comparativement à l'année 2011 mais a chuté au regard des résultats de 2012. Les femmes vues comme non blanches, exclues de l'espace public médiatique du débat en 2011 et 2012 font leur apparition dans le Baromètre 2013 mais elles représentent à peine 4 occurrences sur 309, soit 1,29% des intervenants que l'on voit et qui parlent dans ce sous-genre.



Dès lors, lorsque l'échelle de participation médiatique augmente, on observe que la part d'individus vus comme « non blancs » diminue et ceci est particulièrement vrai pour les femmes. Il semble y avoir un cumul dans le déficit de représentation des femmes et des individus perçus comme « non blanc ». Ainsi, la proportion de femmes vues comme « non blanches » parmi les intervenants que l'on voit et qui parlent est demeuré sous la barre des 5% au fil des trois Baromètres. Dans le genre conversationnel du débat, cette sous-représentation s'est traduite en 2011 et 2012 par une complète exclusion.

4.3. Répartition des âges

Considérons la répartition des classes d'âge dans les différents sous-genres de l'information. Aux fins de l'analyse nous excluons les intervenants dont l'âge n'a pas pu faire l'objet d'une identification ainsi

que les groupes comprenant plusieurs tranches d'âge. Nos analyses portent donc sur un total de 13.740 intervenants.

Comme le montre le tableau 51 ci-dessous, la tranche d'âge des 35-49 ans affiche les occurrences les plus élevées dans chaque sous-genre informationnel. Les intervenants appartenant à cette tranche d'âge sont surreprésentés dans tous les sous-genres de l'information comparativement à leur présence dans la société belge avec toutefois quelques nuances. En effet, dans les émissions de débat, les 35-49 ans représentent plus de deux fois (2,2 fois) leur proportion dans la société belge. Ce rapport chute à 1,5 s'agissant des journaux télévisés et à 1,3 pour les magazines d'information.

Tableau 51. Répartition des âges au sein des sous-genres de l'information (2013)					
	Journal télévisé	Magazine d'info	Débat	Total général	Belgique au 01.01.2010 (INS)
< ou égal 12	710 5,97%	182 12,99%	17 3,81%	909 6,62%	14,65%
13-18	624 5,25%	68 4,85%	4 0,90%	696 5,07%	7,02%
19-34	3.544 29,80%	371 26,48%	63 14,13%	3.978 28,95%	20,15%
35-49	4.026 33,85%	417 29,76%	218 48,88%	4.661 33,92%	21,75%
50-64	2.467 20,74%	265 18,92%	130 29,15%	2.862 20,83%	19,27%
> ou égal 65	522 4,39%	98 7,00%	14 3,14%	634 4,61%	17,16%
Total général	11.893 100,00%	1.401 100,00%	446 100,00%	13.740 100,00%	100,00%

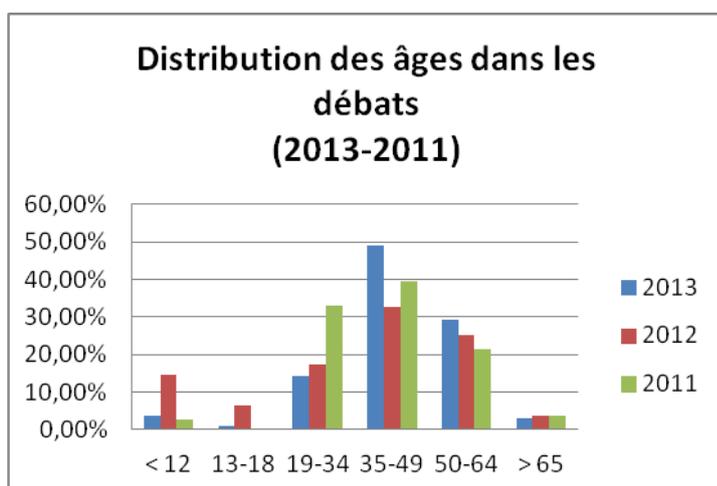
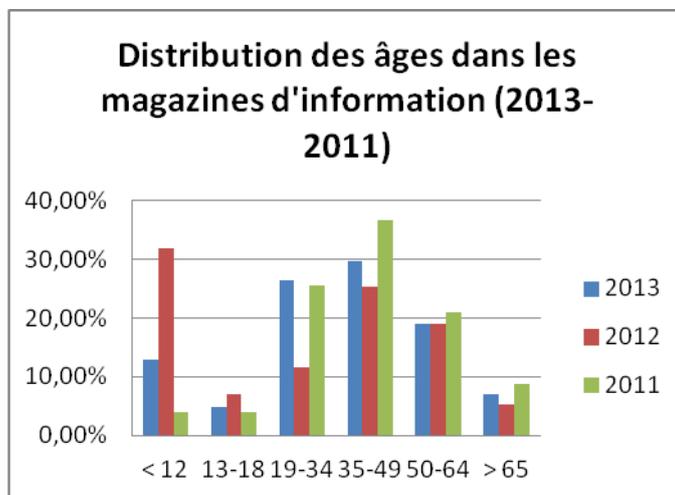
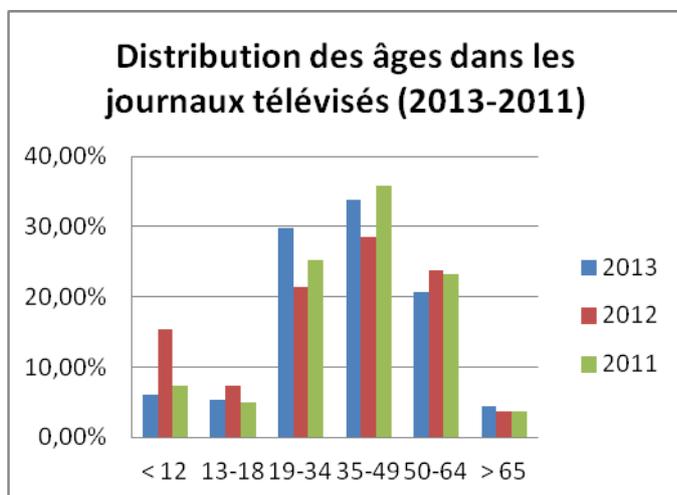
Dans les journaux télévisés et les magazines d'information, une seule classe d'âge se rapproche de sa structure réelle dans la société belge : les 50-64 ans. Cette tranche d'âge est en revanche surreprésentée dans les émissions conversationnelles de débat : elle est 1,5 fois plus présente à l'écran que dans la société.

Dans les journaux télévisés, les enfants de moins de 12 ans sont nettement sous-représentés ainsi que les seniors de 65 ans et plus. Cette dernière tranche d'âge est près de quatre fois (3,9) moins présente dans la vitrine des chaînes que constitue le JT que dans la société belge. Cette sous-représentation s'accroît encore dans les programmes de débat où la présence des seniors est près de 5,5 fois moindre que sa structure réelle. Enfin, les adolescents de 13 à 18 ans sont effacés des programmes de débat.

De manière générale, ce sont les magazines d'information qui présentent la pyramide des âges la plus proche de la société belge et les émissions de débat qui présentent les écarts les plus grands.

Etudions la distribution de ces classes d'âge dans les sous-genres de l'information au fil du temps. Tout d'abord, on remarque que cette distribution est assez irrégulière dans tous les sous-genres de l'information. Les augmentations ou diminution d'occurrences ne suivent donc pas une direction précise au fil des Baromètres. Une exception à cela : la progression continue des 50-64 ans dans le genre du débat et la diminution des 19-34 ans dans cette même catégorie générique. Dans les trois sous-catégories génériques, on note un pic d'enfants de moins de 12 ans et d'adolescents de 13 à 18 ans en 2012. Un résultat à mettre en lien avec la période retenue alors pour l'échantillon qui englobait

la rentrée des classes. Enfin, nous noterons que la tranche d'âge des 19-34 ans, si elle s'avère nettement moins surreprésentée dans les sous-genres de l'information que dans l'ensemble des programmes, a connu une progression en 2013 comparativement aux deux Baromètres précédents dans les journaux télévisés et les magazines d'information.



4.4. Répartition des CSP

Nous avons encodé la catégorie socioprofessionnelle lorsque celle-ci est mentionnée ou identifiable grâce au contexte. Nous excluons les intervenants dont la CSP n'a pas pu être identifiée. Nos analyses portent sur un total de 9.125 intervenants.

Tableau 52. Répartition des CSP au sein des sous-genres de l'information (2013)

	Journal télévisé	Magazine d'info	Débat	Total général
CSP+	4.823 60,44%	507 61,45%	295 92,19%	5.625 61,64%
Sportifs professionnels	532 6,67%	33 4,00%	0 0,00%	565 6,19%
Employés administratifs, professions intermédiaires et personnel des services	1.170 14,66%	84 10,18%	15 4,69%	1.269 13,91%

Ouvriers, artisans et agriculteurs	490 6,14%	60 7,27%	6 1,88%	556 6,09%
Forces armées	225 2,82%	15 1,82%	1 0,31%	241 2,64%
Inactifs	740 9,27%	126 15,27%	3 0,94%	869 9,52%
Total général	7.980 100,00%	825 100,00%	320 100,00%	9.125 100,00%

En 2013, ce sont les CSP+ (dirigeants et cadres, professions artistiques – dont journalistes – et professions intellectuelles et scientifiques) qui concentrent la majorité des occurrences pour chaque sous-genre informationnel. Cette catégorie totalise 60,44% des intervenants des journaux télévisés et 61,45% des intervenants des magazines d'information. La proportion des CSP+ grimpe jusqu'à 92,19% des intervenants des débats télévisés. Qui plus est, dans cette dernière catégorie générique, les professions manuelles et les inactifs sont pratiquement exclus. En effet, les ouvriers, artisans et agriculteurs représentent moins de 2% des intervenants de cette sous-catégorie générique quand les inactifs ne représentent pas 1%. Les magazines d'information affichent, proportionnellement à leur nombre total d'intervenants, la représentation la plus importante des professions manuelles et des inactifs. Cette CSP représente 15,27% des intervenants encodés dans les magazines d'information.

Détaillons chacune de ces catégories socioprofessionnelles.

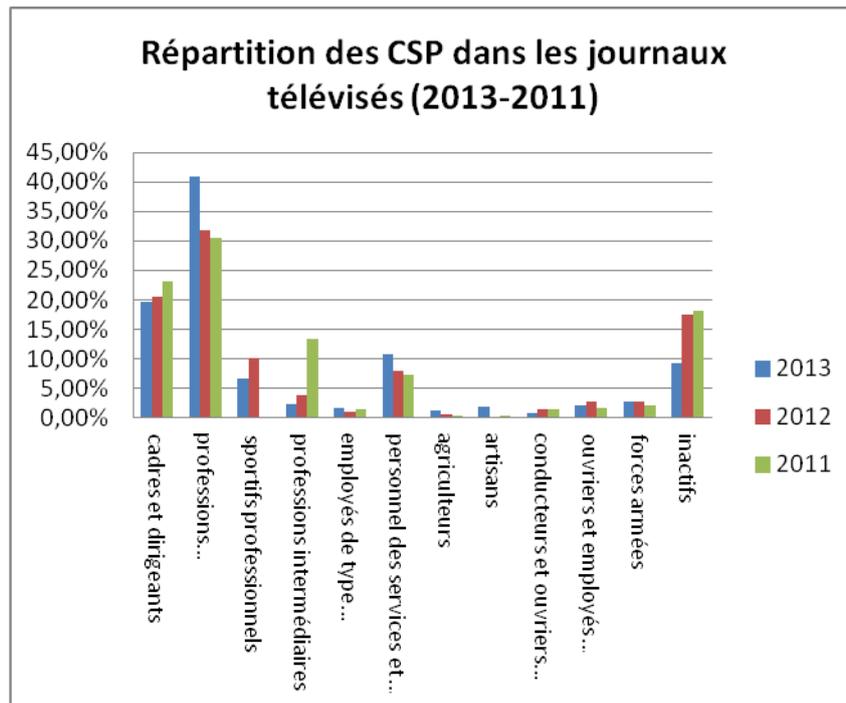
Tableau 53. Détail des CSP au sein des différents sous-genres de l'information (2013)				
	Journal télévisé	Magazine d'info	Débat	Total général
Dirigeants et cadres supérieurs de l'administration publique	276 3,46%	20 2,42%	13 4,06%	309 3,39%
Dirigeants et cadres d'entreprise	439 5,50%	65 7,88%	26 8,13%	530 5,81%
Membre de l'exécutif et des corps législatif	852 10,68%	113 13,70%	128 40,00%	1.093 11,98%
Professions artistiques (dont journalistes)	2.681 33,60%	277 33,58%	111 34,69%	3.069 33,63%
Autres professions intellectuelles et scientifiques	575 7,21%	32 3,88%	17 5,31%	624 6,84%
Sportifs professionnels	532 6,67%	33 4,00%	0 0,00%	565 6,19%
Autres professions intermédiaires	186 2,33%	18 2,18%	3 0,94%	207 2,27%
Employés de type administratif	124 1,55%	22 2,67%	5 1,56%	151 1,65%
Personnel des services et vendeurs de magasin et de marchés	860 10,78%	44 5,33%	7 2,19%	911 9,98%
Agriculteurs et ouvriers qualifiés de l'agriculture et de la pêche	104 1,30%	10 1,21%	1 0,31%	115 1,26%
Artisans et ouvriers de type artisanal	147 1,84%	23 2,79%	4 1,25%	174 1,91%
Conducteurs d'installation et de machines et ouvriers de l'assemblage	71 0,89%	10 1,21%	1 0,31%	82 0,90%

Ouvriers et employés non qualifiés	168 2,11%	17 2,06%	0 0,00%	185 2,03%
Forces armées	225 2,82%	15 1,82%	1 0,31%	241 2,64%
Elève et étudiant	716 8,97%	121 14,67%	3 0,94%	840 9,21%
Retraité	12 0,15%	2 0,24%	0 0,00%	14 0,15%
Chômeurs	12 0,15%	3 0,36%	0 0,00%	15 0,16%
Total général	7980 100,00%	825 100,00%	320 100,00%	9125 100,00%

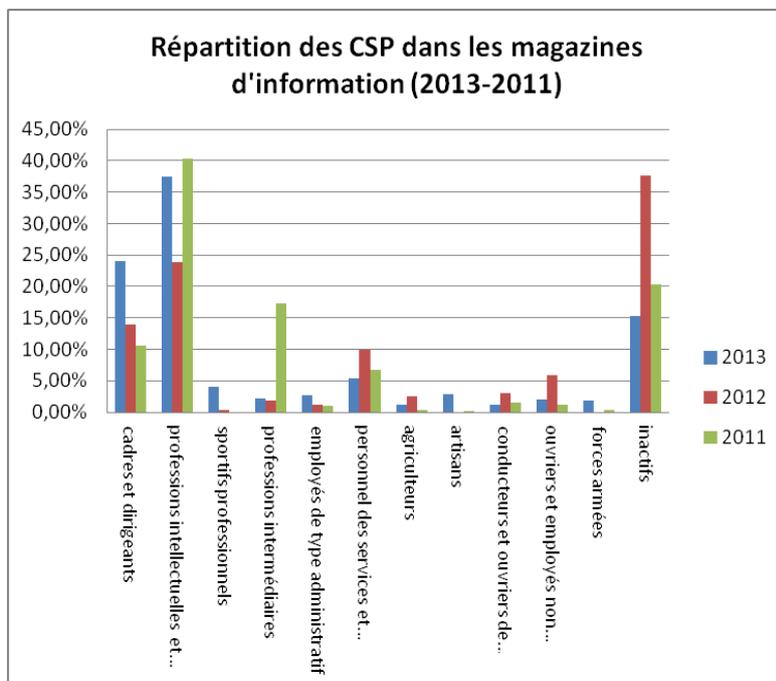
Dans les journaux télévisés et les magazines d'information, ce sont les professions artistiques (dont les journalistes et animateurs) qui sont les plus représentées : 33,60% dans les JT et 33,58% dans les magazines d'information. En revanche, au sein des programmes de débat, ce sont les membres de l'exécutif et des corps législatifs qui sont, proportionnellement, les plus présents : 40%.

Ce qui distingue cette sous-catégorie générique par rapport aux deux autres c'est la grande concentration du nombre d'intervenants sur quelques CSP qui phagocytent l'ensemble des interventions dans l'espace public de débat médiatique. En l'occurrence : les membres de l'exécutif et des corps législatifs (40%), les professions artistiques – dont les journalistes – (36,69%) et, dans une moindre mesure, les dirigeants et cadres d'entreprise et de l'administration publique (12,19%) mais aussi les professions intellectuelles et scientifiques (5,31%). Ces quatre catégories socioprofessionnelles totalisent plus de 9/10 des intervenants. A l'opposé, les ouvriers et employés non qualifiés, les chômeurs et les retraités sont exclus de l'espace de débat. Le genre du débat s'avère donc fondamentalement asymétrique du point de vue de la représentation des catégories socioprofessionnelles. Les CSP+ font figure de seuls débatteurs légitimes de cette forme d'espace public médiatisé. Les journaux télévisés et les magazines d'information représentent un peu mieux ces CSP plus fragilisées.

L'analyse diachronique de la distribution des catégories socioprofessionnelles montre qu'au fil des trois Baromètres, les catégories-socioprofessionnelles sont mieux réparties au sein des JT et des magazines d'information que dans les débats. Dans les JT, on observe que la part de professions intellectuelles et scientifiques s'est accrue en deux ans (+10,27%). En revanche, la part de dirigeants et cadres supérieurs a légèrement diminué (+3,42%). Les professions intermédiaires et du secteur tertiaire connaissent une certaine stabilité au fil des baromètres : seule la catégorie « personnel des services et vendeurs » a augmenté de 3,39%. La variation enregistrée dans les professions intermédiaires entre 2011 et 2013 s'explique en raison de l'extraction des sportifs de cette CSP à partir de 2012. Les ouvriers et professions peu qualifiées sont en très nette sous-représentation dans les JT sur les trois Baromètres, avec une certaine constance. La part d'inactifs tant à diminuer, une évolution à considérer comme nous l'avons déjà mentionné au regard des spécificités des échantillons (rentrée scolaire).



Dans les magazines d'information, les CSP présentent des évolutions moins régulières. En effet, la proportion de cadres et dirigeants s'est fortement accrue en 2013 par rapport à 2011 : +13,34%. Après avoir connu une diminution de leurs occurrences en 2012, les professions intellectuelles et scientifiques sont revenues vers la proportion qu'elles affichaient en 2011. Les pics de personnes inactives et de professions intermédiaires enregistrés respectivement en 2012 et 2011 s'expliquent au vu des caractéristiques énoncées ci-dessus. Notons que les ouvriers, agriculteurs et artisans étaient légèrement plus présents en 2012 que dans les deux autres Baromètres.



Enfin, au fil des trois Baromètres, les débats concentrent leurs intervenants sur les CSP+. Les professions intermédiaires et du secteur tertiaire, les ouvriers, artisans, agriculteurs, professions peu

qualifiées sont pratiquement exclus de l'espace public de débat médiatique. Ce constat est particulièrement saillant pour les années 2011 et 2013. Il en va de même pour les inactifs, exception faite de quelques périodes singulières telles que la rentrée scolaire. Les élèves et étudiants reviennent alors au devant de la scène de débat.



5. Les journalistes dans l'information

Analysons le rôle de journaliste dans le genre de l'information.

	2013	2012	2011
Journaliste principal	292 16,01%	308 21,45%	238 18,50%
Journaliste secondaire	1.532 83,99%	1.128 78,55%	1.048 81,50%
Total	1.824 100,00%	1.436 100,00%	1.286 100,00%

Si l'on compare l'effectif total des intervenants encodés en tant que journalistes au fil des Baromètres, on observe une progression croissante depuis 2011. En effet, le rôle de journaliste totalisait 1.286 unités dans le genre de l'information en 2011, 1.436 en 2012 et enfin 1.824 en 2013. La répartition des unités entre les rôles de journaliste principal et journaliste secondaire a relativement peu fluctué entre 2011 et 2013.

Cependant, le nombre total d'intervenants encodés au sein du genre informationnel a lui aussi connu une augmentation entre 2011 et 2013 : 11.940 entrées en 2011, 17.057 entrées en 2012 et 20.951 entrées en 2013. Dès lors, rapportée au nombre total d'intervenants encodés dans le genre informationnel la part des journalistes connaît une relative stabilité au fil des Baromètres. Ils représentent 10,77% en 2011, 8,42% en 2012 et 8,71% en 2013.

5.1 Répartition des sexes

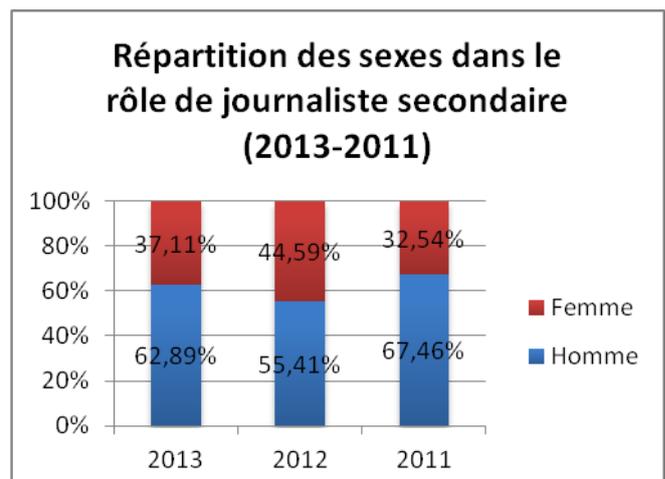
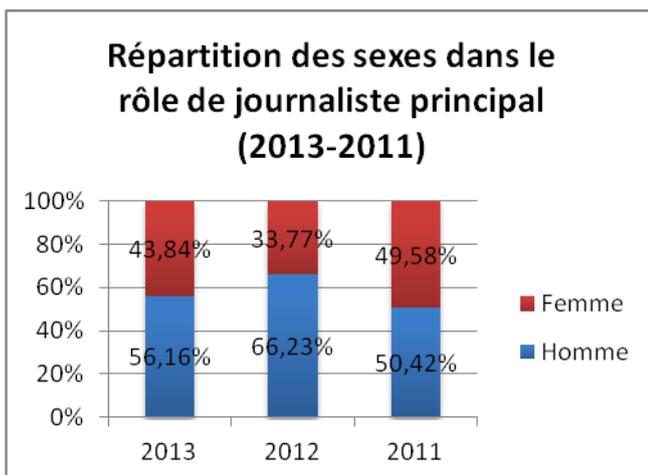
Considérons la répartition des sexes au sein des intervenants qui occupent un rôle de journaliste. Aux fins de l'analyse nous avons exclu les intervenants dont on ne peut identifier le sexe, les groupes mixtes et la catégorie « autre ». Nos analyses portent dès lors sur un total de 1.812 intervenants.

	Journaliste principal	Journaliste secondaire	Total
Homme	164 56,16%	956 62,89%	1.120 61,81%
Femme	128 43,84%	564 37,11%	692 38,19%
Total	292 100,00%	1.520 100,00%	1.812 100,00%

On observe que, quel que soit le rôle – journaliste principal ou secondaire – la proportion d'hommes est plus importante que celle de femmes. Néanmoins, proportionnellement au nombre total d'intervenants, la part des femmes par rapport aux hommes est légèrement plus grande dans le rôle de journaliste principal que secondaire. Ce constat apparaît plus nettement lorsqu'on calcule les pourcentages en ligne : parmi les hommes, il y a 164 journalistes principaux sur 1.120, soit 14,64%. En revanche, parmi les femmes, il y a 128 journalistes principales sur 692, soit 18,50%.

Les femmes sont donc moins nombreuses que les hommes dans le rôle de journaliste mais, proportionnellement à leur nombre, elles sont plus fréquemment au premier plan de la mise en scène de l'information qu'au second plan.

L'examen diachronique des données montre que cette situation s'est déjà présentée en 2011 : la proportion de femmes journalistes principales était de 49,58% alors qu'en tant que journalistes secondaires, elles représentaient 32,54% des intervenants.



Les résultats se rapprochent donc de 2011 et s'écartent de 2012, ce qui atténue les effets de contexte liés à la méthode de sélection de l'échantillon variable entre 2011, d'une part, et 2012-2013, d'autre part. En effet, en 2012 comme en 2013, les sept jours de l'échantillon se répartissent sur deux semaines différentes (du mercredi au mardi), ce qui n'était pas le cas en 2011 (du lundi au dimanche). Les

rotations hebdomadaires de journalistes, et notamment l’alternance entre présentateurs masculins et féminins d’une semaine à l’autre, avaient été évoquées en tant qu’hypothèse explicative des variations enregistrées dans la répartition des sexes entre journalistes principaux et secondaires. Les résultats de cette année, proches de ceux de 2011 atténuent cette hypothèse explicative.

Considérons pour chaque groupe d’éditeurs de services, la répartition du rôle de journaliste par sexe. A l’inverse de ce qui a été observé dans le dernier Baromètre, la répartition des sexes est plus proche de la parité dans le rôle de journaliste principal que de journaliste secondaire, sauf dans le cas des télévisions locales – où les différences sont toutefois peu importantes.

Tableau 56. Télévisions locales : répartition des sexes dans le rôle de journaliste (2013)			
	Journaliste principal	Journaliste secondaire	Total
Homme	89 56,33%	361 53,96%	450 54,41%
Femme	69 43,67%	308 46,04%	377 45,59%
Total	158 100,00%	669 100,00%	827 100,00%

Dans les télévisions locales, il y a plus d’hommes que de femmes dans les rôles de journaliste principal (56,33%) et de journaliste secondaire (53,96%). Par ailleurs, la part de femmes est légèrement plus élevée comparativement aux hommes dans le rôle de journaliste secondaire (46,04%) que de journaliste principale (43,67%).

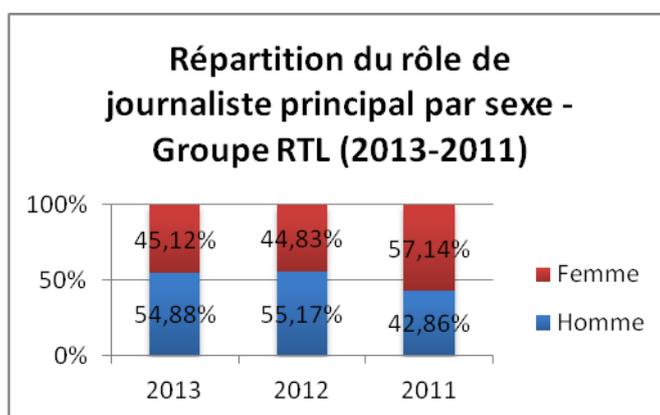
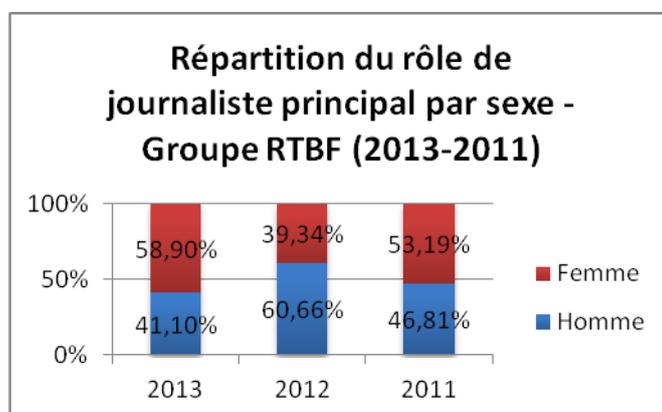
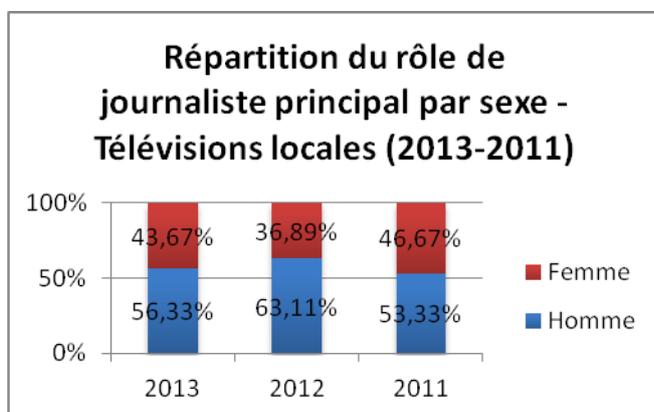
Tableau 57. Groupe RTBF : répartition des sexes dans le rôle de journaliste (2013)			
	Journaliste principal	Journaliste secondaire	Total
Homme	30 41,10%	243 63,95%	273 60,26%
Femme	43 58,90%	137 36,05%	180 39,74%
Total	73 100,00%	380 100,00%	453 100,00%

Dans le groupe RTBF, les femmes sont plus nombreuses que les hommes dans le rôle de journaliste principal : 58,90% de femmes et 41,10% d’hommes. En revanche, dans le rôle de journaliste secondaire on observe la tendance inverse et l’écart se creuse entre les sexes : 63,95% d’hommes et 36,05% de femmes.

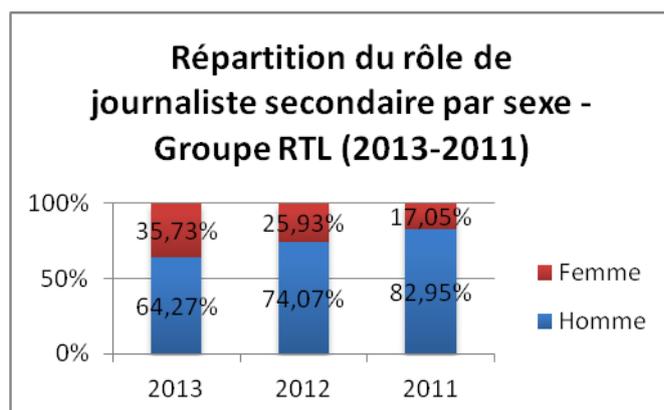
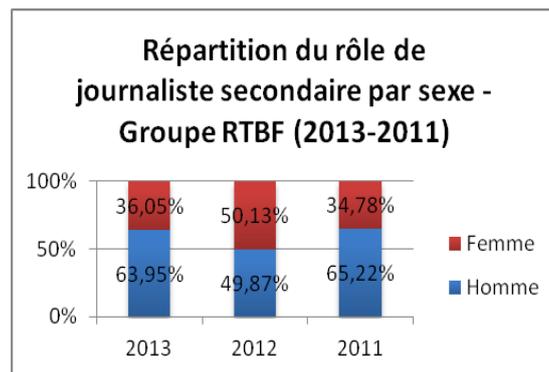
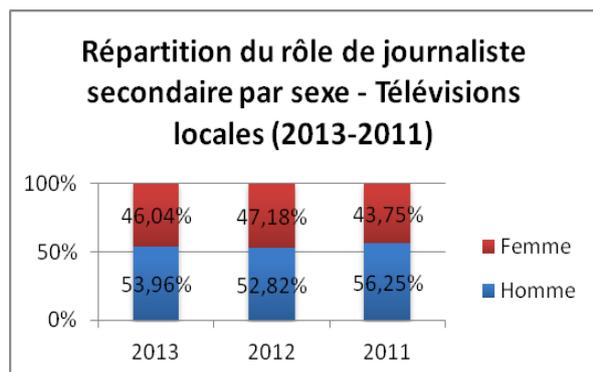
Tableau 58. Groupe RTL : répartition des sexes dans le rôle de journaliste (2013)			
	Journaliste principal	Journaliste secondaire	Total
Homme	45 54,88%	241 64,27%	286 62,58%
Femme	37 45,12%	134 35,73%	171 37,42%
Total	82 100,00%	375 100,00%	457 100,00%

Au sein des chaînes du groupe RTL, il y a moins de femmes que d'hommes dans le rôle de journaliste principal (45,12% de femmes) mais aussi dans le rôle de journaliste secondaire (35,73% de femmes). Qui plus est, l'écart entre les sexes se creuse dans le rôle de journaliste secondaire en se rapprochant de la proportion suivante : deux tiers d'hommes pour un tiers de femmes.

Considérons pour chaque éditeur la répartition des sexes au fil des trois Baromètres dans le rôle de journaliste principal. Les graphiques ci-dessous mettent en exergue que l'année 2012 comporte, pour chaque groupe d'éditeurs, une proportion plus faible de femmes dans le rôle de journaliste principal. La distance qui sépare la proportion de femmes en 2012 des années qui précèdent et qui suivent est toutefois variable d'un groupe à l'autre. Ainsi, en 2013, la proportion de femmes a connu une forte progression de 19,56% sur les chaînes de la RTBF comparativement à 2012. Sur les télévisions locales, elle a connu une augmentation plus légère de 6,78%. Enfin, sur les chaînes du groupe RTL la différence entre les années 2012 et 2013 est de moins de 1%. Dans ce groupe la proportion de femmes dans le rôle de journaliste principale a ainsi chuté depuis 2012 et s'est stabilisée depuis.



Dans le rôle de journaliste secondaire, on note peu de variations entre les sexes au fil des Baromètres sur les douze chaînes de télévision locales (+2,29% en deux ans). Dans le groupe RTBF, la répartition de ce rôle par sexe est irrégulière : on note un pic dans la représentation féminine en 2012. On atteint cette année là une parité dans la répartition du rôle de journaliste secondaire par sexe. En revanche, la proportion de femmes chute de 14,08% en 2013. Sur les trois chaînes du groupe RTL, la part de femmes dans le rôle de journaliste secondaire connaît une croissance continue au fil des Baromètres : de 17,05% en 2011, à 25,93% en 2012 et enfin, 35,73% en 2013. Cette augmentation continue est à mettre en parallèle avec la diminution entre 2011 et 2012-2013 du nombre de femmes à l'avant-plan de l'actualité sur les chaînes de ce groupe.



Distinguons à présent au sein du rôle de journaliste, le degré de visibilité et de prise de parole à l'écran. Qu'en est-il de la répartition des sexes lorsque le niveau de participation médiatique augmente ou diminue ? Nous avons réparti les 1.812 journalistes dans le genre informationnel et dont on peut identifier le sexe selon leur niveau de participation sur l'échelle médiatique.

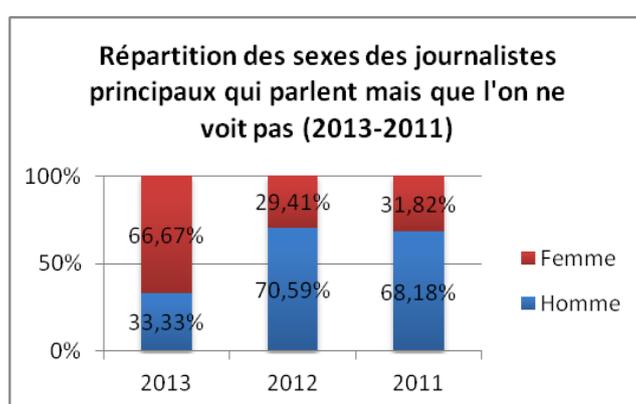
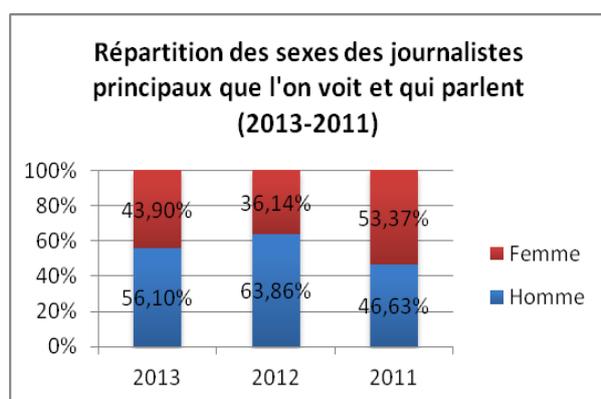
Tableau 59. Répartition des niveaux de participation des journalistes par sexe (2013)

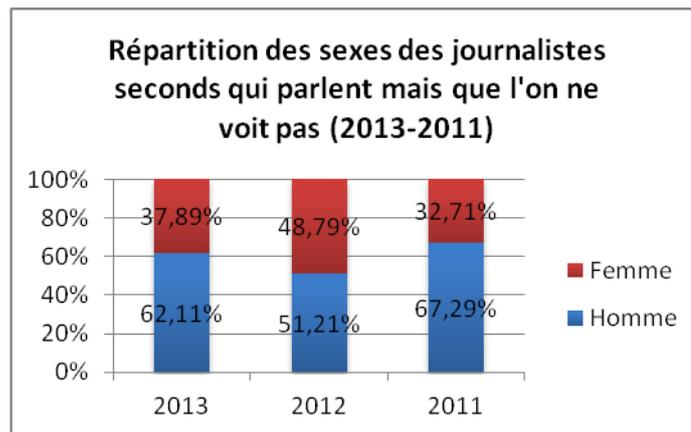
	Homme	Femme	Total
Journaliste principal	164 56,16%	128 43,84%	292 100,00%
Que l'on voit et qui parle	161 56,10%	126 43,90%	287 100,00%
Que l'on voit mais qui ne parle pas	2 100,00%	0 0,00%	2 100,00%
Qui parle mais que l'on ne voit pas	1 33,33%	2 66,67%	3 100,00%
Journaliste secondaire	956 62,89%	564 37,11%	1520 100,00%

Que l'on voit et qui parle	115 68,86%	52 31,14%	167 100,00%
Que l'on voit mais qui ne parle pas	5 71,43%	2 28,57%	7 100,00%
Qui parle mais que l'on ne voit pas	836 62,11%	510 37,89%	1.346 100,00%
Total	1.120 61,81%	692 38,19%	1.812 100,00%

Le tableau 59 se lit en ligne et non en colonne. Tout d'abord, on observe assez logiquement que les journalistes principaux sont plus nombreux à avoir un niveau de participation médiatique élevé (que l'on voit et qui parle : 287 unités). A l'inverse, les journalistes qui interviennent au second plan sont plus nombreux à avoir un niveau de participation plus faible (qui parle mais que l'on ne voit pas : 1.346 unités). Ensuite, on observe que c'est au sein des rôles de premier plan que l'écart entre la proportion d'hommes et de femmes est le plus faible : en l'occurrence, au sein des journalistes principaux visibles et qui prennent la parole. Cette catégorie affiche 56,10% d'hommes et 43,90% de femmes. Les journalistes seconds, même s'ils parlent et qu'ils sont visibles, affichent un écart plus grand dans la répartition des sexes : 68,88% d'hommes et 31,14% de femmes. Les journalistes seconds qui parlent mais que l'on ne voit pas affichent une répartition des sexes assez proche : 62,11% d'hommes et 37,89% de femmes. Ce constat soulève la question suivante : la recherche de la parité se ferait-elle surtout dans les rôles qui occupent le devant de la scène médiatique ?

Procédons à la comparaison de la distribution des sexes dans chaque niveau de participation au fil des trois Baromètres. Les journalistes placés au premier plan de l'actualité (principaux, que l'on voit et qui parlent) étaient en majorité des femmes en 2011 (53,37%). Le proportion de femmes a nettement chuté à partir de 2012 (36,14%) et connaît une nouvelle augmentation en 2013 (43,90%). En 2013 comme en 2011, c'est dans ce rôle au devant de la scène médiatique que la répartition homme-femmes connaît le moins d'écart. En revanche, en 2012 c'est le rôle avec le niveau de participation le plus faible (journaliste second qui parle mais qu'on ne voit pas) qui se rapprochait le plus de la parité. Enfin, les journalistes seconds mais néanmoins visibles et prenant la parole sont de sexe masculin dans plus de deux tiers des cas et ce, avec une grande constance au fil des années étudiées.





5.2. Répartition des âges

Étudions la répartition des journalistes de l'information par classes d'âge. Aux fins de l'analyse nous excluons les intervenants dont l'âge n'a pas pu faire l'objet d'une identification ainsi que les groupes comprenant plusieurs tranches d'âge. Nos analyses portent donc sur un total de 459 intervenants.

Tableau 60. Répartition des journalistes par classes d'âge (2013)

	Journaliste-animateur principal	Journaliste-animateur secondaire	Total
< ou égal 12	23 7,96%	12 7,06%	35 7,63%
19-34	88 30,45%	54 31,76%	142 30,94%
35-49	124 42,91%	89 52,35%	213 46,41%
50-64	54 18,62%	15 8,82%	69 15,03%
Total	289 100,00%	170 100,00%	459 100,00%

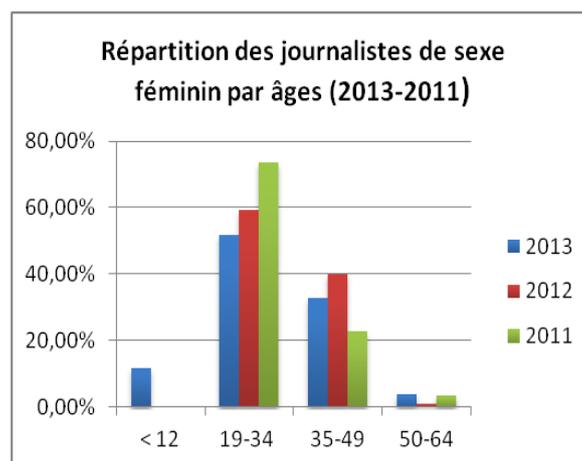
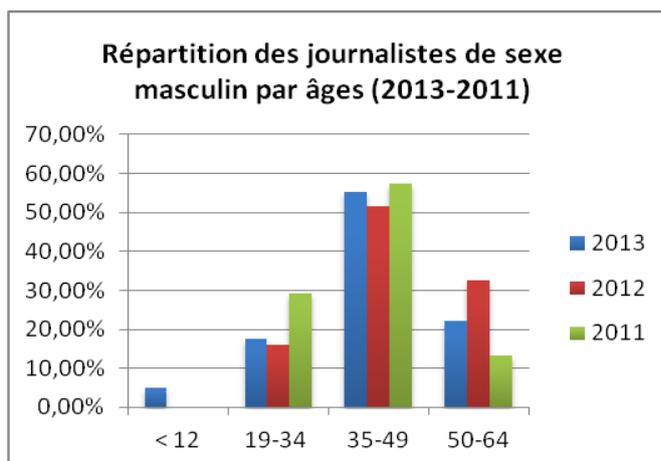
Comme le montre le tableau 60 ci-dessus, 46,41% des journalistes des programmes d'information relèvent de la tranche d'âge 35-49 ans. Cette tranche d'âge concentre la majorité des occurrences tant pour les journalistes principaux que pour les journalistes secondaires. Toutefois, on observe un écart de 10% entre la proportion de journalistes principaux et secondaires dans la tranche d'âge de 35-49 ans. La proportion de journalistes seconds est ainsi plus élevée dans la tranche d'âge des 35-49 ans mais elle est plus faible dans la tranche 50-64 ans.

Il est intéressant de croiser cette variable de l'âge avec celle du sexe. Nous avons vu que, tous programmes confondus, la proportion de femmes âgées de 19 à 34 ans est plus élevée que celle des hommes appartenant au même groupe d'âge. Qu'en est-il dans les programmes d'information ?

Tableau 61. Répartition des journalistes par âge et par sexe (2013)			
	Homme	Femme	Total
< ou égal 12 ²	14 5,02%	21 11,67%	35 7,63%
19-34	49 17,56%	93 51,67%	142 30,94%
35-49	154 55,20%	59 32,78%	213 46,41%
50-64	62 22,22%	7 3,89%	69 15,03%
Total	279 100,00%	180 100,00%	459 100,00%

Le tableau 61 met en exergue que les journalistes masculins concentrent leurs apparitions au sein de la classe d'âge des 35-49 ans. Ils sont 55,20% dans cette catégorie. Par contre, les journalistes féminins apparaissent plus fréquemment dans une tranche d'âge plus jeune : celle des 19-34 ans. Elles sont 51,67% dans cette classe d'âge. Le « jeunisme » qui traverse les programmes pris dans leur ensemble semble se concentrer aussi sur les émissions d'information.

Considérons cette répartition au fil du temps.



Sur les trois années étudiées la proportion de femmes journalistes est plus élevée que celle des hommes dans la tranche d'âge 19-34 ans. On observe toutefois des évolutions. En effet, cette proportion diminue de manière continue depuis 2011 : 73,61% en 2011, 59,13% en 2012 et 51,67% en 2013. On enregistre donc une différence de 21,94% en deux ans. On observe par ailleurs une autre constante au fil des Baromètres : la quasi-exclusion des femmes de 50 à 64 ans. Leur fréquence est toujours inférieure à 4% alors que celle des hommes oscille entre un seuil minimum de 13,20% (2011) et maximum de 32,50% (2012).

² Les journalistes de 12 ans et moins ont été encodés dans « Les Niouzz » (RTBF – La Trois) et « Le journal des Arsouilles » (TV Lux). Il n'y a pas de journalistes appartenant à la tranche d'âge 12-18 ans.

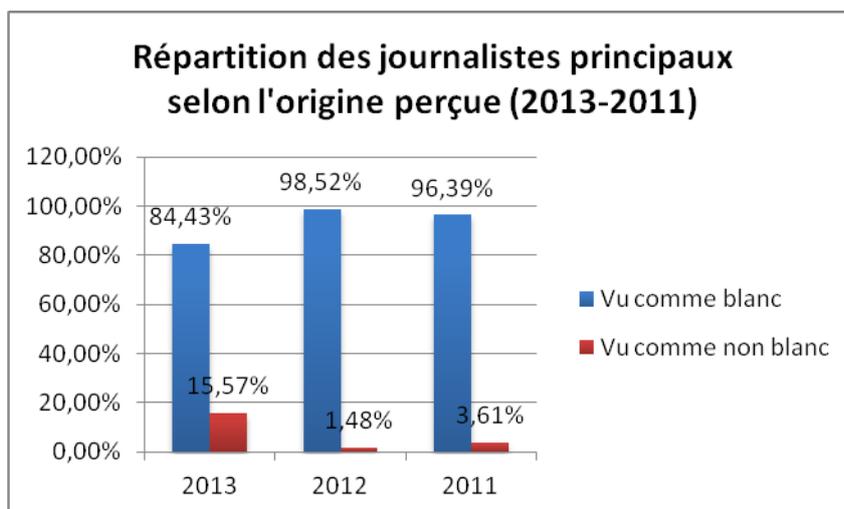
5.3. Répartition des origines

Etudions à présent la répartition des journalistes selon le marqueur de perception de l'origine. Nous excluons de l'analyse les intervenants dont l'origine n'a pas pu être définie. Notre analyse porte dès lors sur un total de 459 intervenants.

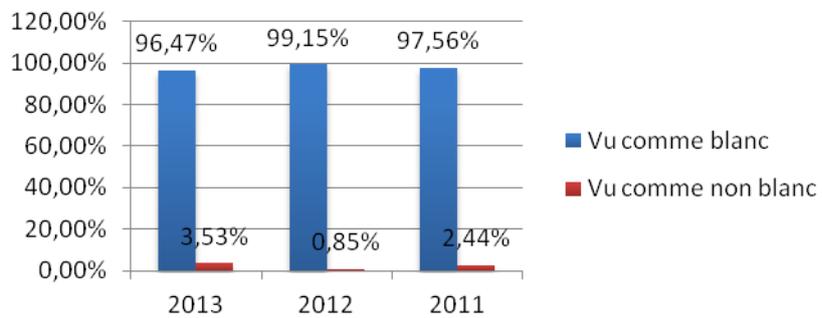
Sur les 459 journalistes dont l'origine a pu être déterminée, 51 sont vus comme « non blancs », soit 11,11%. C'est une proportion légèrement inférieure à la part des intervenants vus comme non blancs tous programmes confondus (16,98%). Par ailleurs, on observe que les personnes vues comme « non blanches » se concentrent dans les rôles placés à l'avant plan de l'actualité. Leur proportion est plus élevée dans le rôle de journaliste principal que de journaliste second (respectivement 15,57% et 3,53%).

Tableau 62. Répartition des journalistes selon l'origine perçue (2013)			
	Journaliste-animateur principal	Journaliste-animateur secondaire	Total
Vu comme « blanc »	244 84,43%	164 96,47%	408 88,89%
Vu comme « non blanc »	45 15,57%	6 3,53%	51 11,11%
Total	289 100,00%	170 100,00%	459 100,00%

L'examen de la répartition des origines au fil des Baromètres montre une augmentation significative du nombre de journalistes vus comme « non blancs » lorsque ceux-ci embrassent un rôle de premier plan. En effet, les journalistes principaux relevant du marqueur de perception non blanc sont passés de 3,61% en 2011 à 15,57% en 2013. En revanche lorsque la visibilité médiatique recule, le nombre de journalistes vus comme « non blancs » diminue également : de 2,44% en 2011 à 3,53% en 2013.



Répartition du rôle de journaliste secondaire selon l'origine perçue (2013- 2011)



LE DIVERTISSEMENT

1. Rappel synthétique

Le genre du divertissement rassemble 13,82% des intervenants, soit 8.782 sur un total de 63.568.

Du point de vue de la distribution des sexes, nous avons vu que le divertissement est le seul genre où la proportion de femmes est supérieure à celle des hommes (63,28% de femmes pour 36,72% d'hommes). Nous avons souligné l'impact de l'émission « Profils » d'AB4 dans cette distribution. En effet, si l'on exclut cette émission de la répartition des sexes par genre télévisuel, les femmes représentent 43,02% du genre du divertissement. Néanmoins, cette catégorie générique demeure toujours celle où la proportion de femmes est la plus élevée. Par ailleurs, comme l'analyse de la répartition des sexes par rôle l'a montré, parmi les différents rôles qu'un intervenant peut endosser au sein d'un programme télévisé c'est la catégorie de « candidat à un jeu » où la proportion de femmes est la plus élevée (62,25%). C'est le même constat qui avait été formulé à l'occasion des Baromètres précédents. Sur les écrans, l'identité féminine semble associée au ludique.

Du point de vue de la distribution des intervenants selon les origines perçue. Les personnes vues comme « non blanches » représentent 15,68% des intervenants des émissions de divertissement (hors groupes multiculturels). C'est une légère progression par rapport à 2012 (2,55%) mais une petite diminution comparativement à 2011 (1,52%). Le divertissement est ainsi la seule catégorie générique à avoir enregistré une diminution des personnes vues comme « non blanches » entre 2011 et 2013. Nous avons noté par ailleurs que le rôle médiatique de candidat à un jeu est, après celui de figurant et de vox populi, celui où les personnes vues comme « non blanches » sont les plus présentes (13,86%). C'est une progression de 3,15% par rapport à 2011 et de 11,44% par rapport à 2012.

S'agissant de la répartition des catégories socioprofessionnelles par genre, nous avons noté précédemment que l'émission de divertissement, qui cherche pourtant à fédérer un public large et diversifié, donne moins à voir et à entendre l'individu ordinaire auquel le téléspectateur peut s'identifier qu'elle ne projette des images de professions socialement valorisées dans lequel le téléspectateur peut se projeter afin de s'évader ou de vivre imaginairement une autre vie (cf. *supra*). Les CSP+ représentent en effet 58,21% des intervenants qui y sont encodés. C'est toutefois moins qu'au cours des années précédentes : les CSP+ représentaient 73,5% des intervenants des émissions de divertissement en 2012. Les professions relevant de catégories socioprofessionnelles moins valorisées sont particulièrement peu représentées à l'écran y compris dans les programmes de divertissement : les ouvriers, artisans, agriculteurs et employés non qualifiés représentent en 2013 2,80% des intervenants. Ce chiffre s'avère presque constant au fil des Baromètres. Les inactifs représentent moins de 5% des intervenants dans ce genre de programme, un résultat semblable à celui de 2012 mais différent de celui de 2011 qui pouvait, lui, s'expliquer au regard des spécificités de l'échantillon. Seules les professions intermédiaires et celles qui s'apparentent au secteur tertiaire ont connu une augmentation continue dans le divertissement depuis 2011 : 10,05% en 2011, 16,33% en 2012 et 31,20% en 2013.

Si l'on considère la distribution des classes d'âge dans le genre du divertissement, on note que la surreprésentation des jeunes adultes de 19-34 ans tous programmes confondus (en 2013 43,73% des intervenants) s'accroît encore dans le genre divertissement. Cette tranche d'âge représente dans

cette catégorie générique 54,90% des intervenants. Elle est couplée avec une extrême sous-représentation des seniors de 65 ans et plus qui représentent moins de 2% des intervenants dans ce genre de programmes. Ce faisant, le rôle médiatique de candidat à un jeu est fort peu investi par la classe d'âge des 65 ans et plus : au fil des Baromètres les seniors totalisent moins de 5% de cette catégorie. En revanche, les jeunes adultes de 19-34 ans continuent leur progression dans ce rôle au fil des années étudiées.

Enfin avec 2 occurrences sur un total de 8782 intervenants, le divertissement exclut presque totalement le handicap.

2. Les « sous-genres » du divertissement

Le divertissement comporte sept sous-genres : les jeux, la musique (variétés, concert), les vidéoclips, les spectacles d'humour, le télé-achat/call TV, les émissions relatives à la vie des médias et la catégorie « autre ».

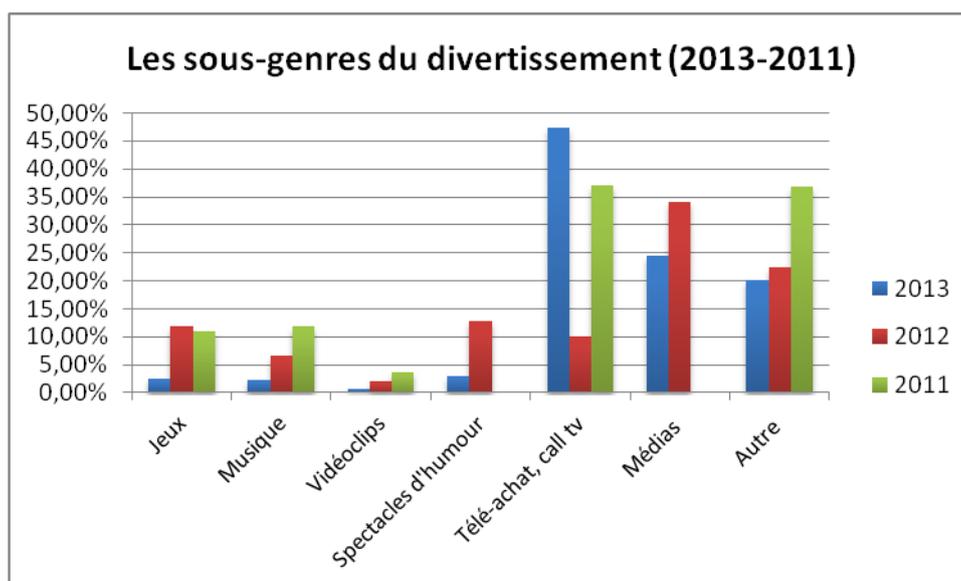
	%	Effectifs
Jeux	2,39%	210
Musique: variétés, concerts	2,22%	195
Vidéoclips	0,61%	54
Spectacles d'humour	2,88%	253
Télé-achat, call tv	47,40%	4.163
Médias (vie des médias)	24,45%	2.147
Autre (cirque...)	20,04%	1.760
Total	100,00%	8.782

Titres de programmes :

- Jeux : « Un dîner presque parfait » (Plug RTL) ; 71 (RTL-TVi) ;
- Musique : « Sophie's oldies » (Star TV) ; « Le meilleur du classique » (La Deux) ; « Dinant Jazz Nights 2011 » (MaTélé) ;
- Vidéoclips : « Attagirl » (RTC Télé Liège) ; « Hit NRJ » (La Deux) ;
- Spectacles d'humour : « Le meilleur de l'humour » (La Deux), « Signé Taloché » (La Une) ;
- Télé-achat, call TV : « Love Connection », « Allô tarot », « Décrochez gagnez », « Luna Park », « Allô Destin » (chaînes du groupe RTL) ; « Club Vacances », « Coups de cœur » (Liberty TV) ; « Profils » (AB4) ;
- Médias : « Star News », « Barbara Show » (Star TV) ; « Plug Mobile TV » (Plug RTL) ; « No Limit » et « No Limit Express » (La Deux) ;
- Autres : « Belgium's got talent » (Plug RTL) ; « Drôles de gags » (AB3) ; « La Télé de A @ Z » (La Deux) ; « Quènès Novèles » (Canal C) ; « Li ptit téyat din l'poss » (MaTélé) ; « Quelque chose en nous... des Taloché » (La Une).

L'analyse diachronique de la répartition des intervenants au sein des différents sous-genres du divertissement montre des redistributions entre les Baromètres, fonction de l'évolution des grilles de

programmes et des chaînes analysées (Star TV). Tout d'abord, on note une diminution sensible des intervenants au sein des jeux et des programmes musicaux de variétés et concerts en 2013 (de 10,90% en 2011 à 2,39% en 2013 pour les jeux ; de 11,82% en 2011 à 2,22% en 2013 pour les programmes de musique). Ensuite, la progression substantielle des intervenants au sein des programmes de call TV : +10,29% depuis 2011 et +37,37% depuis 2012. Ceux-ci représentent près de la moitié des intervenants des émissions de divertissement. Enfin, la catégorie Autre connaît une diminution entre 2011, d'une part, et 2012-2013, d'autre part. Rappelons que la catégorie « Médias » a été ajoutée dans la méthodologie à l'occasion du Baromètre 2012 précisément pour désengorger la catégorie « Autre » et mettre en évidence l'émergence de nouveaux types de programmes.



Considérons la distribution des différents paramètres de la diversité dans les sous-genres du divertissement.

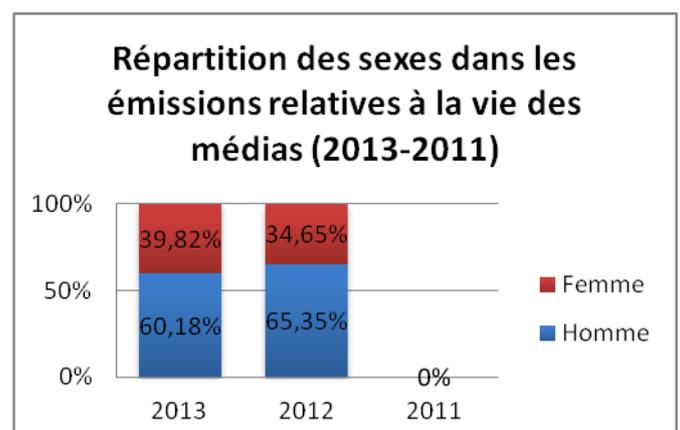
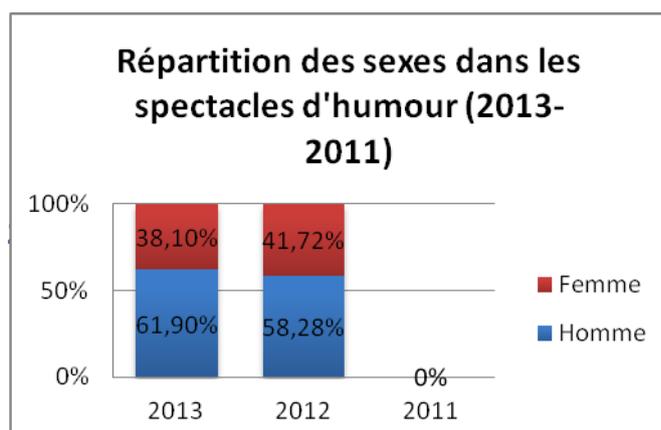
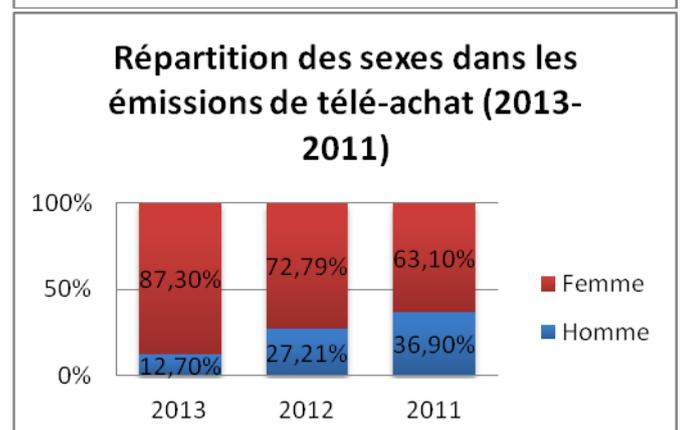
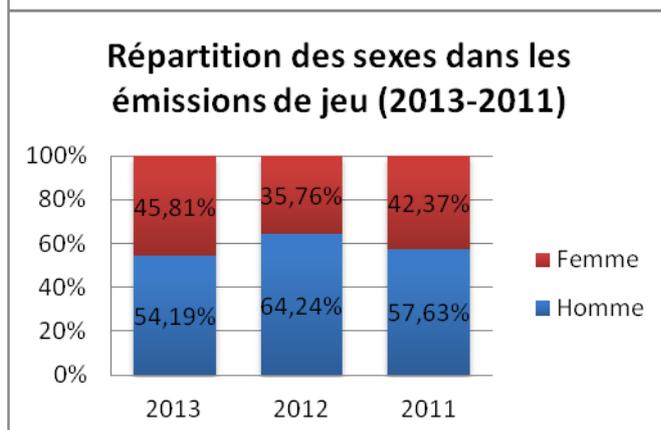
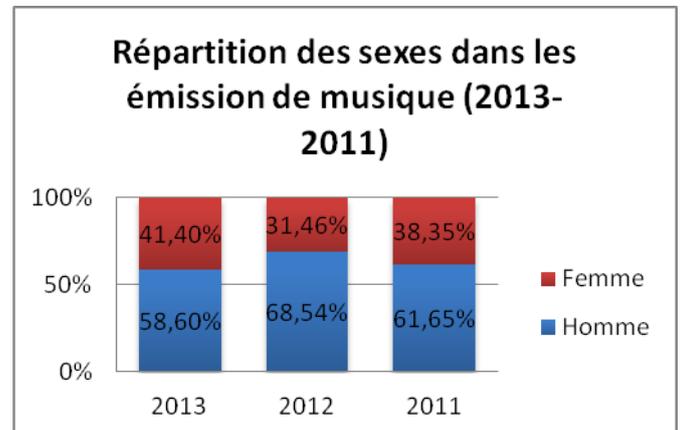
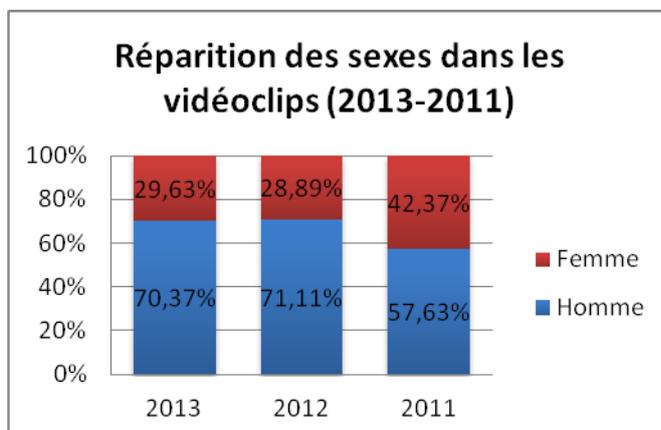
2.1. Répartition des sexes

Étudions la répartition des sexes dans les sous-genres du divertissement. Aux fins de l'analyse nous avons exclu les intervenants dont on ne peut identifier le sexe, les groupes mixtes et la catégorie « autre ». Nos analyses portent dès lors sur un total de 8.190 intervenants.

	Jeux	Musique: variétés, concerts	Vidéo clips	Spectacles d'humour	Télé-achat, call tv	Médias	Autre	Total
Homme	97 54,19%	109 58,60%	38 70,37%	130 61,90%	510 12,70%	1.182 60,18%	941 59,56%	3.007 36,72%
Femme	82 45,81%	77 41,40%	16 29,63%	80 38,10%	3.507 87,30%	782 39,82%	639 40,44%	5183 63,28%
Total	179 100,00%	186 100,00%	54 100,00%	210 100,00%	4.017 100,00%	1.964 100,00%	1.580 100,00%	8.190 100,00%

La sous-catégorie générique où la proportion de femmes est la plus élevée est celle du télé-achat/call TV où les intervenants de sexe féminins représentent près de 9 intervenants sur 10. L'émission de rencontre « Profils » d'AB4 où des photos de jeunes femmes sont diffusées rassemble à elle seule 83,95% des intervenants féminins des émissions de télé-achat/call TV. La sous-catégorie générique dans laquelle les femmes sont les moins représentées en 2013 est celle des vidéoclips. Les intervenants de sexe féminin représentent 29,63% dans ce sous-genre. Dans les autres genres, la proportion de femmes est assez constante : elle avoisine les 40%.

D'un point de vue diachronique, on observe que la proportion de femmes a chuté dans les vidéoclips depuis 2011. En revanche elle a très nettement augmenté dans les émissions de télé-achat et ce, de manière continue. Dans les programmes de musique et de jeu, la progression est discontinuée. Les spectacles d'humour ont connu peu d'évolution du point de vue de la répartition des sexes depuis 2012. Enfin dans les émissions relatives à la vie des médias, la proportion de femmes a légèrement augmenté depuis 2012.



Rappelons-nous que les personnes vues comme « non blanches » représentent 15,68% des intervenants des émissions de divertissement. Ces chiffres faisant abstraction des groupes multiculturels.

Considérons la distribution de l'origine perçue dans les sous-genres du divertissement. Nous excluons de l'analyse les intervenants dont l'origine n'a pas pu être définie. Nos analyses portent sur un total de 7.988 intervenants. Dans un premier temps, nous incluons les groupes multiculturels.

	Jeux	Musique: variétés, concerts	Vidéo-clips	Spectacles d'humour	Télé-achat, call tv	Médias	Autre	Total
Vu comme « blanc »	176 87,56%	132 69,11%	28 51,85%	203 87,88%	2.957 80,31%	1.545 79,15%	1.505 89,74%	6.546 81,95%
Vu comme « non blanc »	25 12,44%	59 30,89%	26 48,15%	28 12,12%	725 19,69%	407 20,85%	172 10,26%	1.442 18,05%
Total	201 100,00%	191 100,00%	54 100,00%	231 100,00%	3.682 100,00%	1.952 100,00%	1.677 100,00%	7.988 100,00%

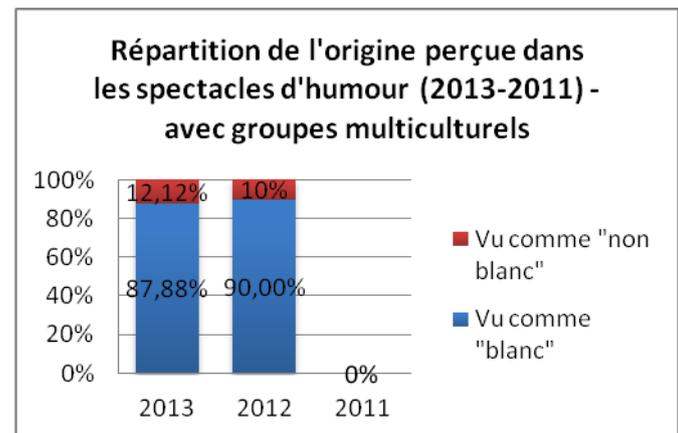
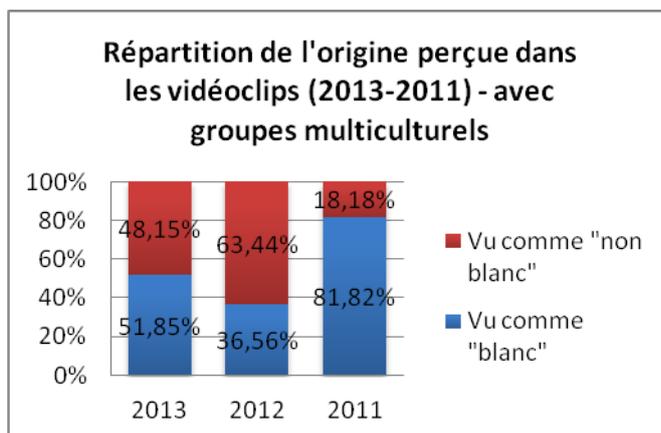
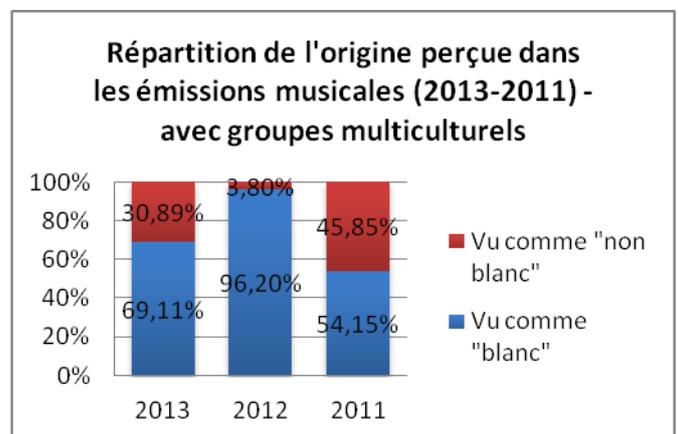
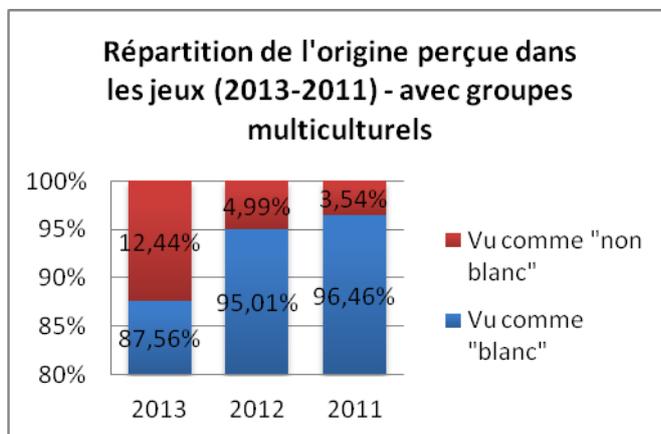
Comme le montre le tableau 65 ci-dessus, ce sont les vidéo-clips et, dans une moindre mesure, les émissions musicales (variétés, concerts) qui, proportionnellement à leurs effectifs, laissent le plus de place aux personnes vues comme « non blanches ». Dans le premier sous-genre, les personnes relevant du marqueur de perception « non blanc » représentent près de la moitié des intervenants (48,15%). Dans le second sous-genre, les personnes vues comme « non blanches » représentent 30,89% des intervenants.

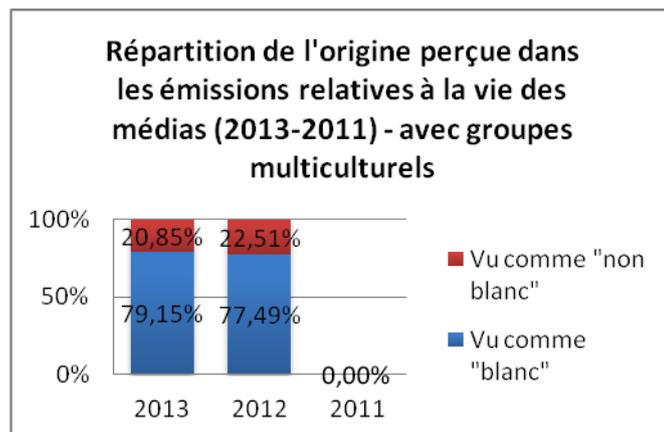
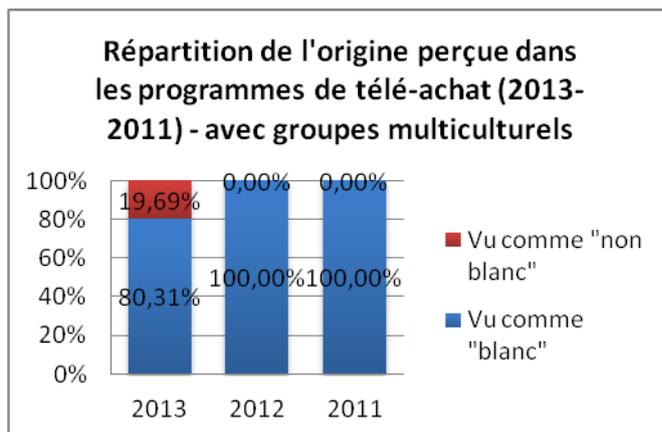
Lorsqu'on fait abstraction des groupes multiculturels, c'est-à-dire des groupes de plus de trois personnes présentant une diversité d'origines perçues, la proportion de personnes vues comme « blanches » augmente dans toutes les catégories génériques sauf les vidéo-clips qui ne mettent pas en scène de groupes multiculturels. Ce sous-genre du divertissement présente toujours, proportionnellement à ses effectifs, le plus de personnes vues comme « non blanches ».

	Jeux	Musique: variétés, concerts	Vidéo-clips	Spectacles d'humour	Télé-achat, call tv	Médias	Autre	Total
Vu comme « blanc »	176 90,26%	132 71,74%	28 51,85%	203 90,63%	2.957 81,37%	1.545 83,20%	1.505 93,19%	6.546 84,32%
Vu comme « non blanc »	19 9,74%	52 28,26%	26 48,15%	21 9,38%	677 18,63%	312 16,80%	110 6,81%	1.217 15,68%
Total	195 100,00%	184 100,00%	54 100,00%	224 100,00%	3.634 100,00%	1.857 100,00%	1.615 100,00%	7.763 100,00%

Par ailleurs, un certain nombre de sous-genres présentent une proportion de personnes relevant du marqueur de perception « non blanc » inférieure à celle toutes catégories confondues (15,68%). Il s'agit des programmes de jeux (9,74%), des spectacles d'humour (9,38%) et des « autres » émissions de divertissement (6,81%).

Comparons ces résultats dans le temps. Afin de comparer avec les autres années, nous incluons à nouveau les groupes multiculturels dans l'analyse diachronique. Les spectacles d'humour et les émissions relatives à la vie des médias ont connu peu de variations entre les Baromètres 2012 et 2013, à peine 2%. Dans les émissions de jeux, la proportion de personnes vues comme « non blanches » a progressé de manière continue : 3,54% en 2011, 4,99% en 2012 et 12,44% en 2013. Il s'agit néanmoins toujours de l'une des sous-catégories génériques où la présence des personnes vues comme « non blanches » est la plus faible. Dans les programmes de télé-achat, la présence des personnes vues comme « non blanches » est passée de 0% en 2011 et 2012 à près de 20% en 2013. Ce sont les émissions « Coups de cœur » et « Club vacances » de Liberty TV, mettant en scène de l'évasion dans des pays lointains, mais aussi les annonces de rencontres de « Profils » sur AB3 qui concentrent la quasi-totalité des effectifs. Enfin la présence des personnes relevant du marqueur de perception « non blanc » est beaucoup plus fluctuante dans les vidéoclips : de 18,18% en 2011 à 63,44% en 2012 et enfin 48,15% en 2013. Dans le présent Baromètre, la totalité des personnes vues comme « non blanches » émanent du « Hit NRJ ».





2.3. Répartition des âges

Considérons la répartition des classes d'âge dans les différents sous-genres du divertissement. Aux fins de l'analyse nous excluons les intervenants dont l'âge n'a pas pu faire l'objet d'une identification ainsi que les groupes comprenant plusieurs tranches d'âge. Nos analyses portent donc sur un total de 7.257 intervenants.

Tableau 67. Répartition des âges dans les sous-genres du divertissement (2013)									Belgique au 01.01.2010 (INS)
	Jeux	Musique: variétés, concerts	Vidéo clips	Spectacles d'humour	Télé-achat, call tv	Médias	Autre	Total	
< ou égal à 12	16 9,36%	0 0,00%	0 0,00%	3 1,47%	36 1,04%	83 4,83%	220 15,16%	358 4,93%	14,65%
13-18	2 1,17%	1 0,55%	0 0,00%	4 1,96%	33 0,95%	81 4,72%	109 7,51%	230 3,17%	7,02%
19-34	55 32,16%	115 63,19%	46 85,19%	82 40,20%	2.576 74,07%	716 41,70%	394 27,15%	3.984 54,90%	20,15%
35-49	62 36,26%	47 25,82%	8 14,81%	80 39,22%	728 20,93%	618 35,99%	500 34,46%	2.043 28,15%	21,75%
50-64	32 18,71%	15 8,24%	0 0,00%	20 9,80%	81 2,33%	188 10,95%	170 11,72%	506 6,97%	19,27%
> ou égal à 65	4 2,34%	4 2,20%	0 0,00%	15 7,35%	24 0,69%	31 1,81%	58 4,00%	136 1,87%	17,16%
Total général	171 100,00%	182 100,00%	54 100,00%	204 100,00%	3.478 100,00%	1.717 100,00%	1.451 100,00%	7.257 100,00%	100,00%

Le tableau 67 ci-dessus montre que les différents sous-genres du divertissement concentrent leurs intervenants sur deux classes d'âge : les 19-34 ans et les 35-49 ans. La première tranche d'âge fait l'objet d'une surreprésentation dans toutes les sous-catégories du divertissement. Dans certains sous-genres, cette représentation à la hausse est extrêmement saillante. En effet, alors que les 19-34 ans représentent 20,15% de la population belge au 1^{er} janvier 2010, ils représentent 85,19% dans les vidéoclips, 74,07% dans les émissions de télé-achat/call TV, 63,19% dans les émissions musicales et, dans une moindre mesure, environ 40% dans les spectacles d'humour et des émissions relatives à la vie des médias. La tranche d'âge des 35-49 est plus diversifiée en termes de représentation. En effet, comparativement à leur proportion dans la société belge, les personnes âgées de 35 à 49 ans sont

nettement surreprésentées dans les spectacles d'humour (39,22%), les jeux (36,26%), les émissions relatives à la vie des médias (35,99%). En revanche, cette classe d'âge est sous-représentée dans les clips vidéo qui mettent en scène une population plus jeune.

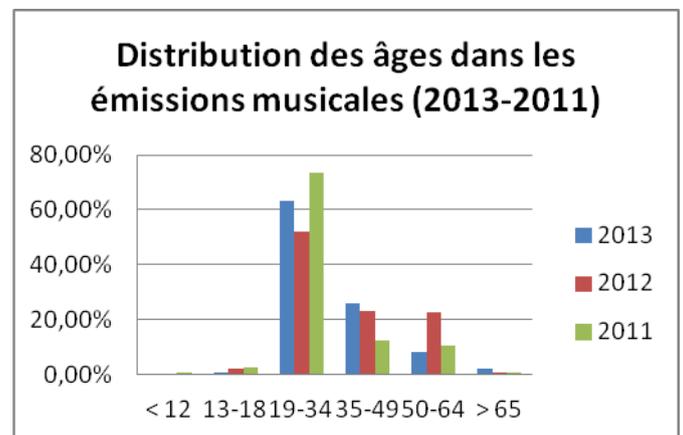
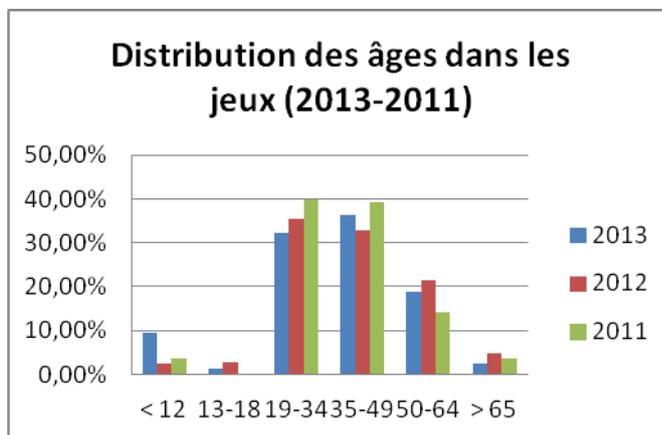
Les enfants de moins de 12 ans, les adolescents de 13 à 18 ans et les seniors font l'objet d'une très nette sous-représentation. Proportionnellement à leurs effectifs, ce sont les spectacles d'humour qui laissent le plus de place aux personnes de 65 ans et plus.

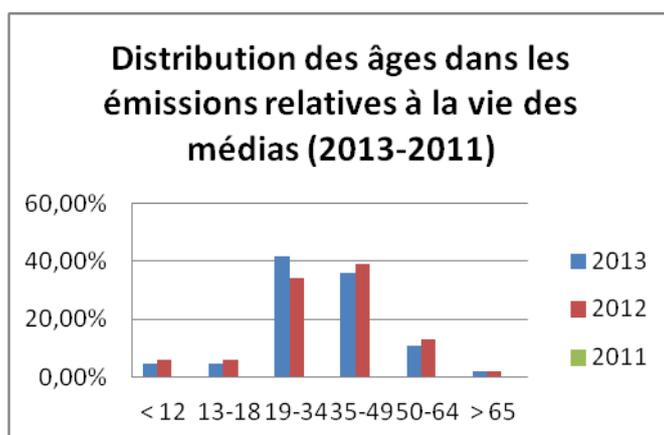
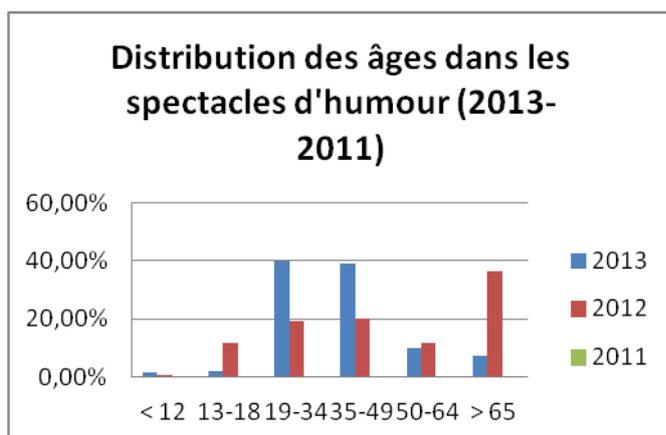
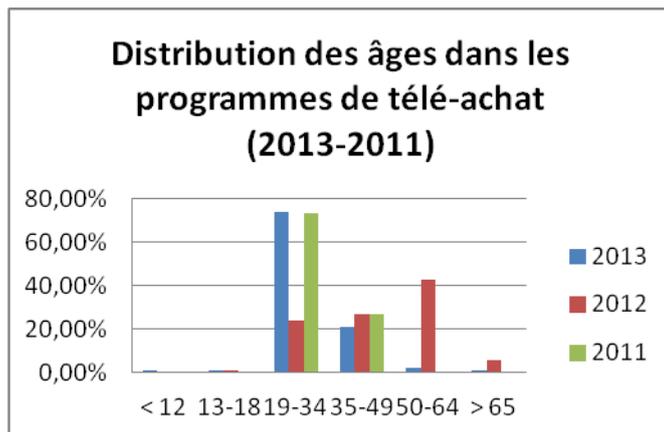
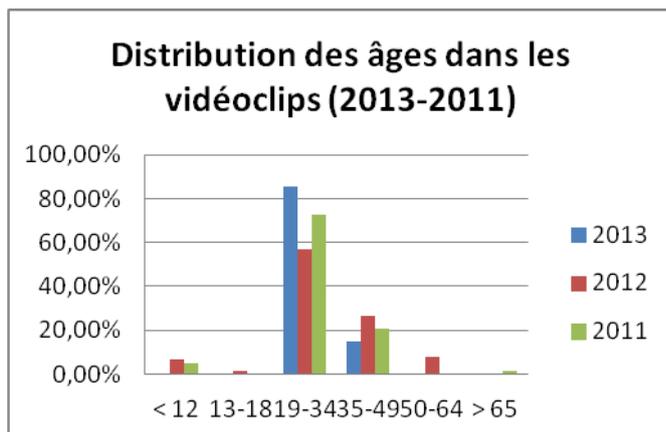
La distribution de cette variable « âge » au fil du temps met en exergue une constante sous-représentation des adolescents et des seniors. Quelques exceptions viennent ponctuer cette constante : le pic des seniors dans les spectacles d'humour en 2012 est dû à la présence, tout à fait ponctuelle, de l'émission « Les vieilles canailles de Benidorm ».

La présence des enfants de moins de 12 ans augmente en 2013 dans le sous-genre du jeu (de 3,51% en 2011 à 9,36% en 2013).

Quant aux jeunes de 19 à 34 ans dont nous avons souligné l'extrême surreprésentation dans tous les sous-genres du divertissement, leur part décroît légèrement au fil des trois Baromètres dans certaines catégories : de 39,77% à 32,16% dans les jeux, de 73,44% à 63,19% dans les émissions musicales, de 44,36% en 2011 et 63,08% en 2012 à 27,15% en 2013 dans les « autres » émissions. En revanche, elle augmente dans les vidéoclips et les spectacles d'humour : de 72,58% à 85,19% dans le premier sous-genre et de 19% (en 2012) à 40,20% dans le second. Enfin, elle revient à son niveau de 2011 dans les programmes de télé-achat.

Enfin, la proportion de 35-49 ans connaît entre 2011 et 2013 une croissance de près de 19% dans les spectacles d'humour.





2.4. Répartition des CSP

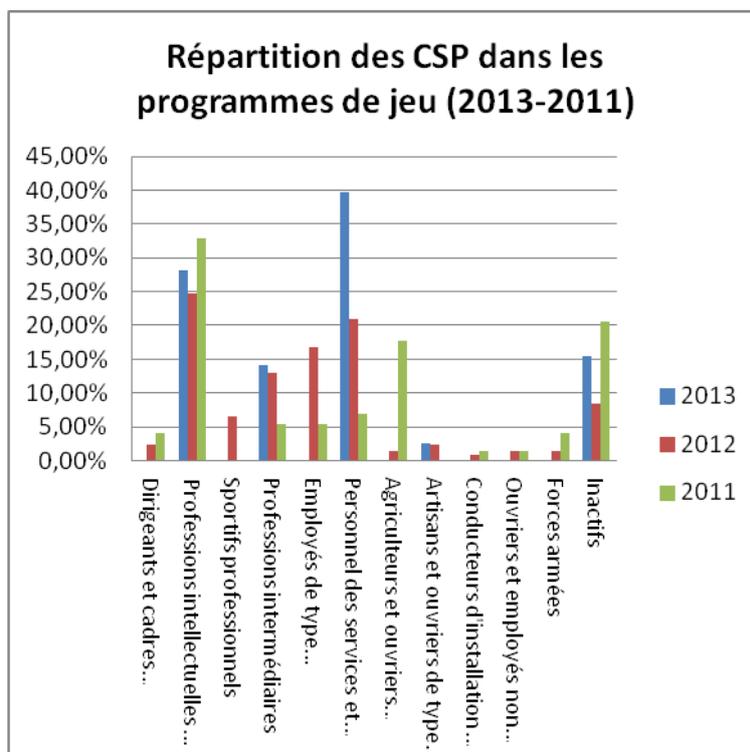
Rappelons que nous avons encodé la catégorie socioprofessionnelle lorsque celle-ci est mentionnée ou identifiable grâce au contexte. Nous excluons les intervenants dont la CSP n'a pas pu être identifiée. Nos analyses portent sur un total de 2.747 intervenants.

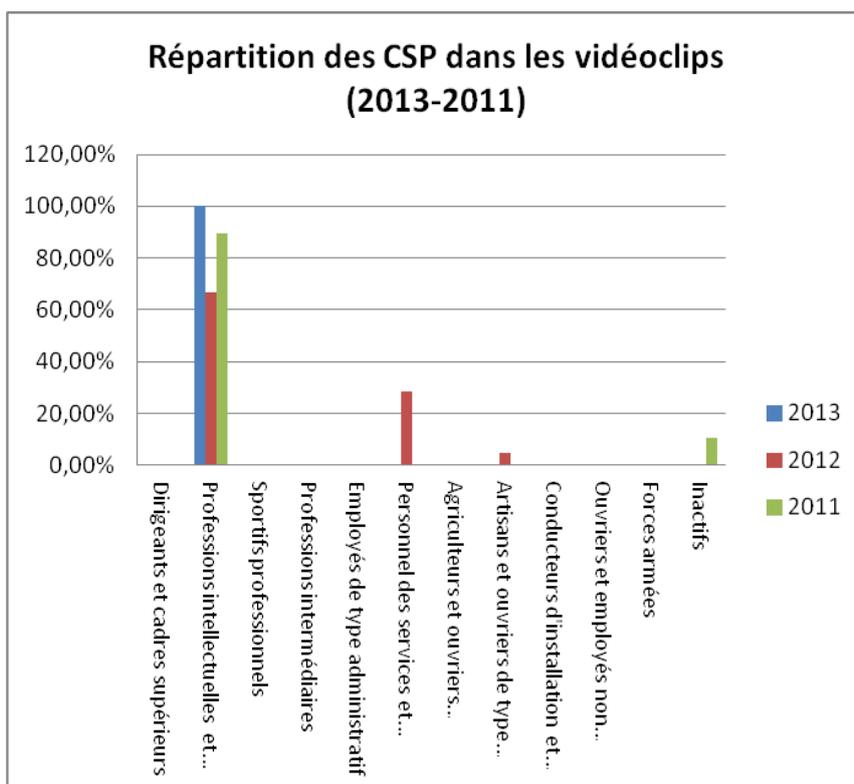
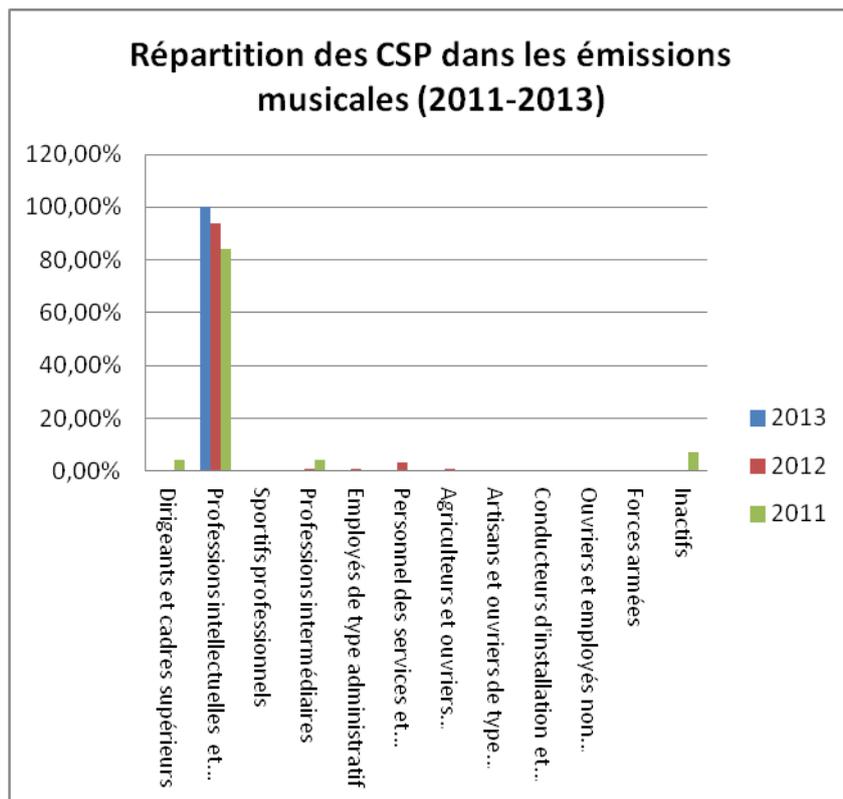
	Jeux	Musique: variétés, concerts	Vidéoclips	Spectacles d'humour	Télé-achat, call tv	Médias	Autre	Total
CSP+	22 28,21%	189 100,00%	54 100,00%	108 90,00%	201 20,28%	676 81,35%	349 72,11%	1.599 58,21%
Sportifs professionnels	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 0,20%	34 4,09%	17 3,51%	53 1,93%
Employés administratifs, professions intermédiaires et personnel des services	42 53,85%	0 0,00%	0 0,00%	11 9,17%	632 63,77%	92 11,07%	80 16,53%	857 31,20%
Ouvriers, artisans et agriculteurs	2 2,56%	0 0,00%	0 0,00%	1 0,83%	65 6,56%	3 0,36%	6 1,24%	77 2,80%

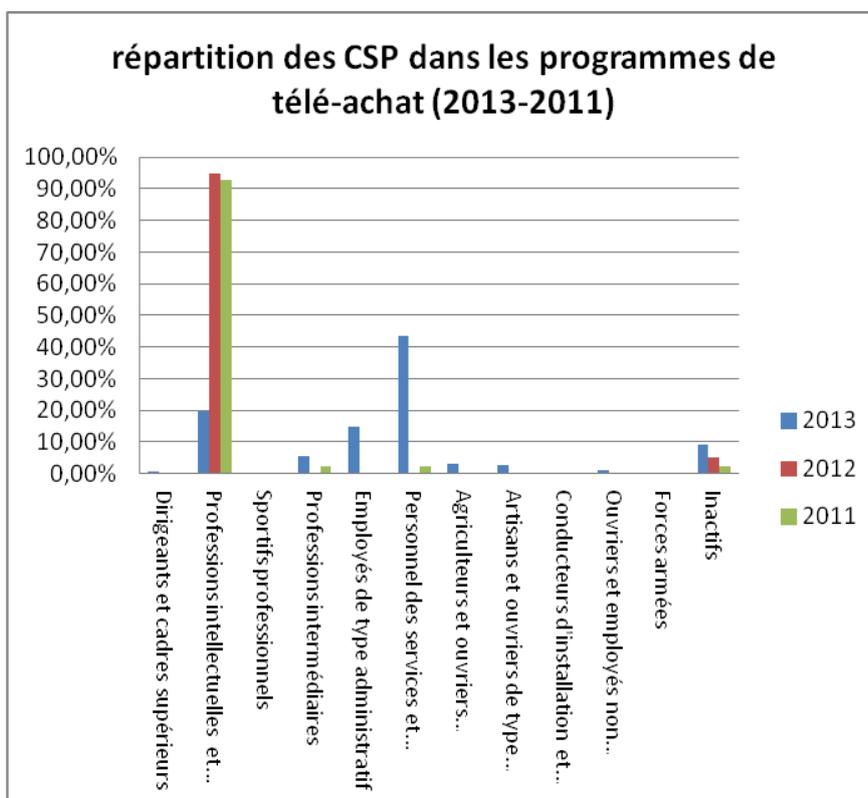
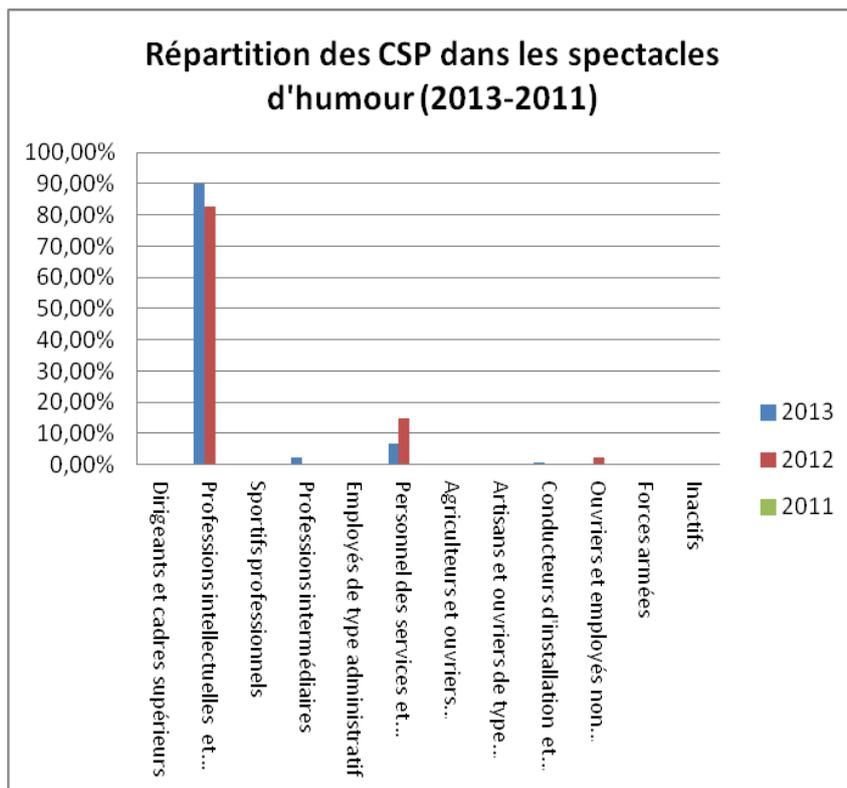
Forces armées	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	1 0,10%	22 2,65%	3 0,62%	26 0,95%
Inactifs	12 15,38%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	90 9,08%	4 0,48%	29 5,99%	135 4,91%
Total	78 100,00%	189 100,00%	54 100,00%	120 100,00%	991 100,00%	831 100,00%	484 100,00%	2.747 100,00%

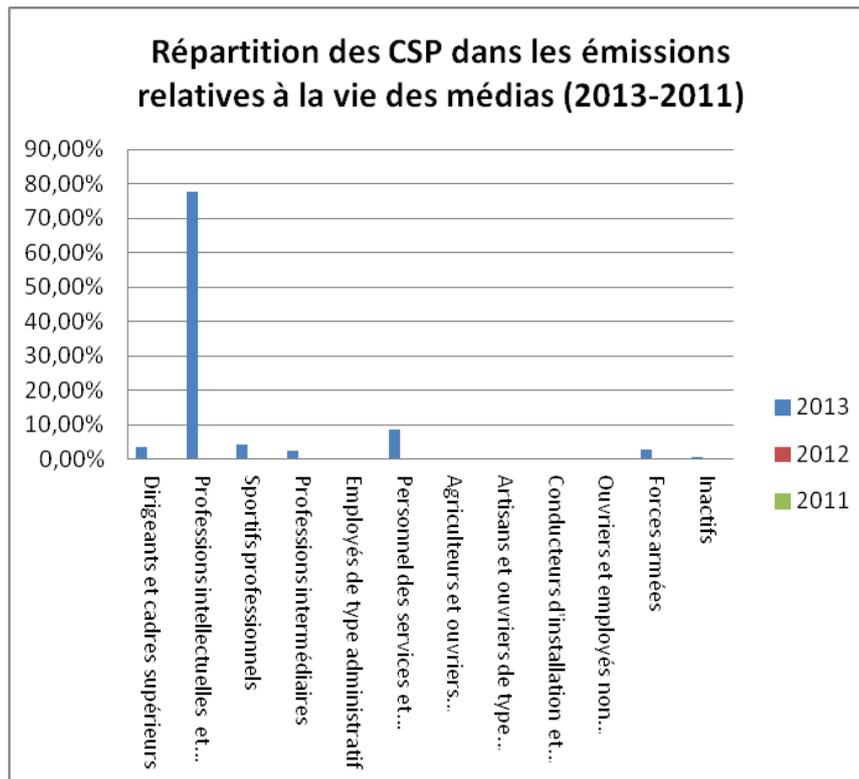
La distribution des catégories socioprofessionnelles suit deux types de configuration. Premièrement, dans les émissions musicales, les vidéoclips, les spectacles d'humour, les émissions relatives à la vie des médias et les autres programmes, les effectifs se concentrent dans les CSP+ qui, rappelons-le, rassemblent les professions artistiques dont les animateurs et les journalistes. Deuxièmement, l'univers ludique du jeu et celui plus commercial du télé-achat concentrent leurs effectifs sur les employés administratifs, professions intermédiaires et personnel des services. Cette CSP rassemble 53,85% des intervenants des émissions de jeu et 63,77% des programmes de télé-achat/call TV.

L'analyse diachronique met en évidence une constante au fil des Baromètres : à l'exception des émissions de jeu, le sous-genre du divertissement met en scène des catégories socioprofessionnelles socialement valorisées. Il semble qu'il y ait un décalage entre la finalité de l'émission télévisuelle de divertissement qui vise à fédérer un public large et la représentation de la diversité sociale de la société qu'elle véhicule. Les inactifs sont plus représentés dans les émissions de jeu. Dans les programmes de télé-achat, les catégories socioprofessionnelles tendent à se diversifier depuis 2013.









3. Les animateurs du divertissement

Analysons le rôle d'animateur dans les émissions de divertissement.

Les animateurs dans le genre du divertissement (2013-2011)			
	2013	2012	2011
Animateur principal	121 34,87%	84 37,3%	57 50,00%
Animateur second	226 65,13%	141 62,66%	57 50,00%
Total général	347 100,00%	225 100,00%	114 100,00%

Si l'on compare l'effectif total du nombre d'animateurs entre 2011 et 2013, on observe une progression croissante de 114 à 347 unités. Le nombre total d'intervenants encodés dans le genre du divertissement a lui aussi augmenté. On note par ailleurs une plus grosse proportion d'animateurs secondaires que d'animateurs principaux au fil des trois Baromètres : de 50% en 2011 à 65,13% en 2013.

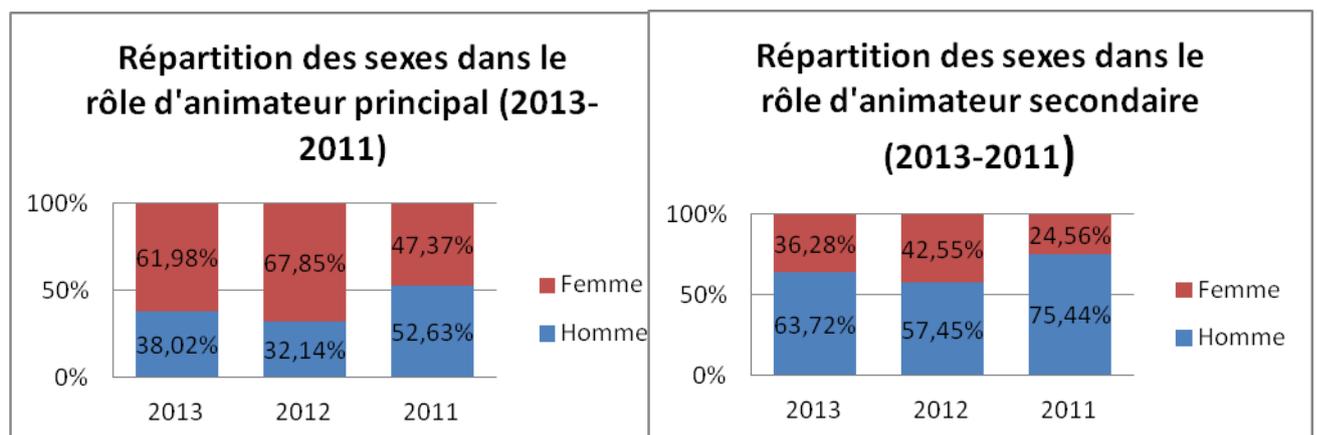
3.1 Répartition des sexes

Considérons la répartition des sexes dans le rôle d'animateur. Aux fins de l'analyse nous avons exclu les intervenants dont on ne peut identifier le sexe, les groupes mixtes et la catégorie « autre », ce qui ne change pas le total d'intervenants dans le rôle d'animateur (n = 347).

	Journaliste- animateur principal	Journaliste- animateur second	Total général
Homme	46 38,02%	144 63,72%	190 54,76%
Femme	75 61,98%	82 36,28%	157 45,24%
Total général	121 100,00%	226 100,00%	347 100,00%

Alors que, dans le genre informationnel, la proportion de femmes journalistes principales était de 43,84%, dans le divertissement, la proportion de femmes animatrices principales est de 61,98%. En revanche, dans les rôles de second plan, la proportion de journalistes et d'animatrices féminine est semblable. Cette différence de visibilité des femmes dans les rôles de premier plan entre les catégories génériques conforte nos interprétations sur l'association de la féminité à l'univers ludique. Un univers axé prioritairement sur l'évasion, l'hédonisme, le rêve qui tend à présenter de jeunes adultes, plutôt de genre féminin.

En procédant à une comparaison diachronique, on note que cette tendance à la visibilité des femmes dans les rôles d'animation de premier plan était déjà observable en 2012. Depuis 2012, les femmes sont majoritaires dans ces rôles : elles représentaient 67,85% en 2012 et représentent actuellement 61,98%. En 2011, la proportion de femmes animatrices principales était de 47,37%.



Il est intéressant de comparer ces évolutions de tendances avec celles enregistrées au sein des programmes d'information, dans le rôle de journaliste. En effet, en 2011 les femmes étaient moins nombreuses dans les rôles d'animation de premier plan. Les chiffres se rapprochaient toutefois de la parité : 47,37% de femmes et 52,63% d'hommes. Qui plus est, cette répartition des sexes était assez semblable dans les rôles journalistiques de premier plan (49,58% de femmes et 50,42% d'hommes, cf. *supra*). En revanche, en 2012 et 2013, les femmes sont nettement majoritaires dans la conduite des émissions ludiques. En revanche, elles sont nettement moins représentées dans le rôle de journaliste

principal (33,77% de femmes et 66,23% d'hommes en 2011 et 43,84% de femmes et 56,16% d'hommes en 2013). Il y a donc un décalage important du point de vue de la répartition des sexes entre les genres télévisuels. Ce décalage ne concerne pas seulement la distribution des invités amenés à participer aux programmes mais il vise, de manière encore plus visible, les animateurs chargés de la conduite des émissions.

Si l'on compare la distribution des sexes entre les rôles d'animateurs principaux et seconds, on observe une fois encore que les femmes sont plus nombreuses dans les rôles d'avant plan, soit dans les rôles les plus visibles. Cette tendance avait déjà été soulignée à l'occasion des deux Baromètres précédents. Elle se confirme dans la présente étude. En 2013, les femmes représentent 36,28% des intervenants encodés dans le rôle d'animateur secondaire. Précisons encore que la répartition hommes-femmes dans ce même rôle se rapprochait davantage de la parité en 2012 qu'en 2013.

Distinguons à présent au sein du rôle d'animateur, le degré de visibilité et de prise de parole à l'écran. Qu'en est-il de la répartition des sexes lorsque ce degré augmente ou diminue ? Nous avons réparti les 347 animateurs dont on peut identifier le sexe selon leur niveau de participation sur l'échelle médiatique.

Tableau 70. Répartition des niveaux de participation des animateurs par sexe (2013)			
	Homme	Femme	Total
Animateur principal	46 38,02%	75 61,98%	121 100,00%
Que l'on voit et qui parle	28 27,72%	73 72,28%	101 100,00%
Que l'on voit mais qui ne parle pas	0 0%	0 0%	0 0,00%
Qui parle mais que l'on ne voit pas	18 90,00%	2 10,00%	20 100,00%
Animateur secondaire	144 63,72%	82 36,28%	226 100,00%
Que l'on voit et qui parle	69 79,31%	18 20,69%	87 100,00%
Que l'on voit mais qui ne parle pas	7 100,00%	0 0,00%	7 100,00%
Qui parle mais que l'on ne voit pas	68 51,52%	64 48,48%	132 100,00%
Total	190 54,76%	157 45,24%	347 100,00%

Le tableau 70 ci-dessus montre que la proportion de femmes est la plus élevée dans les rôles médiatiques avec le degré de participation le plus élevé. En effet, 72,28% des animateurs principaux que l'on voit et qui parlent sont des femmes. La tendance est inversée pour les animateurs secondaires que l'on voit et qui parlent : 79,31% de ceux-ci sont des hommes.

Ce constat conforte notre hypothèse selon laquelle la recherche de la parité est plus marquée pour les rôles de premier plan, nettement visibles. Cette hypothèse est couplée à celle que nous avons déjà formulée selon laquelle l'identité féminine est avant tout associée à l'univers ludique et hédoniste du divertissement.

Observons diachroniquement la distribution des sexes suivant le niveau de participation médiatique. Les pourcentages relatés ici doivent être considérés avec précautions car ils reposent sur un fort petit nombre d'effectifs. Nous répertorions ces effectifs dans les tableaux 71 et 72 qui suivent les graphiques.

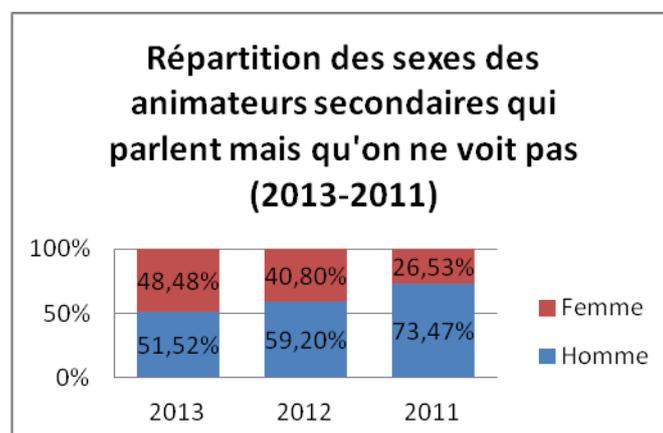
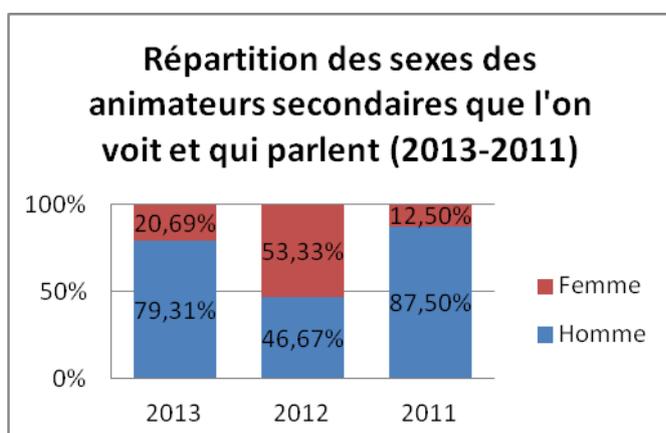
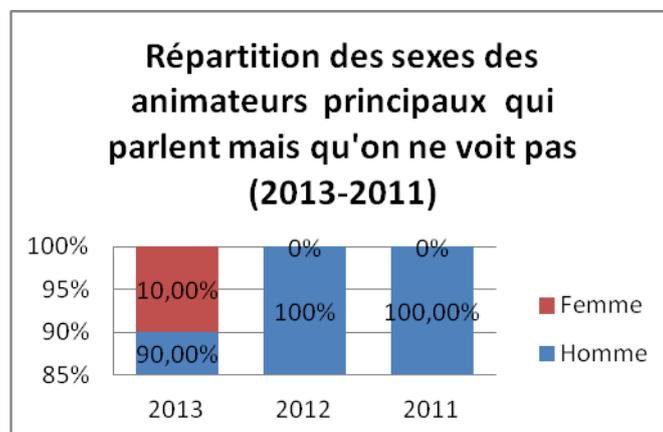
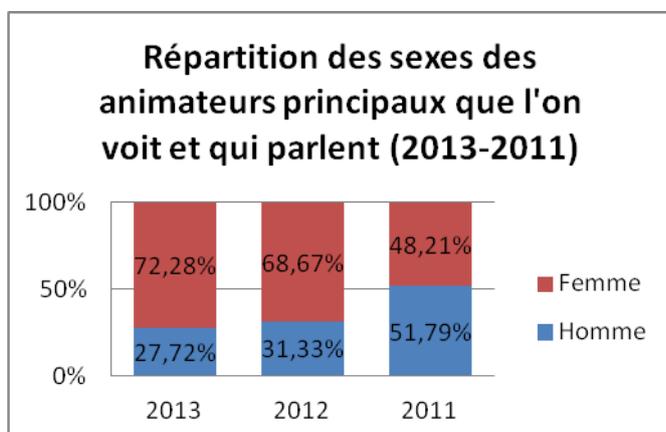


Tableau 71. Répartition des niveaux de participation des animateurs par sexe (2012)			
	Homme	Femme	Total général
Animateur principal	27	57	84
Que l'on voit et qui parle	26	57	83
Qui parle mais que l'on ne voit pas	1	0	1
Animateur second	81	60	141
Que l'on voit et qui parle	7	8	15
Qui parle mais que l'on ne voit pas	74	51	125
Que l'on ne voit pas mais dont on parle		1	1
Total général	108	117	225

Tableau 72. Répartition des niveaux de participation des animateurs par sexe (2011)			
	Homme	Femme	Total général
Animateur principal	30	27	57
Que l'on voit et qui parle	29	27	56
Qui parle mais que l'on ne voit pas	1	0	1
Animateur second	43	14	57
Que l'on voit et qui parle	7	1	8
Qui parle mais que l'on ne voit pas	36	13	49
Total général	73	41	114

Ainsi, on observe que la proportion de femmes dans les rôles qui présentent le degré de visibilité et de prise de parole le plus élevé (animateur principal que l'on voit et qui parle) est en augmentation continue depuis 2011 : cette proportion est de 48,21% en 2011, de 68,67% en 2012 et de 72,28% en 2013. Cette tendance est contrebalancée par une augmentation au fil du temps de la proportion des femmes dans les rôles d'animation où la visibilité est moindre (animateur secondaire qui parle mais qu'on ne voit pas) : 26,53% en 2011, 40,80% en 2012 et 48,48% en 2013. Ces proportions reposent sur des effectifs faibles, elles revêtent donc une simple valeur indicative.

3.2 Répartition des âges

Étudions la répartition des animateurs des programmes de divertissement par classes d'âge. Aux fins de l'analyse nous excluons les intervenants dont l'âge n'a pas pu faire l'objet d'une identification ainsi que les groupes comprenant plusieurs tranches d'âge. Nos analyses portent donc sur un total de 194 intervenants. Cet effectif total étant également faible, les proportions qui en découlent doivent être considérées avec précautions.

Ainsi, comme le montre le tableau 73 ci-dessous, en 2013 dans la catégorie des animateurs principaux, c'est la tranche d'âge des 19-34 ans qui est la plus représentée (62 intervenants, soit 61,39%). En revanche, lorsque le niveau de visibilité et de prise de parole recule, l'âge augmente. Ainsi, ce sont les 35-49 ans qui rassemblent les effectifs les plus élevés pour le rôle d'animateur secondaire (63 intervenants, soit 67,43%).

Tableau 73. Répartition des animateurs par classes d'âge (2013)			
	Animateur principal	Animateur secondaire	Total général
Étiquettes de lignes			
19-34	62 61,39%	22 23,66%	84 43,30%
35-49	33 32,67%	63 67,74%	96 49,48%
50-64	6 5,94%	8 8,60%	14 7,22%
Total général	101 100,00%	93 100,00%	194 100,00%

Rappelons que s'agissant des journalistes dans les programmes d'information, c'est la tranche d'âge des 35-49 ans qui rassemble les effectifs les plus élevés pour chacun des deux rôles (principal et secondaire). L'animateur principal serait donc plus jeune que le journaliste principal. Il semble qu'il y ait une association entre l'âge et le genre.

Par ailleurs, il est intéressant de croiser cette variable de l'âge avec celle du sexe de l'animateur du programme.

	Homme	Femme	Total général
19-34	21 20,39%	63 69,23%	84 43,30%
35-49	73 70,87%	23 25,27%	96 49,48%
50-64	9 8,74%	5 5,49%	14 7,22%
Total général	103 100,00%	91 100,00%	194 100,00%

Le tableau 74 montre que selon le sexe, les effectifs se concentrent dans des tranches d'âges différentes. Ainsi, chez les femmes les effectifs se concentrent dans la classe des 19-34 ans (63 unités, soit 69,23%) tandis que chez les hommes, les effectifs se concentrent dans la classe des 35-49 ans (73 unités, soit 70,87%). Nous avons observé le même phénomène s'agissant des journalistes de l'information mais dans des proportions moindres. Le genre semble accentuer cette représentation médiatique de la femme jeune, y compris lorsqu'elle y exerce un rôle d'animation.

Les tableaux 75 et 76 ci-dessous permettent de regarder la distribution des sexes par classes d'âges au cours des années 2012 et 2011. On observe qu'au cours de ces deux années une proportion plus grande encore de femmes se concentrait sur la classe d'âge 19-34 ans.

	Homme	Femme	Total général
19-34	14 41,18%	46 70,77%	60 60,61%
35-49	17 50,00%	15 23,08%	32 32,32%
50-64	3 8,82%	4 6,15%	7 7,07%
Total général	34 100,00%	65 100,00%	99 100,00%

	Homme	Femme	Total général
19-34	26 72,22%	25 89,29%	51 79,69%
35-49	8 22,22%	3 10,71%	11 17,19%
50-64	2 5,56%	0 0%	2 3,13%
Total général	36 100,00%	28 100,00%	64 100,00%

3.3. Répartition des origines perçues

Parmi les 347 animateurs encodés, 194 ont pu faire l'objet d'une identification en termes d'origine perçue. L'effectif total sur lequel repose nos analyse est faible et les pourcentages fournis à titre indicatif.

	Animateur principal	Animateur secondaire	Total général
Vu comme « blanc »	92 91,09%	88 94,62%	180 92,78%
Vu comme « non blanc »	9 8,91%	5 5,38%	14 7,22%
Total général	101 100,00%	93 100,00%	194 100,00%

Ainsi sur 101 animateurs principaux 92, soit 91,09% sont vus comme « blancs » et 8,91% sont vus comme « non blancs ». Cette proportion de personnes relevant du marqueur de perception « non blanc » dans le rôle d'animation le plus visible est moitié moindre de celle enregistrée pour la catégorie des journalistes dans l'information. Les journalistes principaux vus comme « non blancs » représentent « 15,57% des intervenants encodés. Les animateurs principaux vus comme « non blancs » représentent 8,91% des intervenants. La proportion de personnes vues comme « non blanches » diminue encore lorsque le rôle d'animation se fait moins visible.

Sur les 14 animateurs vus comme non blancs répertoriés, 7 relèvent du sous-genre « vie des médias », 3 du « télé-achat » et 4 d'un « autre » sous-genre.

Si l'on compare les Baromètres, on remarque que la proportion totale d'animateurs vus comme « non blancs » est variable : 6 intervenants sur 59 (10,17%) en 2011 ; 2 sur 100 (2%) en 2012 et 14 sur 194 en 2013 (7,22%). La hausse enregistrée entre 2012 et 2013 s'explique par la prise en compte de Star TV (« Barbara Show »).

Tableau 78. Répartition des animateurs selon l'origine perçue (2012)			
	Animateur principal	Animateur secondaire	Total général
Vu comme « blanc »	82 98,80%	16 94,12%	98 98,00%
Vu comme « non blanc »	1 1,20%	1 5,88%	2 2,00%
Total général	83 100,00%	17 100,00%	100 100,00%

Tableau 79. Répartition des animateurs selon l'origine perçue (2011)			
	Animateur principal	Animateur secondaire	Total général
Vu comme « blanc »	45 88,24%	8 100,00%	53 89,83%
Vu comme « non blanc »	6 11,76%	0 0,00%	6 10,17%
Total général	51 100,00%	8 100,00%	59 100,00%

L'IDENTIFICATION

Cette troisième section est consacrée à l'examen des marqueurs d'identification des intervenants. Elle vise à intégrer des composantes discursives (mentions) et des données relatives au contexte d'apparition de l'intervenant (perception, marqueur social).

1. Les mentions

Pour introduire un intervenant, le média peut utiliser plusieurs types de mentions : une mention écrite, une mention orale, une mention écrite et orale. Il se peut aussi qu'aucune mention ne vienne cadrer une intervention, l'acteur devient alors anonyme. Il n'est pas reconnu dans l'espace médiatique pour son identité propre. Nous définissons en effet le terme de « mention » comme l'indication du prénom et/ou du nom et/ou de la profession des intervenants.

Rappelons que la catégorie mention « écrite et orale » a été ajoutée au cours du Baromètre 2012 afin de mieux prendre en considérations les différents cas de figures qui se présentaient. Cet encodage plus fin s'est opéré au détriment de la catégorie « mention écrite » qui reprenait au cours du Baromètre 2011 à la fois les mentions strictement écrites et celles écrites et orales.

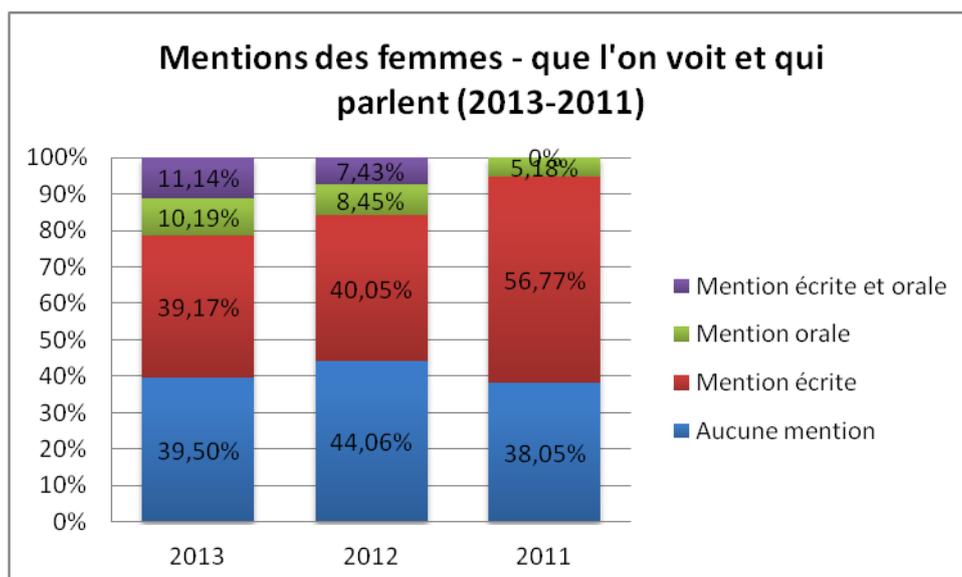
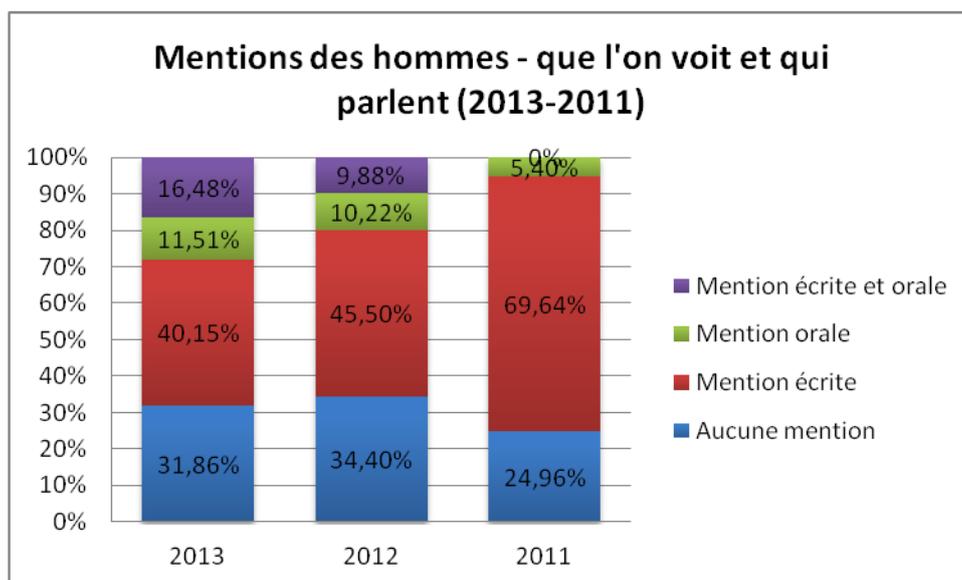
Tableau 80. Mentions de l'intervenant (2013-2011)			
	2013	2012	2011
Aucune mention	46.253	28.182	15.903
	72,76%	73,14%	67,22%
Mention écrite	8.730	4.505	5.351
	13,73%	11,69%	22,62%
Mention orale	5.821	4.039	2.403
	9,16%	10,48%	10,16%
Mention écrite et orale	2.764	1.805	**
	4,35%	4,68%	0,00%
Total	63.568 100,00%	38.531 100,00%	23.657 100,00%

On note qu'entre 2011 et 2012 la proportion d'intervenants qui ne font l'objet d'aucune mention s'est accrue : de 67,22% à 73,14%. Cette proportion s'est stabilisée en 2013 : 72,76% d'intervenants sans aucune mention.

Considérons la répartition des mentions par sexe. Nous excluons de l'analyse les intervenants dont on ne peut identifier le sexe, les groupes mixtes et la catégorie « autre ». Nos analyses portent dès lors sur un total de 11.185 intervenants.

Si l'on se focalise sur les intervenants que l'on voit et qui parlent, comme nous l'avons fait pour les Baromètres précédents, on remarque que les hommes font plus souvent l'objet d'une mention que les femmes. Ainsi, parmi les hommes, 31,86% ne font l'objet d'aucune mention. Par contre, parmi les femmes, 39,50% ne font l'objet d'aucune mention.

Tableau 81. Mentions de l'intervenant par sexe – que l'on voit et qui parle (2013)			
	Homme	Femme	Total général
Aucune mention	2.388 31,86%	1.457 39,50%	3.845 34,38%
Mention écrite	3.010 40,15%	1.445 39,17%	4.455 39,83%
Mention orale	863 11,51%	376 10,19%	1.239 11,08%
Mention écrite et orale	1.235 16,48%	411 11,14%	1.646 14,72%
Total général	7.496 100,00%	3.689 100,00%	11.185 100,00%



L'analyse diachronique des données montre que la proportion d'hommes sans mention a augmenté entre 2011 et 2013. L'écart entre les sexes s'est ainsi résorbé. Cependant, la proportion d'hommes sans

données identificatoires demeure toujours inférieure à la proportion de femmes qui ne font pas l'objet de mention.

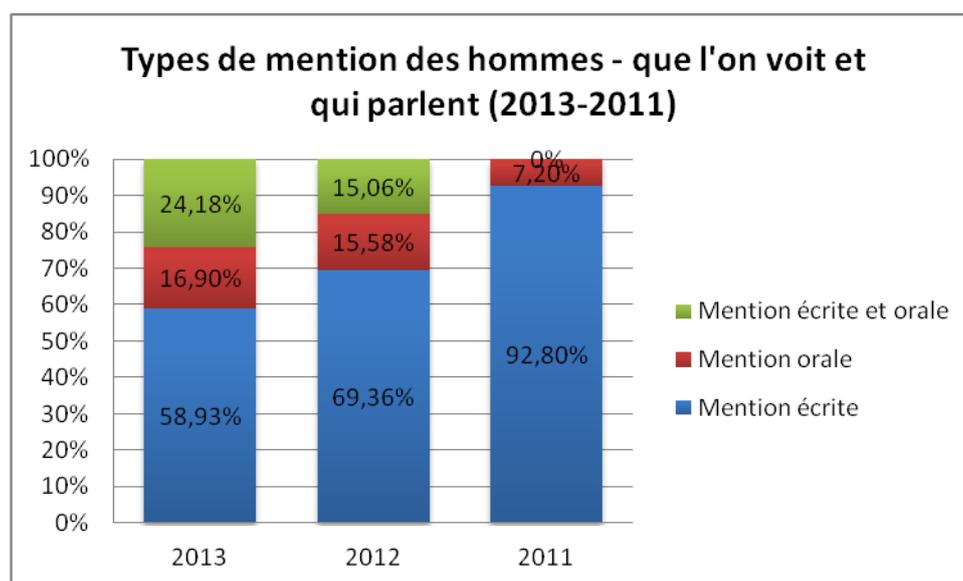
Parmi les intervenants qui font l'objet d'une mention, on dénombre en 2013 68,14% d'hommes contre 60,5 % de femmes. En 2012, cette proportion était de 65,6% contre 55,94%. En 2011, elle était de 75,04% contre 61,95%.

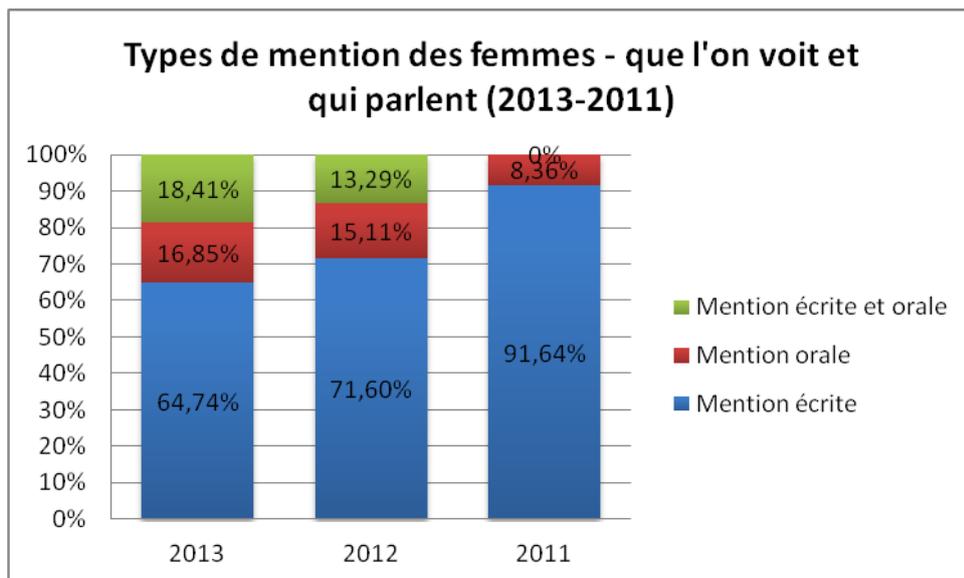
Considérons à présent exclusivement les intervenants qui font l'objet d'une mention. Nous travaillons dès lors sur un total de 7.340 intervenants.

Tableau 82. Type de mention des intervenants que l'on voit et qui parlent selon le sexe (2013)			
	Homme	Femme	Total général
Mention écrite	3.010 58,93%	1.445 64,74%	4.455 60,69%
Mention orale	863 16,90%	376 16,85%	1.239 16,88%
Mention écrite et orale	1.235 24,18%	411 18,41%	1.646 22,43%
Total général	5.108 100,00%	2.232 100,00%	7.340 100,00%

On observe que la mention écrite, qui fixe l'identité de l'intervenant pour le téléspectateur, est plus fréquente tant chez les hommes que chez les femmes. Proportionnellement à leur nombre, les femmes font plus souvent l'objet d'une mention écrite que les hommes (64,74% et 58,93%). En revanche la proportion de mentions à la fois écrites et orales de l'identité de l'intervenant est plus faible chez les femmes (18,41%) que chez les hommes (24,18%).

La comparaison au fil des Baromètres montre que la proportion de mentions à la fois écrites et orales est en augmentation entre 2012 et 2013 tant chez les hommes (de 15,06% à 24,18%) que chez les femmes (de 13,29% à 18,41%). A l'inverse, la proportion de mentions écrites est en recul pour les deux sexes entre ces deux mêmes années. La proportion de mentions strictement orales reste, elle, constante.



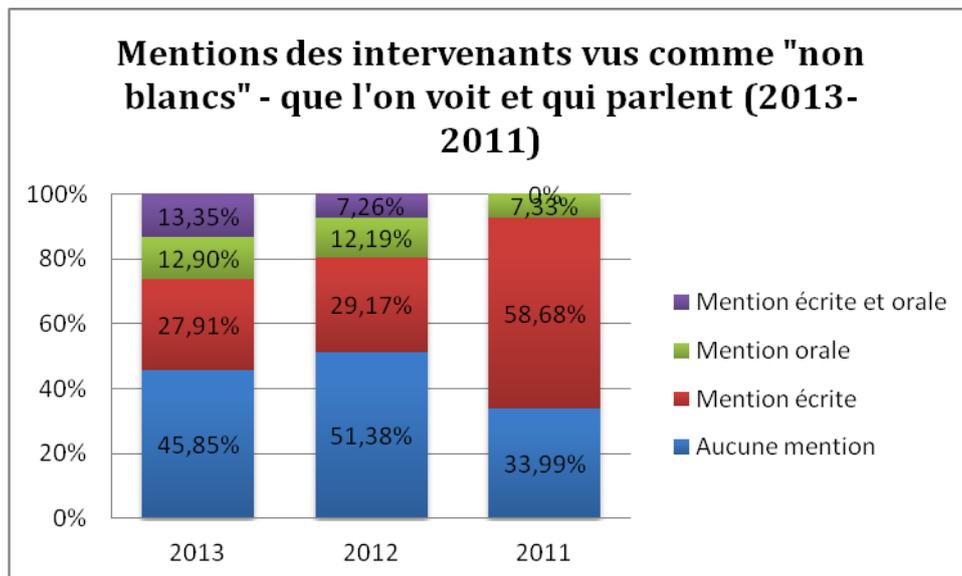
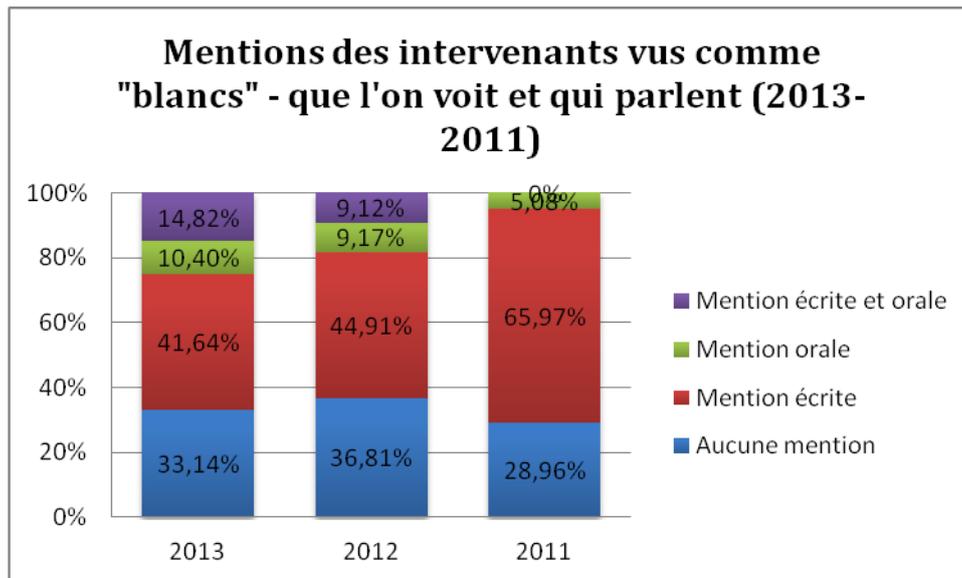


Analysons la répartition des mentions selon l'origine perçue de l'intervenant. Nous nous focalisons sur les individus que l'on voit et qui parlent. Nous excluons de l'analyse les intervenants dont l'origine n'a pas pu faire l'objet d'une mention. Nous travaillons sur un total de 11.203 intervenants.

	Vu comme « blanc »	Vu comme « non blanc »	Total général
Aucune mention	3.194 33,14%	718 45,85%	3.912 34,92%
Mention écrite	4.013 41,64%	437 27,91%	4.450 39,72%
Mention orale	1.002 10,40%	202 12,90%	1.204 10,75%
Mention écrite et orale	1.428 14,82%	209 13,35%	1.637 14,61%
Total général	9.637 100,00%	1.566 100,00%	11.203 100,00%

Parmi les individus vus comme « non blancs », 45,85% ne font l'objet d'aucune mention. Cette proportion chute à 33,14% des individus que l'on perçoit comme « blancs ». L'identité des premiers est donc plus fréquemment mise en avant que celle des seconds. Près d'un intervenant sur deux relevant du marqueur de perception « non blanc » intervient anonymement. L'écart de pourcentage entre les deux catégories d'intervenants est de 12,71%.

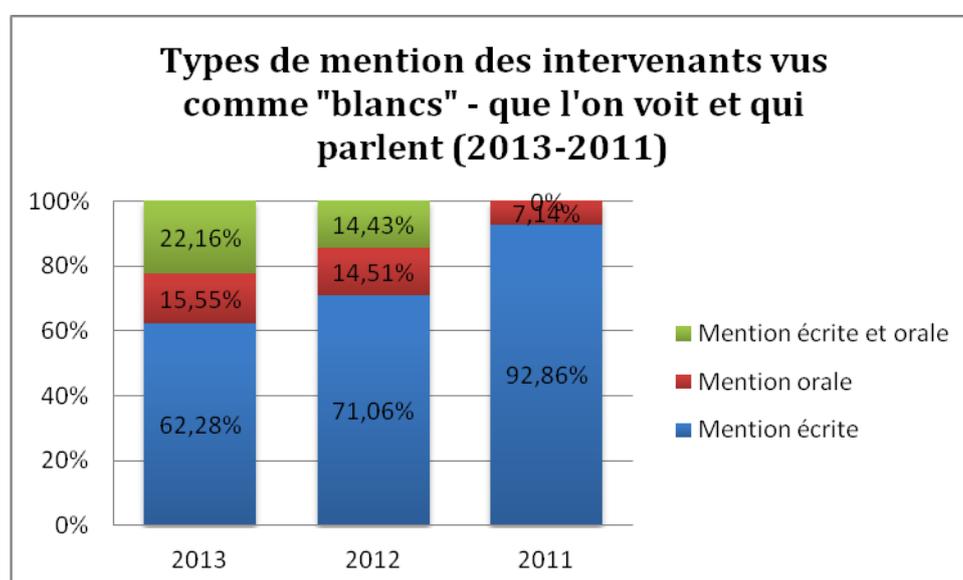
Cette tendance qui vise à souligner davantage les caractéristiques identitaires des personnes vues comme « blanches » avait déjà été soulignée en 2012 et 2011 mais dans des proportions différentes. En effet, en 2012 l'écart de pourcentages entre l'absence de mention identificatoire chez les intervenants perçus comme « blancs » et ceux perçus comme « non blancs » était de 14,57%. En 2011, cet écart était de 5,03%. Dès lors, les résultats de 2013 se rapprochent de 2012 mais tous deux s'écartent singulièrement de 2011.

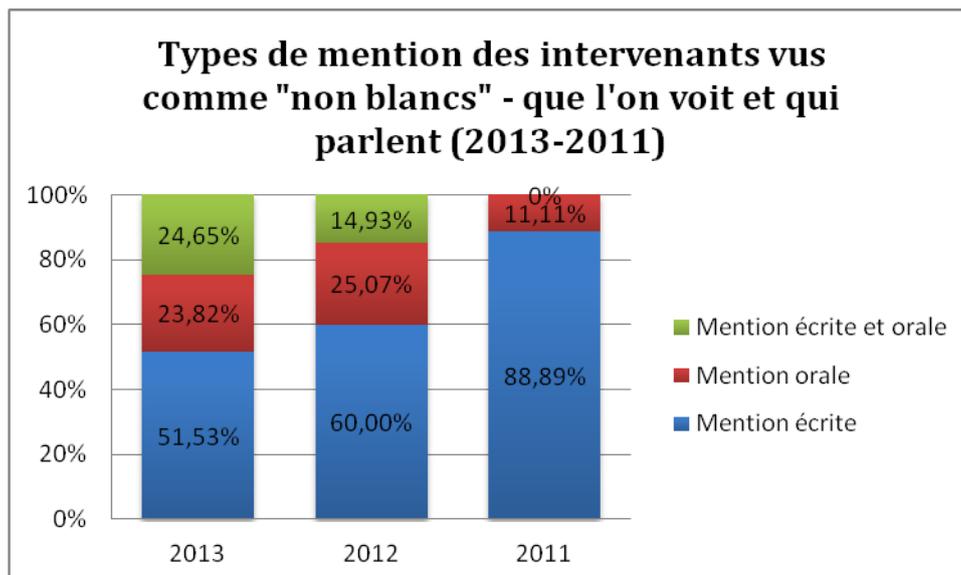


Considérons à présent uniquement les intervenants qui font l'objet d'une mention. Nous travaillons dès lors sur un total de 7.291 intervenants. Lorsqu'une mention existe, elle est plus fréquemment écrite pour des individus vus comme « blancs » (62,28%) que pour ceux perçus comme « non blancs » (51,53%). La différence entre les deux est de 10,75 %. En revanche la mention écrite et orale des données identificatoires de l'intervenant est légèrement supérieure pour ceux relevant du marqueur de perception « non blanc » que « blanc » (24,65% et 22,16%). La différence de pourcentage est toutefois plus faible qu'en ce qui concerne la mention écrite des données d'identification.

Tableau 84. Type de mention des intervenants que l'on voit et qui parlent selon l'origine perçue (2013)			
	Vu comme « blanc »	Vu comme « non blanc »	Total
Mention écrite	4.013 62,28%	437 51,53%	4.450 61,03%
Mention orale	1.002 15,55%	202 23,82%	1.204 16,51%
Mention écrite et orale	1.428 22,16%	209 24,65%	1.637 22,45%
Total général	6.443 100,00%	848 100,00%	7.291 100,00%

Ce constat d'une mention écrite plus fréquente pour les « blancs » que pour les « non blancs » avait déjà été posé en 2012. Les données permettant d'identifier l'intervenant étaient mentionnées pour 71,06% des intervenants vus comme « blancs » contre 60% des intervenants vus comme « non blancs ». La différence de pourcentage entre ces deux catégories d'intervenants est presque analogue à celle de 2011 : 11,06%. Toutefois, en 2012, la mention écrite, plus fréquente, se faisait au détriment de celle qui combine les critères de visibilité et de parole. En effet, les mentions écrites et orales apparaissaient pour 14,43% des intervenants vus comme « blancs » et pour 14,93% des individus vus comme « non blancs ». Nous noterons enfin qu'en 2011, la proportion de mentions strictement orales était moins importante qu'en 2012 et 2013. Elle s'est vue multipliée par 2 s'agissant des personnes vues comme « non blanches » entre 2011 et 2013.



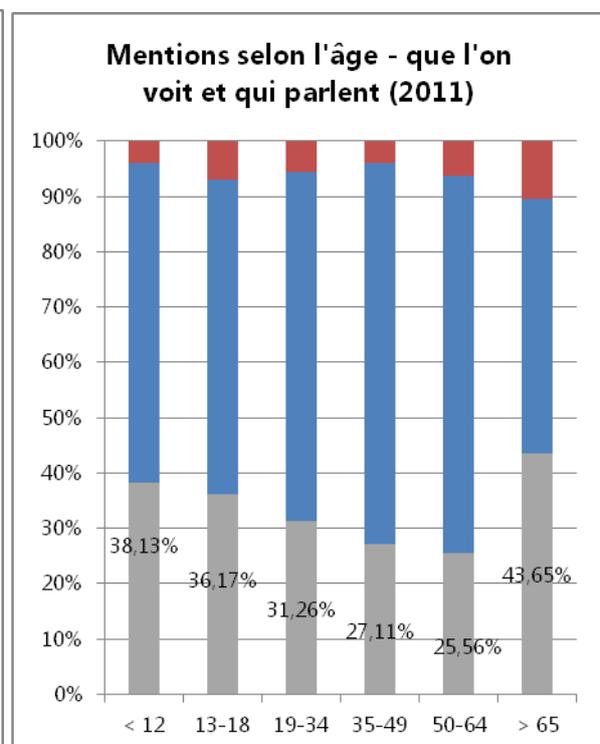
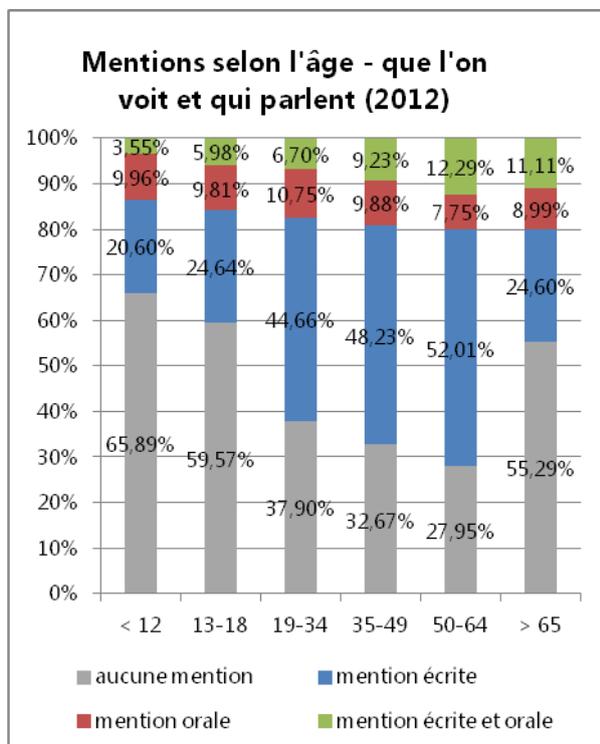
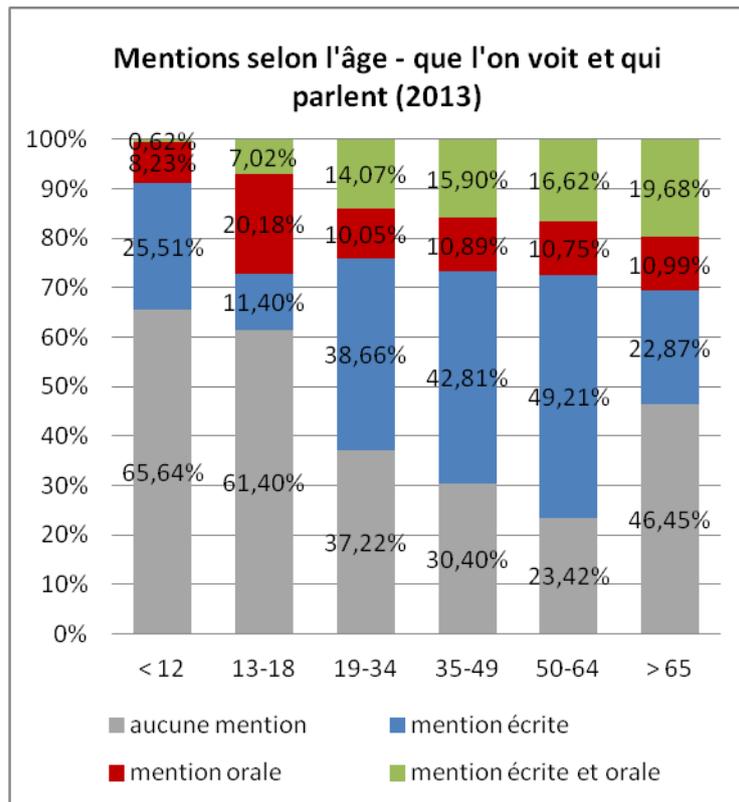


Étudions la distribution des mentions par tranches d'âge. Aux fins de l'analyse, nous excluons les intervenants dont l'âge n'a pas pu faire l'objet d'une identification ainsi que les groupes comportant plusieurs tranches d'âge. Nous nous focalisons sur les individus que l'on voit et qui parlent et travaillons dès lors sur un total de 11.119 intervenants.

En 2013, on observe qu'au plus l'âge de l'intervenant augmente au plus la propension à mentionner ses attributs identitaires augmente elle aussi, à une exception notable : les personnes de 65 ans et plus. À l'instar des plus jeunes, les personnes plus âgées sont souvent dépersonnalisées, dénuées des caractéristiques qui fondent leur identité. 46,45% des personnes de 65 ans et plus ne font pas l'objet d'une mention. C'est le cas davantage encore pour les enfants de moins de 12 ans (65,64%) et les adolescents de 12 à 18 ans (61,40%). En revanche, les chiffres tombent dans une fourchette située entre 37% et 23% pour les autres classes d'âge.

Tableau 85. Mention des intervenants que l'on voit et qui parlent selon l'âge (2013)

	< ou égal à 12	13-18	19-34	35-49	50-64	> ou égal à 65	Total
Aucune mention	319 65,64%	280 61,40%	1.085 37,22%	1.321 30,40%	551 23,42%	262 46,45%	3.818 34,34%
Mention écrite	124 25,51%	52 11,40%	1.127 38,66%	1.860 42,81%	1.158 49,21%	129 22,87%	4.450 40,02%
Mention orale	40 8,23%	92 20,18%	293 10,05%	473 10,89%	253 10,75%	62 10,99%	1.213 10,91%
Mention écrite et orale	3 0,62%	32 7,02%	410 14,07%	691 15,90%	391 16,62%	111 19,68%	1.638 14,73%
Total	486 100,00%	456 100,00%	2.915 100,00%	4.345 100,00%	2.353 100,00%	564 100,00%	11.119 100,00%



Cette dynamique était déjà observable en 2012 avec une proportion plus importante encore de personnes de 65 ans et plus dépossédées d'attributs identitaires (55,29%). En 2011, on remarque aussi que les mentions identificatoires étaient plus fréquentes lorsque l'âge augmentait, toujours à

l'exception des personnes de 65 ans et plus dénuées de traits identitaires dans une proportion encore plus importante alors que celle des enfants ou des adolescents sans mention.

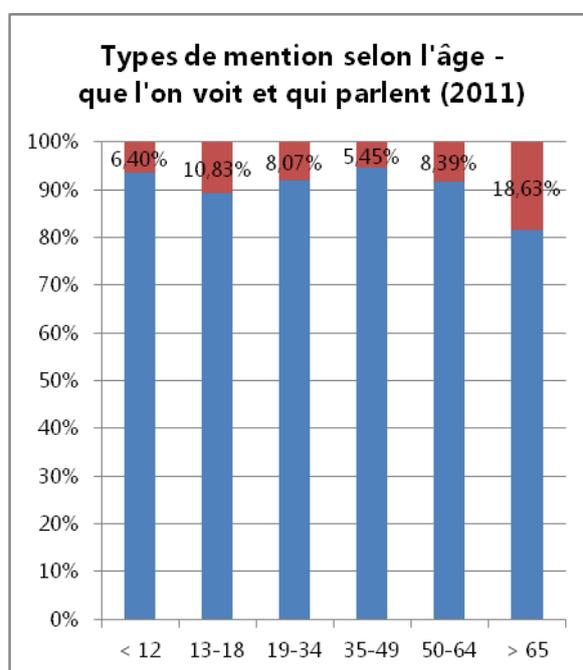
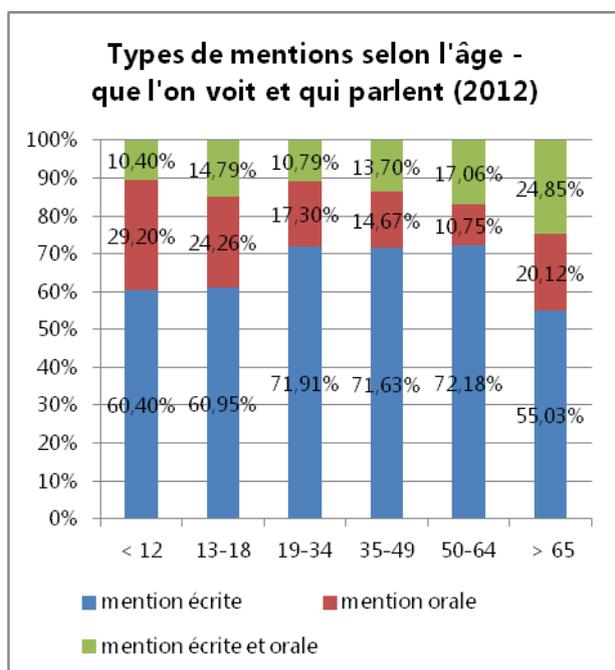
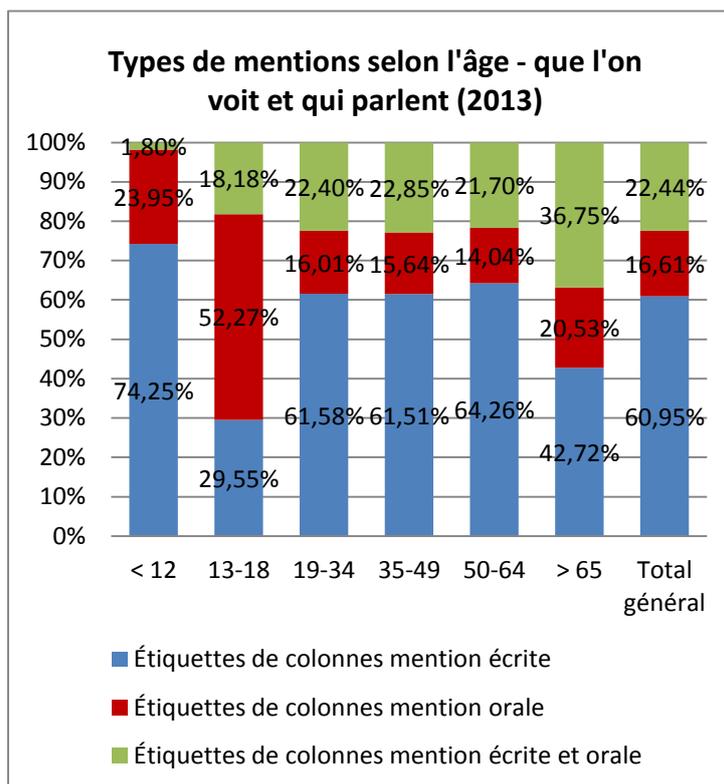
L'analyse diachronique des données confirme cette tendance lourde selon laquelle la mention de l'identité augmente avec l'âge, jusqu'à 65 ans. Les seniors étant plus fréquemment dépersonnalisés à l'écran que les autres classes d'âge.

Analysons le type de mention en fonction l'âge de l'intervenant. En excluant les intervenants qui ne font l'objet d'aucune mention, nos analyses portent sur un total de 7.301 individus.

Ainsi, en 2013 la proportion de mentions qui fixent à la fois par écrit et oralement les attributs identitaires de la personne interviewée augmente avec l'âge. De 1,80% de mentions écrites et orales pour les enfants de moins de 12 ans à 36,75% pour les personnes de 65 ans et plus. Les tranches d'âge des 19-34 ans, 35-49 ans et 50-64 ans connaissent peu d'écarts entre elles (elles oscillent autour de 20%).

Nous constatons donc le rapport d'ambivalence au sein duquel se situent les personnes âgées de 65 ans et plus. En effet, elles sont plus souvent dépersonnalisées que les autres tranches d'âges, exception faite des plus jeunes, ce qui pose d'ailleurs la question d'une infantilisation des plus âgés (cf. *infra*). En même temps, lorsqu'elles sont identifiées, elles font plus souvent l'objet d'une mention à la fois orale et écrite qui accroît la visibilité des attributs identitaires.

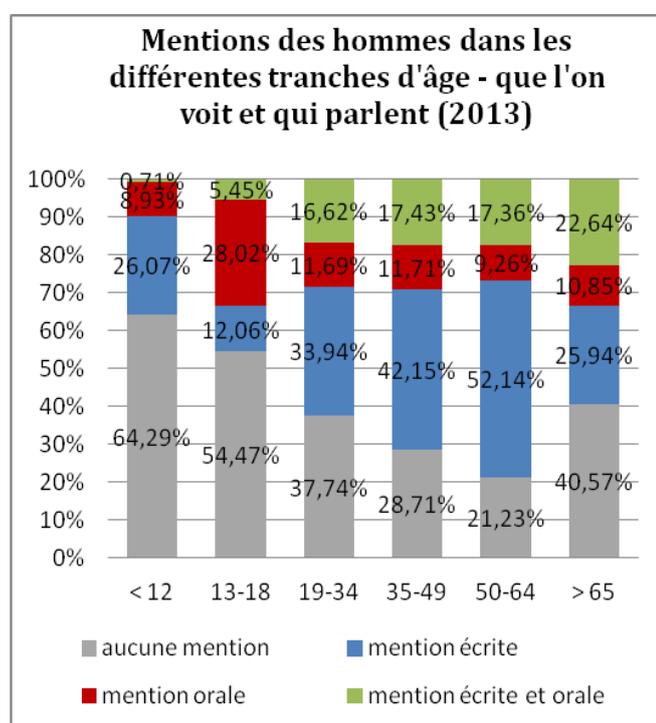
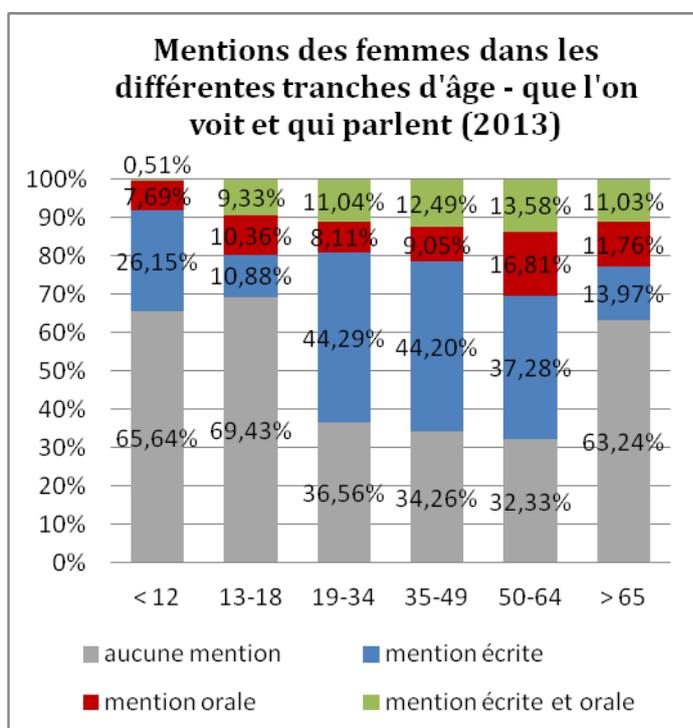
Tableau 86. Type de mention des intervenants selon l'âge (2013)							
	< ou égal à 12	13-18	19-34	35-49	50-64	> ou égal à 65	Total
Mention écrite	124 74,25%	52 29,55%	1.127 61,58%	1.860 61,51%	1.158 64,26%	129 42,72%	4.450 60,95%
Mention orale	40 23,95%	92 52,27%	293 16,01%	473 15,64%	253 14,04%	62 20,53%	1.213 16,61%
Mention écrite et orale	3 1,80%	32 18,18%	410 22,40%	691 22,85%	391 21,70%	111 36,75%	1.638 22,44%
Total	167 100,00%	176 100,00%	1.830 100,00%	3.024 100,00%	1.802 100,00%	302 100,00%	7.301 100,00%

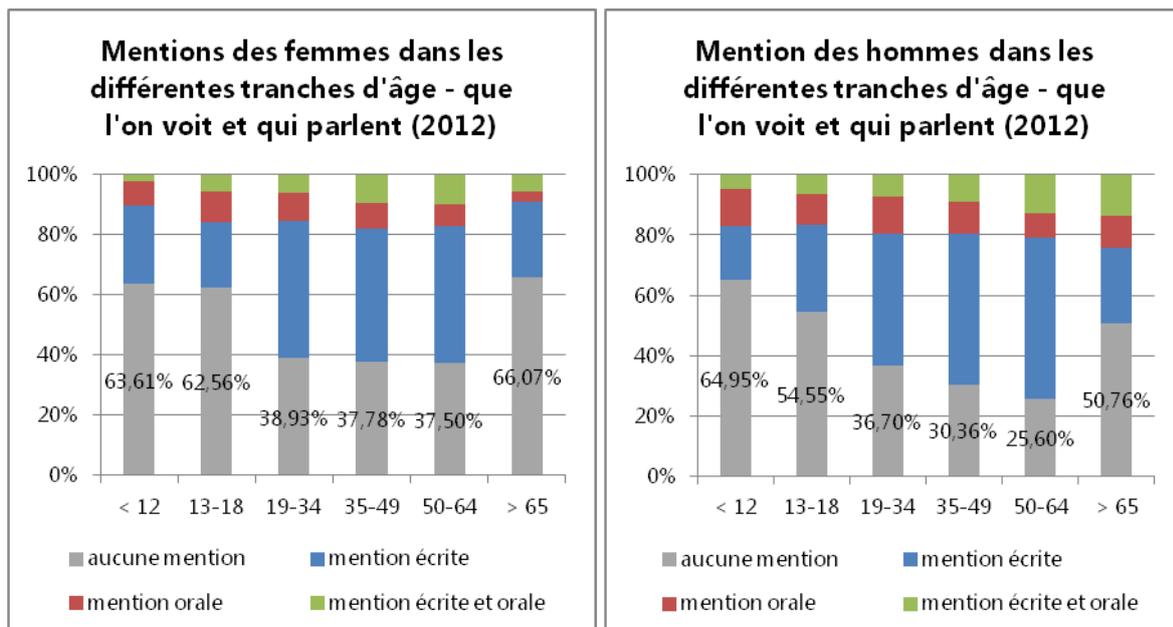


L'analyse diachronique des données met en exergue que cette situation était déjà observable en 2012. Néanmoins, la proportion de mentions écrites et orales était moindre pour toutes les catégories d'âge sauf les enfants de 12 ans et moins. En effet, cette dernière tranche d'âge faisait plus fréquemment l'objet d'une mention écrite et orale dans l'échantillon étudié, qui rappelons-le comprenait la période de la rentrée des classes (10,40% en 2012 contre 1,80% en 2013).

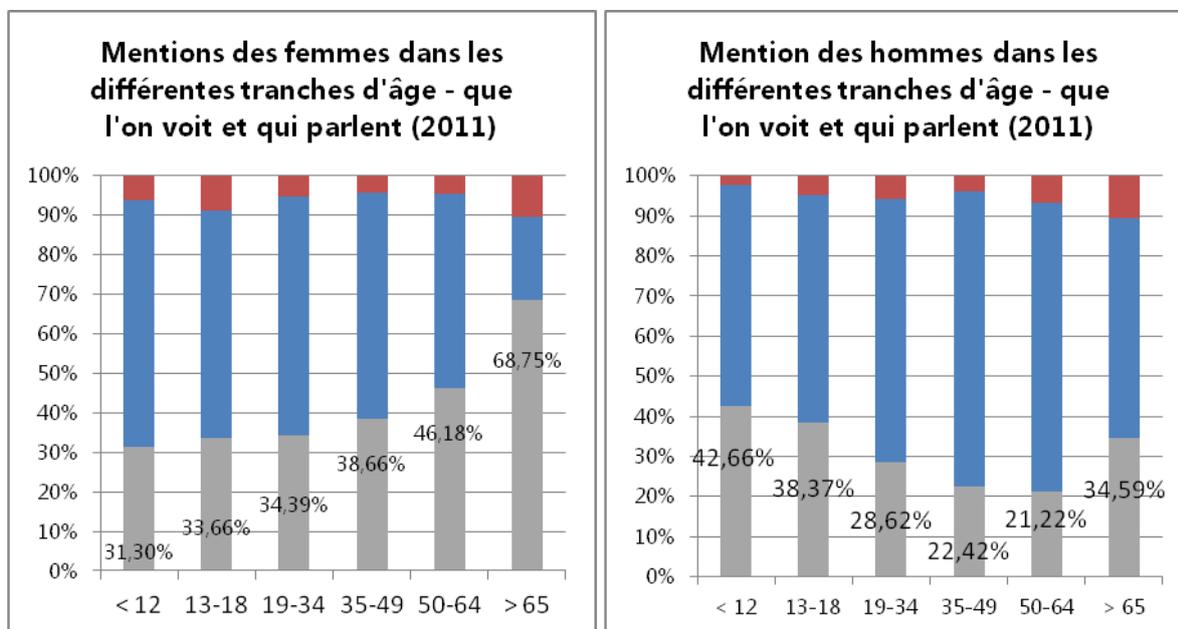
Ainsi entre 2012 et 2013, les mentions écrites et orales ont progressé de +3,39% pour les 13-18 ; +11,61% pour les 19-34 ; +9,15% pour les 35-49 ; +4,64% pour les 50-64 et +11,9% pour les >65. En revanche elles ont reculé de 8,26% pour les enfants de 12 ans et moins.

Croisons la distribution des mentions par tranches d'âge avec le sexe de l'intervenant. Aux fins de l'analyse, nous excluons les intervenants dont l'âge n'a pas pu faire l'objet d'une identification, les groupes comportant plusieurs tranches d'âge mais aussi les groupes mixtes constitués d'hommes et de femmes et les individus dont le sexe n'a pas pu faire l'objet d'une identification. En outre, nous nous focalisons toujours sur les individus que l'on voit et qui parlent. Au vu de ce cadrage méthodologique nous travaillons sur un total de 3.657 intervenants féminins et 7.438 intervenants masculins. Tant parmi les intervenants de sexe féminin que parmi les intervenants de sexe masculin, on note que la mention des attributs d'identification augmente avec l'âge jusqu'à 65 ans. La classe d'âge des 65 ans et plus se voit par contre moins souvent mentionnée à l'écran. Le sexe de l'intervenant entre ici en compte dans la mesure où cette tendance est accentuée pour les femmes. Les femmes âgées ne sont pas identifiées dans 63,24% des cas. En revanche, les hommes âgés ne sont pas identifiés dans 40,57% des cas. La différence entre les sexes sur cette même classe d'âge est donc de 22,67%. La proportion d'intervenants féminins qui ne font pas l'objet d'une mention identificatoire est quasi semblable à celle des enfants de moins de 12 ans. En revanche, la proportion d'hommes dépossédés de leurs attributs identitaires reste plus faible que celle des enfants de moins de 12 ans et des adolescents de 12 à 18 ans. Elle se rapproche en revanche de la tranche d'âge 19-34 ans.





L'analyse diachronique des résultats montre que cette tendance à la dépossession accrue des femmes âgées de leurs attributs identitaires était déjà observable en 2012. La proportion d'intervenants qui ne faisait l'objet d'aucune mention était plus élevée à la fois chez les hommes et chez les femmes de 65 ans et plus. Toutefois, l'écart entre les sexes s'est accru en 2013 comparativement à 2012. En effet, en 2013, on dénombre 63,24% de femmes de 65 ans et plus sans mention pour 40,57% d'homme ; l'écart étant de 22,67%. Tandis qu'en 2012, la proportion de femmes âgées sans mention était de 66,07% tandis que celle d'hommes était de 50,76%, soit un écart de 15,31%.



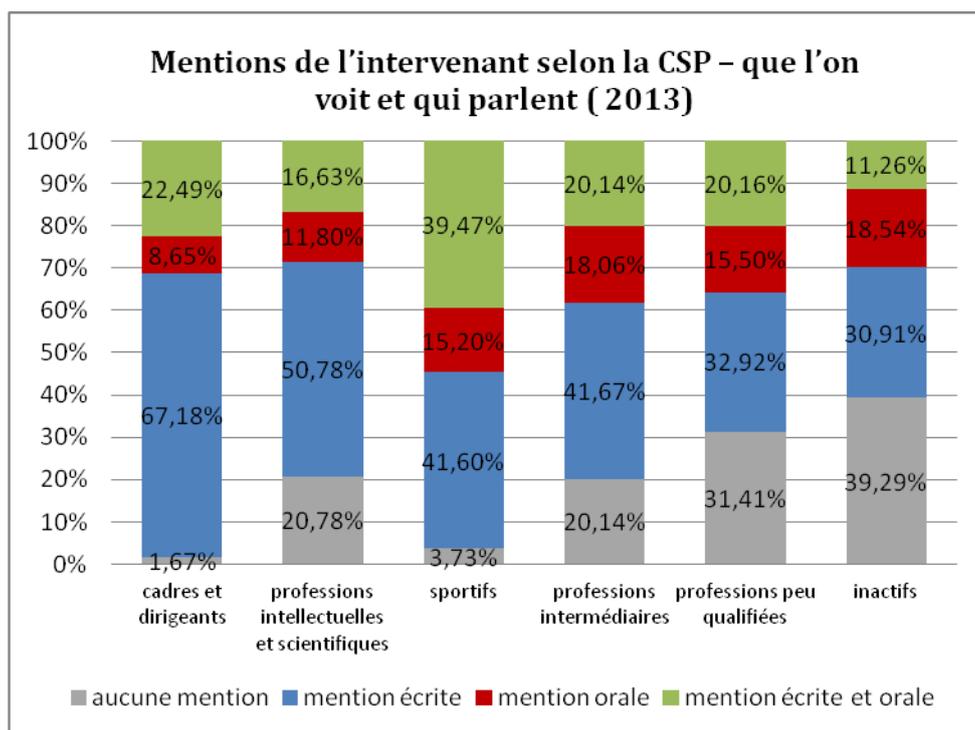
La comparaison de 2013 et 2012 avec les résultats de l'année 2011 montre des évolutions de courbes différentes selon les sexes. En effet, la dépossession accrue des attributs identitaires des seniors qui les rapproche des catégories les plus jeunes était déjà observable chez les hommes. La courbe de résultats se présentait de façon plus contrastée chez les femmes où l'on observait une augmentation continue

de l'absence de mention avec l'âge : 68,75% des femmes de 65 ans et plus ne faisaient l'objet d'aucune mention.

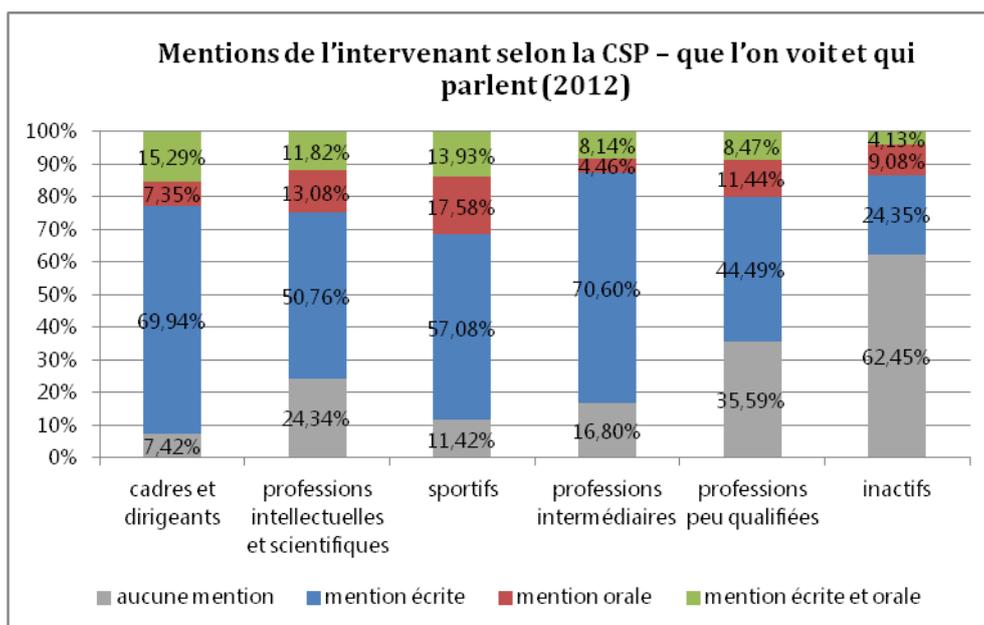
Considérons la distribution des mentions selon la catégorie socioprofessionnelle. Nous excluons de l'analyse les intervenants pour lesquels la profession n'est pas mentionnée ou identifiable grâce au contexte. Nous travaillons toujours sur les intervenants que l'on voit et qui parlent. Nos analyses portent dès lors sur un effectif total de 7.082 intervenants.

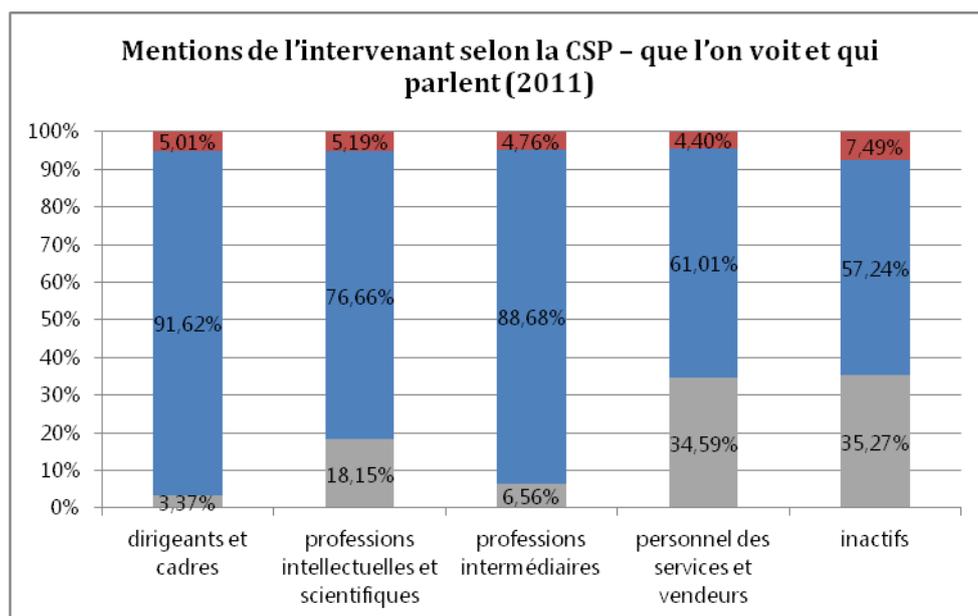
En 2013, les catégories socioprofessionnelles qui font le plus fréquemment l'objet d'une mention sont les cadres et dirigeants ainsi que les sportifs professionnels. La première CSP fait l'objet d'une mention pour 98,33% des intervenants (donc 1,67% d'absence d'identification) et la seconde pour 96,27% (donc 3,73% d'absence d'identification). On remarque aussi à la lecture du tableau ci-dessous que les employés administratifs, agriculteurs-ouvriers et conducteurs d'installations font également partie des CSP les plus fréquemment mentionnées. Toutefois, ces chiffres sont à interpréter avec une très grande prudence car ils reposent sur des effectifs extrêmement faibles (10 unités ou moins). A l'autre extrémité, les forces armées et les inactifs constituent les catégories socioprofessionnelles les plus souvent dépossédées de leurs attributs identitaires. La première catégorie repose également sur des effectifs très faibles qui invitent à la prudence dans l'interprétation. Les inactifs qui ne font pas l'objet d'une mention identitaire totalisent, eux, 178 unités sur 473, soit 39,29% des intervenants que l'on voit et qui parlent.

	Aucune mention	Mention écrite	Mention orale	Mention écrite et orale	Total
Cadres et dirigeants	28 1,67%	1.126 67,18%	145 8,65%	377 22,49%	1.676 100,00%
Professions intellectuelles et scientifiques	757 20,78%	1.850 50,78%	430 11,80%	606 16,63%	3.643 100,00%
Sportifs professionnels	14 3,73%	156 41,60%	57 15,20%	148 39,47%	375 100,00%
Professions intermédiaires	29 20,14%	60 41,67%	26 18,06%	29 20,14%	144 100,00%
Employés de type administratif	2 4,76%	37 88,10%	0 0,00%	3 7,14%	42 100,00%
Personnel des services et vendeurs de magasin et de marchés	198 40,57%	118 24,18%	83 17,01%	89 18,24%	488 100,00%
Agriculteurs et ouvriers qualifiés de l'agriculture et de la pêche	10 8,93%	49 43,75%	15 13,39%	38 33,93%	112 100,00%
Artisans et ouvriers de type artisanal	7 11,86%	27 45,76%	15 25,42%	10 16,95%	59 100,00%
Conducteurs d'installation et de machines et ouvriers de l'assemblage	1 9,09%	3 27,27%	0 0,00%	7 63,64%	11 100,00%
Ouvriers et employés non qualifiés	11 64,71%	6 35,29%	0 0,00%	0 0,00%	17 100,00%
Forces armées	47 75,81%	7 11,29%	6 9,68%	2 3,23%	62 100,00%
Inactifs	178 39,29%	140 30,91%	84 18,54%	51 11,26%	453 100,00%
TOTAL	1.282	3.579	861	1.360	7.082



Si l'on compare ces résultats avec ceux du Baromètre précédent, on observe que la proportion d'intervenants faisant l'objet d'une mention identificatoire est en augmentation dans toutes les catégories socioprofessionnelles en 2013. Les écarts sont particulièrement saillants pour les inactifs : 23,16% d'intervenants en plus ont été identifiés. On en revient aux chiffres de 2011 dans cette catégorie socioprofessionnelle.





2. Le type de mention

Les attributs identitaires de l'intervenant se déclinent en prénom – nom – profession. Ces trois attributs peuvent générer des combinaisons variables qui constituent autant de « types de mention ».

- 1^{er} type : prénom + nom + profession (avec une variante : nom + profession)
- 2^{ème} type : prénom + nom
- 3^{ème} type : prénom + profession
- 4^{ème} type : prénom
- 5^{ème} type : profession

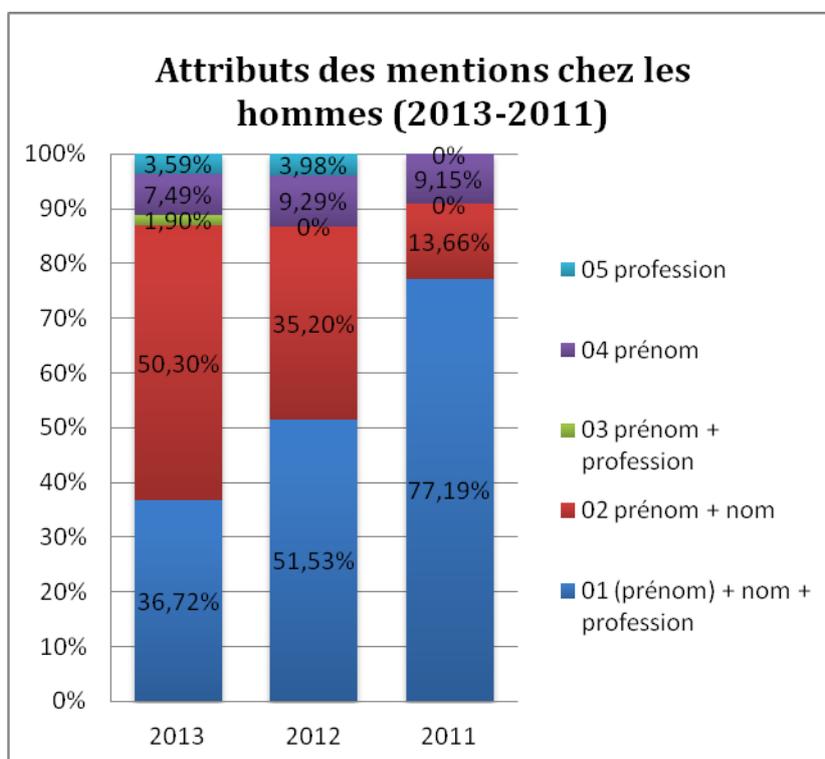
Considérons la distribution de ces types de mention par sexe. Afin d'établir une base de comparaison avec les Baromètres précédents, nous incluons tous les types d'intervenants, quel que soit leur niveau de participation. Nous excluons les intervenants qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de sexe, les groupes mixtes et la catégorie « autre ». Nous travaillons sur un total de 17.184 intervenants.

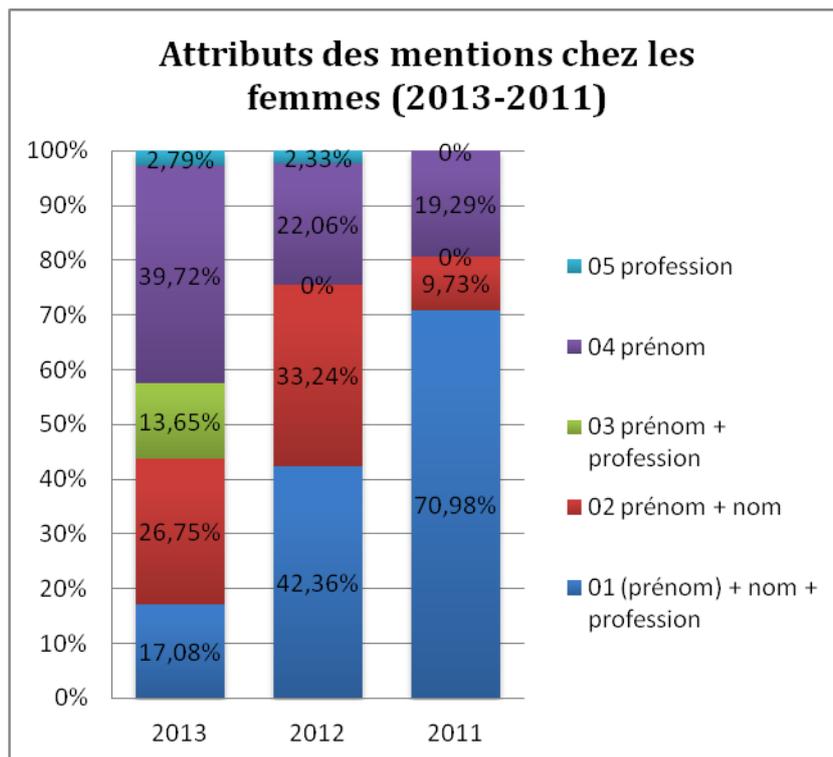
Tableau 88. Attributs des mentions par sexe (2013)			
	Homme	Femme	Total
(prénom) + nom + profession	3.734 36,72%	1.198 17,08%	4.932 28,70%
prénom + nom	5.114 50,30%	1.877 26,75%	6.991 40,68%
prénom + profession	193 1,90%	958 13,65%	1.151 6,70%
prénom	762 7,49%	2.787 39,72%	3.549 20,65%
profession	365 3,59%	196 2,79%	561 3,26%
Total	10.168 100,00%	7.016 100,00%	17.184 100,00%

En 2013, les hommes font plus souvent l'objet d'une identification complète que les femmes. 36,72% des intervenants masculins font l'objet d'une identification comportant « (prénom)+nom+profession » contre 17,08% de femmes. C'est un rapport du simple au double.

Qui plus est, la proportion d'hommes identifiés exclusivement par leur prénom est de 7,49%. Cette proportion se voit multipliée par cinq s'agissant des femmes. En effet, 39,72% des intervenants de sexe féminin sont identifiés au départ de leur seul prénom.

Concernant la distribution des types de mention par sexe dans le temps, nous rappellerons que les catégories d'encodage ont été affinées au fil du temps. Le Baromètre 2013 comporte 5 catégories d'encodage, celui de l'année 2012, 4 catégories d'encodage et celui de l'année 2011, 3 catégories.





Si l'on compare la distribution des mentions complètes par sexe au fil du temps, on note que la proportion d'intervenants faisant l'objet de ce type de mention a reculé de manière continue depuis 2011 tant chez les hommes que chez les femmes. Chez les intervenants de sexe masculin, la proportion de mentions identificatoires complètes a chuté de 40,73% depuis 2011 et chez les intervenants de sexe féminin cette chute est de 53,93%. La mention du prénom seul est en augmentation chez les intervenants de sexe féminin depuis 2011 : de 19,29% à 39,72%. C'est une augmentation de 20,43% par rapport à 2011. En revanche chez les hommes ce type de mention est moins fréquent entre les Baromètres 2011-2012 d'une part et 2013 d'autre part. Enfin, la mention « prénom + profession » est plus spécifiquement accolée aux intervenants de sexe féminin en 2013 (femmes : 13,65% ; hommes 1,90%).

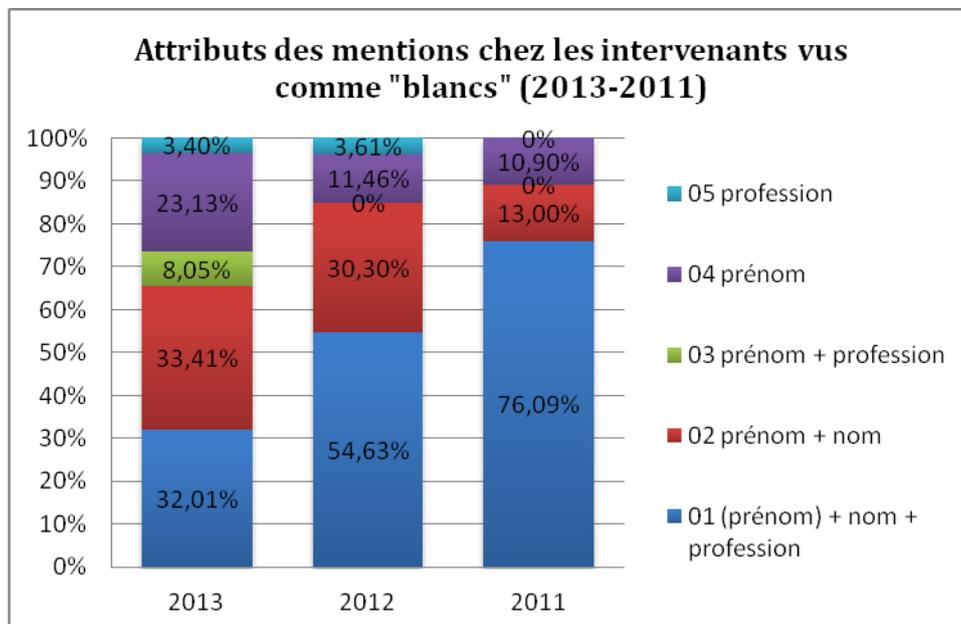
Nous interpréterons de manière prudente ces chiffres car les regroupements au sein des catégories d'encodage ont varié au fil du temps.

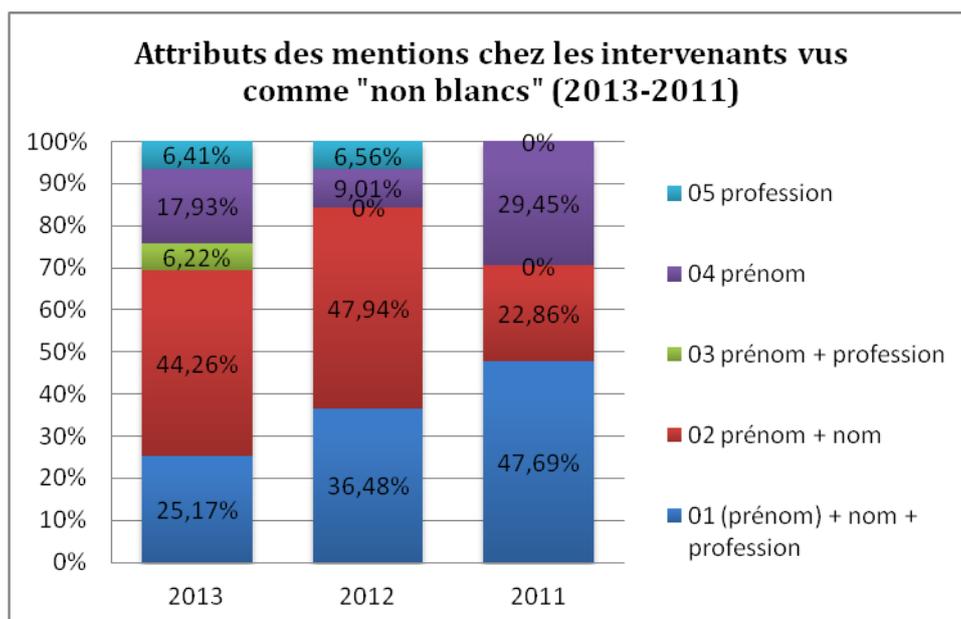
Analysons la répartition des types de mentions identificatoires selon l'origine perçue de l'intervenant. Nous nous focalisons sur les individus que l'on voit et qui parlent. Nous excluons de l'analyse les intervenants dont l'origine n'a pas pu être déterminée. Nous travaillons sur un total de 14.637 intervenants.

En 2013, les intervenants vus comme « blancs » font plus souvent l'objet d'une mention identificatoire complète que les intervenants vus comme « non blancs ». 32,01% des premiers font l'objet d'une identification comprenant « (prénom) + nom + profession » contre 25,17% des seconds. En revanche, l'identification de l'intervenant par le seul prénom est plus fréquente chez les intervenants vus comme « blancs » que chez ceux relevant du marqueur de perception « non blanc ».

Tableau 89. Attributs des mentions selon l'origine perçue (2013)			
	Vu comme « blanc »	Vu comme « non blanc »	Total
(prénom) + nom + profession	3.996 32,01%	542 25,17%	4.538 31,00%
prénom + nom	4.171 33,41%	953 44,26%	5.124 35,01%
prénom + profession	1.005 8,05%	134 6,22%	1.139 7,78%
prénom	2.888 23,13%	386 17,93%	3.274 22,37%
profession	424 3,40%	138 6,41%	562 3,84%
Total	12.484 100,00%	2.153 100,00%	14.637 100,00%

La comparaison dans le temps montre que la proportion d'intervenants identifiés au départ d'une mention complète a chuté entre 2011 et 2013 tant chez les individus vus comme « blancs » que chez ceux vus comme « non blancs » : de 76,09% à 32,01% chez les premiers (soit -44,08%) et de 47,69% à 25,17% chez les seconds (soit -22,52%). En outre, en 2011, l'identification de l'intervenant au départ de son seul prénom était plus fréquente chez les individus vus comme « non blancs ». Toutefois, la diminution enregistrée n'est pas continue au fil des Baromètres. En revanche, parmi les intervenants relevant du marqueur de perception « non blanc », elle a peu varié entre 2011 et 2013.





Si l'on se focalise uniquement sur les intervenants que l'on voit et qui parlent, on constate que les écarts se creusent entre les personnes vues comme « blanches » et « non blanches » tant sur la mention identificatoire complète (48,98% pour les individus relevant du marqueur de perception « blanc » et 38,92% pour les individus vus comme non blancs) que sur la mention du seul prénom (8,51% pour les individus relevant du marqueur de perception « blanc » et 14,62% pour les individus vus comme non blancs). Des nuances analogues avaient été introduites dans le Baromètre 2012.

Tableau 90. Attributs des mentions selon l'origine perçue – que l'on voit et qui parlent (2013)

	Vu comme « blanc »	Vu comme « non blanc »	Total
(prénom) + nom + profession	3.156 48,98%	330 38,92%	3.486 47,81%
prénom + nom	2.475 38,41%	307 36,20%	2.782 38,16%
prénom + profession	192 2,98%	59 6,96%	251 3,44%
prénom	548 8,51%	124 14,62%	672 9,22%
profession	72 1,12%	28 3,30%	100 1,37%
Total	6.443 100,00%	848 100,00%	7.291 100,00%

Enfin, si l'on étudie la répartition des types de mentions identificatoires selon l'âge, on observe qu'au plus l'âge de l'intervenant augmente, au plus la proportion de mentions complètes augmente. La mention composée des trois attributs « nom+prénom+profession » passe de 16,13% pour les 19-34 à 54,53% pour les 50-64 ans (et à 51,44% pour les personnes de 65 ans et plus, en âge d'être pensionnées). Nos analyses se fondent sur un total de 14.424 intervenants. Elles excluent les personnes dont on ne peut identifier l'âge et les groupes comportant plusieurs tranches d'âges. Ces variables n'avaient pas été croisées dans les Baromètres précédents.

Tableau 91. Attributs des mentions selon l'âge (2013)							
	< ou égal à 12	13-18	19-34	35-49	50-64	> 65	Total
(prénom) + nom + profession	6 2,21%	30 11,03%	1.039 16,13%	1.895 40,76%	1.294 54,53%	215 51,44%	4.479 31,05%
prénom + nom	34 12,55%	104 38,24%	2.390 37,11%	1.616 34,76%	788 33,21%	130 31,10%	5.062 35,10%
prénom + profession	1 0,37%	10 3,68%	774 12,02%	287 6,17%	58 2,44%	7 1,67%	1.137 7,88%
prénom	222 81,92%	104 38,24%	2.081 32,31%	674 14,50%	163 6,87%	38 9,09%	3.282 22,76%
profession	8 2,95%	24 8,82%	156 2,42%	177 3,81%	70 2,95%	28 6,70%	463 3,21%
Total	271 100,00%	272 100,00%	6.440 100,00%	4.649 100,00%	2.373 100,00%	418 100,00%	14.423 100,00%

3. Victimes / auteurs d'actes répréhensibles / valeurs d'exemple

Pour chaque intervenant encodé, nous avons déterminé s'il faisait, le cas échéant, l'objet d'une perception spécifiquement valorisante ou dévalorisante. Ce prisme perceptif est moins implicite et diffus que les associations de variables que nous venons d'étudier. Nous abordons ici des images marquantes et immédiatement perceptibles pour le public dont l'impact potentiel sur la sédimentation des représentations sociales est à prendre en considération. Nous avons défini quatre catégories d'encodage : l'intervenant est abordé en tant que victime d'actes répréhensibles (il subit un méfait : violence, crime, accident, ou plus largement inspire un sentiment de « pitié »), en tant qu'auteur d'actes répréhensibles ou considéré comme tel (délinquant – présumé – coupable, etc.), en tant que valeur d'exemple – cette dernière catégorie d'encodage a été insérée dans le Baromètre 2012. Enfin, l'intervenant peut ne faire l'objet d'aucune valorisation, victimisation ou récrimination spécifique.

Tableau 92. Prisme de perception (2013-2011)			
	2013	2012	2011
Pas de perception	63.344 99,65%	38.120 98,93%	23.256 98,27%
Victime	67 0,11%	243 0,63%	176 0,75%
Auteur d'actes répréhensibles	130 0,20%	136 0,35%	225 0,96%
Valeur d'exemple	27 0,04%	32 0,08%	0 0,00%
Total général	63.568 100,00%	38.531 100,00%	23.657 100,00%

Sur les 63.568 intervenants encodés dans cette étude, 99,65% ne font pas l'objet d'un prisme de perception spécifiquement valorisant ou dévalorisant. 130 intervenants (0,20%) sont abordés en tant qu'auteurs d'actes répréhensibles, 67 (0,11%) en tant que victimes, et enfin 27 (0,04%) sont pointés en tant que valeurs d'exemples. Près de 80% de ces cas spécifiquement valorisants ou dévalorisants sont abordés dans le genre de l'information. Les victimes sont mises en scène dans des sujets relatifs à la condamnation d'un chauffard, à une plainte pour harcèlement, à un incendie, etc. Les auteurs d'actes répréhensibles interviennent dans des sujets consacrés à un fort chabrol, à divers procès, à la question de la surveillance électronique (Dutroux), etc. Les individus cités en tant que valeur d'exemple sont cités le plus souvent dans le cadre de remises de distinctions ou du devoir de mémoire (mémorial).

Les effectifs sont trop faibles pour pouvoir tirer des interprétations généralisables. Nous noterons à titre indicatif que parmi les intervenants faisant l'objet d'une perception spécifique, les effectifs se concentraient sur la catégorie « auteur d'actes répréhensibles » en 2011, sur celle de victime en 2012 et se concentrent à nouveau sur la première catégorie en 2013.

Étudions la distribution de ces catégories par sexe. Nous excluons les intervenants dont le sexe n'a pas pu faire l'objet d'une identification, les groupes mixtes et la catégorie « autre ».

Tableau 93. Prisme de perception par sexe (2013)			
	Homme	Femme	Total général
Pas de perception	34.520 99,46%	20.257 99,86%	54.777 99,61%
Victime	43 0,12%	16 0,08%	59 0,11%
Auteur d'actes répréhensibles	121 0,35%	8 0,04%	129 0,23%
Valeur d'exemple	22 0,06%	5 0,02%	27 0,05%
Total général	34.706 100,00%	20.286 100,00%	54.992 100,00%

Tout d'abord, on remarque que 186 hommes sur 34.706 font l'objet d'un prisme perceptif (soit 0,54%) contre 29 femmes sur 20.286 (soit 0,14%). Les intervenants de sexe masculin font donc un peu plus régulièrement l'objet d'un prisme perceptif que les intervenants féminins.

Ensuite, on note que les intervenants masculins faisant l'objet d'un prisme perceptif concentrent leurs effectifs sur la catégorie « auteur d'actes répréhensibles ». En revanche, les intervenants féminins faisant l'objet d'un prisme perceptif concentrent leurs effectifs sur le statut de « victime ». De la même manière, si on lit le tableau suivant les lignes, on voit que 121 des 129 auteurs d'actes répréhensibles identifiés en 2013 sont des hommes (soit 93,80%). C'est un double constat que nous avons déjà formulé en 2012 et 2011. Il se répète donc malgré le petit nombre d'effectifs répertorié chaque année.

Considérons la distribution des marqueurs de perception par origine. Nous excluons de l'analyse les intervenants dont l'origine n'a pas pu faire l'objet d'une identification.

Tableau 94. Prisme de perception selon l'origine perçue (2013)			
Étiquettes de lignes	Vu comme « blanc »	Vu comme « non blanc »	Total général
Pas de perception	44.552 99,75%	12.581 99,49%	57.133 99,69%
Victime	38 0,09%	16 0,13%	54 0,09%
Auteur d'actes répréhensibles	48 0,11%	49 0,39%	97 0,17%
Valeur d'exemple	26 0,06%	0 0,00%	26 0,05%
Total général	44.664 100,00%	12.646 100,00%	57.310 100,00%

Tout d'abord, on note que 112 intervenants vus comme « blancs » sur 44.664 (soit 0,25%) font l'objet d'un prisme perceptif valorisant ou dévalorisant contre 65 intervenants vus comme « non blancs » sur 12.646 (soit 0,51%). Dès lors les individus relevant du second marqueur font légèrement plus souvent l'objet d'un prisme de perception.

Ensuite, parmi les intervenants faisant l'objet d'un prisme perceptif, on note que tant les intervenants vus comme « blancs » que ceux vus comme « non blancs » concentrent leurs effectifs sur la catégorie « auteurs d'actes répréhensibles ». Toutefois proportionnellement au nombre total d'intervenants dans chaque catégorie, la proportion d'individus vus comme « non blancs » dans la catégorie d'auteurs d'actes répréhensibles est légèrement plus importante que celle des individus relevant du marqueur de perception « blanc ». Qui plus est, si on lit cette catégorie « d'auteurs » en ligne, on note que 49

intervenants sur 97 (soit 50,52%) sont vus comme « non blancs » pour 48 intervenants vus comme « blancs » (soit 49,48%).

Par ailleurs, il est intéressant de relever que les 26 unités encodées dans la catégorie de « valeur d'exemple » se rapportent toutes à l'origine perçue « comme blanc ».

La distribution de ces prismes de perception valorisants ou dévalorisants par sexe et par origine montre qu'en 2013, les hommes vus comme « non blancs » sont, proportionnellement à leurs effectifs, plus nombreux que les hommes vus comme « blancs » à être identifiés comme auteurs d'actes répréhensibles (0,71% et 0,17%). Ils sont mis en scène essentiellement dans des sujets d'information, visant par exemple les violences protestataires qui ont suivi la diffusion du film « L'innocence des musulmans » ou des sujets judiciaires. En revanche, les hommes identifiés comme « blancs » sont plus nombreux que les hommes vus comme « non blancs » à être identifiés en tant que valeur d'exemple. Si on lit la distribution des effectifs en colonne de la modalité « valeur d'exemple », on voit que les intervenants identifiés comme valeur d'exemples concentrent leurs effectifs sur les hommes vus comme « blancs » : 21 unités sur 26. Les cinq unités restantes se distribuent sur les femmes vues comme « blanches ». Les intervenants identifiés comme victimes concentrent aussi leurs effectifs sur l'origine perçue comme « blanc ».

Tableau 95. Prisme de perception par sexe selon l'origine perçue (2013)					
	Pas de perception	Victime	Auteur d'actes répréhensibles	Valeur d'exemple	Total général
Homme	30.917 99,52%	36 0,12%	91 0,29%	21 0,07%	31.065 100,00%
Vu comme « blanc »	24.111 99,66%	20 0,08%	42 0,17%	21 0,09%	24.194 100,00%
Vu comme « non blanc »	6.806 99,05%	16 0,23%	49 0,71%	0 0,00%	6.871 100,00%
Femme	18.384 99,88%	12 0,07%	6 0,03%	5 0,03%	18.407 100,00%
Vu comme « blanc »	15.750 99,85%	12 0,08%	6 0,04%	5 0,03%	15.773 100,00%
Vu comme « non blanc »	2.634 100,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2.634 100,00%
Total général	49.301 99,65%	48 0,10%	97 0,20%	26 0,05%	49.472 100,00%

La proportion accrue d'hommes vus comme « non blancs » au départ du prisme de perception « auteur d'actes répréhensibles » était déjà identifiée dans les deux Baromètres précédents mais avec des proportions variables.

En effet, en 2011, la différence entre les hommes vus comme « blancs » et comme « non blancs » était de 3,91%. C'est la différence la plus marquée enregistrée sur les trois années étudiées. Elle est par ailleurs appuyée par un écart tout aussi important s'agissant des intervenants de sexe féminin : 0,20% des femmes vues comme « blanches » sont identifiées en tant qu'auteurs d'un acte répréhensible tandis que cette proportion monte à 3,38% s'agissant des femmes relevant du marqueur de perception « non blanc ».

L'année 2012 présente en revanche l'écart le moins grand entre les intervenants de sexe masculin perçus comme « blancs » et « non blancs » du point de vue de la modalité « auteur d'actes

répréhensibles ». La différence est pratiquement équivalente entre 2012 et 2013 s'agissant des femmes.

Enfin, au cours des Baromètres précédents les femmes vues comme « non blanches » étaient plus fréquemment mentionnées en tant que victimes que les femmes vues comme « blanches » ou que les hommes quel que soit leur marqueur de perception. Cette tendance ne se vérifie plus en 2013. Dans cet échantillon marqué par la médiatisation de l'affaire Chebaya, ce sont les hommes vus comme « non blancs » qui sont, proportionnellement à leurs effectifs, les plus fréquemment mentionnés en tant que victimes.

Tableau 96. Prisme de perception par sexe selon l'origine perçue (2012)					
	Pas de perception	Victime	Auteur d'actes répréhensibles	Valeur d'exemple	Total général
Homme	18.686 98,82%	111 0,59%	89 0,47%	24 0,13%	18.910 100,00%
Vu comme « blanc »	15.387 99,12%	49 0,32%	65 0,42%	22 0,14%	15.523 100,00%
Vu comme « non blanc »	3.299 97,40%	62 1,83%	24 0,71%	2 0,06%	3.387 100,00%
Femme	9.124 98,95%	77 0,84%	16 0,17%	4 0,04%	9.221 100,00%
Vu comme « blanc »	7.841 99,22%	46 0,58%	14 0,18%	2 0,03%	7.903 100,00%
Vu comme « non blanc »	1.283 97,34%	31 2,35%	2 0,15%	2 0,15%	1.318 100,00%
Total général	27.810 98,86%	188 0,67%	105 0,37%	28 0,10%	28.131 100,00%

Tableau 97. Prisme de perception par sexe selon l'origine perçue (2011)				
	Pas de perception	Victime	Auteur d'actes répréhensibles	Total général
Homme	12.131 98,31%	69 0,56%	140 1,13%	12.340 100,00%
Vu comme « blanc »	10.504 98,84%	60 0,56%	63 0,59%	10.627 100,00%
Vu comme « non blanc »	1.627 94,98%	9 0,53%	77 4,50%	1.713 100,00%
Femme	5.392 98,20%	71 1,29%	28 0,51%	5.491 100,00%
Vu comme « blanc »	4.890 98,63%	58 1,17%	10 0,20%	4.958 100,00%
Vu comme « non blanc »	502 94,18%	13 2,44%	18 3,38%	533 100,00%
Total général	17.523 98,27%	140 0,79%	168 0,94%	17.831 100,00%

Étudions le niveau de participation des intervenants – combinant leur niveau de visibilité et de prise de parole – selon le prisme de perception au départ duquel ils sont mis en scène et comparons cette distribution par sexe.

	Pas de perception	Victime	Auteur d'actes répréhensibles	Valeur d'exemple	Total général
Que l'on voit et qui parle	7.461 21,61%	11 25,58%	13 10,74%	11 50,00%	7.496 21,60%
Que l'on voit mais qui ne parle pas	24.479 70,91%	24 55,81%	82 67,77%	10 45,45%	24.595 70,87%
Qui parle mais que l'on ne voit pas	1.853 5,37%	0 0,00%	5 4,13%	0 0,00%	1.858 5,35%
Que l'on ne voit pas mais dont on parle	727 2,17%	8 18,60%	21 17,36%	1 4,55%	757 2,18%
Total général	34.520 100,00%	43 100,00%	121 100,00%	22 100,00%	34.706 100,00%

	Pas de perception	Victime	Auteur d'actes répréhensibles	Valeur d'exemple	Total général
Que l'on voit et qui parle	3.679 18,16%	9 56,25%	0 0,00%	1 20,00%	3.689 18,18%
Que l'on voit mais qui ne parle pas	15.036 74,23%	4 25,00%	6 75,00%	4 80,00%	15.050 74,19%
Qui parle mais que l'on ne voit pas	1.326 6,55%	1 6,25%	0 0,00%	0 0,00%	1.327 6,54%
Que l'on ne voit pas mais dont on parle	216 1,07%	2 12,50%	2 25,00%	0 0,00%	220 100,00%
Total général	20.257 100,00%	16 100,00%	8 100,00%	5 100,00%	20.286 100,00%

Les intervenants qui ne font l'objet d'aucun prisme perceptif sont majoritairement vus sans qu'ils ne puissent prendre la parole et ce, tant chez les hommes que chez les femmes (70,91% et 74,23%).

Les victimes masculines d'actes répréhensibles concentrent leurs effectifs dans cette même échelle de participation : les intervenants que l'on voit mais qui ne parlent pas rassemblent 24 victimes masculines sur 43. En revanche dans cette même catégorie perceptive, les femmes prennent, proportionnellement à leur nombre, plus souvent la parole : les intervenantes que l'on voit et qui parlent rassemblent 9 victimes de sexe féminin sur 16. Dans le Baromètre 2012, cette tendance selon laquelle les victimes féminines ont plus souvent l'occasion de s'exprimer que les victimes masculines était déjà constatée. Elle présentait une inversion comparativement à 2011.

En revanche, les auteurs d'actes répréhensibles concentrent leurs effectifs dans un niveau de participation moindre, qu'ils soient hommes ou femmes. La modalité « que l'on voit mais qui ne parle pas » rassemble 82 intervenants sur 121 chez les hommes et 6 intervenants sur 8 chez les femmes.

Enfin, proportionnellement à leur nombre, les « valeurs d'exemples » masculines ont plus souvent l'occasion de prendre la parole que les valeurs d'exemples féminines.

4. Marqueurs sociaux

Comme nous l'avons déjà précisé, nous avons relevé l'éventuelle association de chaque intervenant encodé à un « marqueur social ». On parle de marqueur social lorsque les critères abordés dans la présente étude (sexe, âge, origine, profession, handicap) sont traités en tant que thématique. Pour qu'une personne soit associée à un marqueur social, il faut que le sujet/thème conditionne son identité médiatique (cfr *supra*). La variable « marqueur social » est ainsi constituée de cinq modalités : les marqueurs sexe, âge, origine, catégorie professionnelle et handicap/maladie. En 2013, sur les 63.568 intervenants encodés, 62.507, soit 98,33%, ne font l'objet d'aucune catégorisation spécifique. C'est le pourcentage le plus bas enregistré depuis 2011. En effet, en 2011, 83,72% des intervenants ne renvoyaient à aucun marqueur social. En 2012, cette proportion est de 95,59%.

Parmi les 1.061 intervenants caractérisés par un marqueur social en 2013, 658 (soit 62,02%) sont renvoyés à un marqueur professionnel. Ce marqueur reste donc le plus fréquent au fil des Baromètres. En effet, en 2012, la profession constituait un marqueur social pour 56,44% des intervenants et en 2011 pour 82,28% des intervenants. Le marqueur handicap est le seul à avoir connu une progression continue au fil des Baromètres : 1,14% en 2011, 4,18% en 2012 et 15,74% en 2013. Deux éléments peuvent expliquer cette croissance en 2013 : les jeux paralympiques et les élections communales. Les marqueurs de sexe, d'âge et d'origine sont fluctuants et n'évoluent pas de manière homogène d'un Baromètre à l'autre.

Tableau 100. Les marqueurs sociaux			
	2013	2012	2011
Genre	7 0,66%	87 5,12%	53 1,38%
Age	192 18,10%	371 21,84%	279 7,24%
Origine	37 3,49%	211 12,42%	191 4,96%
Professionnel	658 62,02%	959 56,44%	3.285 82,28%
Handicap	167 15,74%	71 4,18%	44 1,14%
Total général	1.061 100,00%	1.699 100,00%	3.852 100,00%

Le tableau 101 ci-dessous montre que le marqueur profession est le plus répandu quels que soient le sexe ou l'origine perçue de l'intervenant. Cette tendance avait déjà été constatée en 2012.

Tableau 101. Les marqueurs sociaux et le sexe – l'origine perçue (2013)					
	Intervenants	Hommes	Femmes	Blancs	Non blancs
Aucun	62.507 98,33%	34.048 98,10%	19.939 98,29%	43.822 98,11%	12.469 98,60%
Genre	7 0,01%	0 0%	7 0,03%	7 0,02%	0 0%
Age	192 0,30%	86 0,25%	94 0,46%	174 0,39%	9 0,07%
Origine	37 0,06%	14 0,04%	20 0,10%	4 0,01%	33 0,26%
Professionnel	658 1,04%	473 1,36%	167 0,82%	516 1,16%	112 0,89%
Handicap	167 0,26%	85 0,24%	59 0,29%	141 0,32%	23 0,18%
Total général	63.568 100,00%	34.706 100,00%	20.286 100,00%	44.664 100,00%	12.646 100,00%

Considérons la répartition des marqueurs sociaux par sexe. Nous enlevons les intervenants dont on ne peut identifier le sexe, les groupes mixtes et la catégorie « autre ». Comme le montre le tableau 102 ci-dessous, les intervenants féminins sont plus souvent associés au marqueur de genre que les intervenants de sexe masculin : 2,02% de femmes et 0,00% d'hommes.

Qui plus est, les marqueurs de l'âge et de l'origine sont plus spécifiquement associés aux femmes qu'aux hommes. S'agissant du premier, il rassemble 27,09% des femmes faisant l'objet d'un marqueur social contre 13,07% des hommes (soit la moitié). Quant au second, il est présent chez 5,75% des intervenants féminins où un lien avec un marqueur social a été établi et chez 2,13% des hommes.

En revanche, le marqueur professionnel est nettement plus associé aux intervenants de sexe masculin que de sexe féminin : 71,88% pour les hommes et 48,13% pour les femmes.

Tableau 102. Distribution des marqueurs sociaux par sexe (2013)			
	Homme	Femme	Total général
Genre	0 0,00%	7 2,02%	7 0,70%
Age	86 13,07%	94 27,09%	180 17,91%
Origine	14 2,13%	20 5,76%	34 3,38%
Professionnel	473 71,88%	167 48,13%	640 63,68%
Handicap	85 12,92%	59 17,00%	144 14,33%
Total général	658 100,00%	347 100,00%	1.005 100,00%

Cette association plus fréquente du marqueur de genre aux intervenants féminins était déjà présente, dans des proportions plus fortes, dans les précédents Baromètres. En effet, en 2012, 10,40% des femmes associées à un marqueur social l'étaient au marqueur de genre. Cette proportion était de 5,40% en 2011.

La proportion plus importante de femmes associées à un marqueur d'origine était déjà identifiée en 2011 et 2012. La proportion plus importante de femmes associées au marqueur de l'âge était déjà identifiée en 2011 mais elle ne l'était plus en 2012.

Enfin, le marqueur professionnel est proportionnellement plus fréquent chez les hommes que chez les femmes depuis le baromètre 2011. Toutefois, l'écart entre les hommes et les femmes était de 35,57% en 2011. Il s'est fort résorbé en 2012 pour atteindre 13,31%. En 2013, l'écart se creuse à nouveau : 23,75%.

Tableau 103. Distribution des marqueurs sociaux par sexe (2012)			
	Homme	Femme	Total général
Genre	14 1,58%	63 10,40%	77 5,16%
Age	206 23,28%	146 24,09%	352 23,61%
Origine	86 9,72%	92 15,18%	178 11,94%
Professionnel	534 60,34%	285 47,03%	819 54,93%
Handicap	45 5,08%	20 3,30%	65 4,36%
Total général	885 100,00%	606 100,00%	1.491 100,00%

Tableau 104. Distribution des marqueurs sociaux par sexe (2011)			
	Homme	Femme	Total général
Genre	15 0,49%	29 5,40%	44 1,22%
Age	107 3,50%	141 26,26%	248 6,90%
Origine	106 3,47%	44 8,19%	150 4,17%
Professionnel	2.812 91,99%	303 56,42%	3.115 86,67%
Handicap	17 0,56%	20 3,72%	37 1,03%
Total général	3.057 100,00%	537 100,00%	3.594 100,00%

Enfin, considérons la distribution du marqueur de l'âge en fonction des tranches d'âge. Aux fins de l'analyse nous excluons les intervenants dont l'âge n'a pas pu être identifié ainsi que ceux appartenant à plusieurs classes d'âge. Ainsi, en 2013, parmi les personnes de 65 ans et plus qui font l'objet d'un marqueur social, 68,48% relèvent du marqueur « âge ». Nous noterons que cette proportion d'intervenants dont l'identité médiatique est associée à l'âge est également forte pour les enfants de moins de 12 ans et les adolescents de 13 à 18 ans.

Tableau 105. Distribution des marqueurs sociaux par âge (2013)							
	< ou égal 12	13-18	19-34	35-49	50-64	> ou égal 65	Total général
Genre	0 0,00%	0 0,00%	1 0,34%	5 1,74%	1 0,61%	0 0,00%	7 0,74%
Age	4 57,14%	76 75,25%	8 2,73%	9 3,14%	13 7,88%	63 68,48%	173 18,31%
Origine	0 0,00%	0 0,00%	18 6,14%	13 4,53%	3 1,82%	1 1,09%	35 3,70%
Professionnel	0 0,00%	15 14,85%	191 65,19%	227 79,09%	133 80,61%	26 28,26%	592 62,65%
Handicap	3 42,86%	10 9,90%	75 25,60%	33 11,50%	15 9,09%	2 2,17%	138 14,60%
Total général	7 100,00%	101 100,00%	293 100,00%	287 100,00%	165 100,00%	92 100,00%	945 100,00%

En revanche, en 2013 c'est le marqueur « travail » qui est plus fréquent dans les tranches d'âge suivantes : 19-34 ans, 35-49 ans et 50-64 ans.

Tableau 106. Distribution des marqueurs sociaux par âge (2012)							
	< ou égal 12	13-18	19-34	35-49	50-64	> ou égal 65	Total général
Genre	0 0,00%	5 3,01%	21 7,09%	29 12,13%	6 3,55%	1 0,54%	62 4,07%
Age	97 20,73%	35 21,08%	21 7,09%	11 4,60%	24 14,20%	176 94,62%	364 23,88%
Origine	31 6,62%	33 19,88%	53 17,91%	39 16,32%	18 10,65%	3 1,61%	177 11,61%
Professionnel	334 71,37%	79 47,59%	182 61,49%	151 63,18%	111 65,68%	6 3,23%	863 56,63%
Handicap	6 1,28%	14 8,43%	19 6,42%	9 3,77%	10 5,92%	0 0,00%	58 3,81%
Total général	468 100,00%	166 100,00%	296 100,00%	239 100,00%	169 100,00%	186 100,00%	1.524 100,00%

Tableau 107. Distribution des marqueurs sociaux par âge (2011)							
	< ou égal 12	13-18	19-34	35-49	50-64	> ou égal 65	Total général
Genre	18 16,82%	2 2,60%	14 0,79%	13 2,10%	2 0,45%	1 0,58%	50 1,57%
Age	67 62,62%	40 51,95%	2 0,11%	8 1,29%	14 3,13%	144 84,21%	275 8,63%
Origine	14 13,08%	4 5,19%	69 3,91%	28 4,52%	16 3,57%	4 2,34%	135 4,24%
Professionnel	6 5,61%	13 16,88%	1.673 94,84%	560 90,47%	416 92,86%	20 11,70%	2.688 84,37%
Handicap	2 1,87%	18 23,38%	6 0,34%	10 1,62%	0 0,00%	2 1,17%	38 1,19%
Total général	107 100,00%	77 100,00%	1764 100,00%	619 100,00%	448 100,00%	171 100,00%	3.186 100,00%

Si l'on compare les résultats diachroniquement, on note que les intervenants de 65 ans et plus qui relèvent d'un marqueur social sont moins fréquemment associés au marqueur de l'âge en 2013 qu'au cours des années précédentes. En 2012, 94,62% des personnes de 65 ans et plus étaient associées à ce marqueur. En 2011, cette proportion est de 84,21%. L'écart est donc de 26,14% avec 2012 et de 15,73% avec 2011. En revanche, en 2012 on ne dressait pas de parallèle entre les extrémités de classes

d'âges (plus jeunes et plus âgés) et le marqueur de l'âge. En revanche, en 2011 on observait déjà cette tendance. Enfin, les 19-34 ans, 35-49 ans et 50-64 ans étaient encore plus fortement associés au marqueur professionnel qu'en 2012 et 2013.

Tableau 32. Répartition des marqueurs sociaux selon que l'intervenant est ou non en situation de handicap (2013)			
	Ne présente pas de handicap visible	Présente un handicap visible	Total général
Aucun marqueur	62.371 98,45%	136 64,15%	62.507 98,33%
Genre	7 0,01%	0 0,00%	7 0,01%
Age	192 0,30%	0 0,00%	192 0,30%
Origine	37 0,06%	0 0,00%	37 0,06%
Professionnel	656 1,04%	2 0,94%	658 1,04%
Handicap	93 0,15%	74 34,91%	167 0,26%
Total général	63.356 100,00%	212 100,00%	63.568 100,00%

PARTIE 3. FOCUS

65 ANS ET PLUS

ELECTIONS COMMUNALES 2012

IMAGES DES MOUVEMENTS DE CONTESTATION

REPRESENTATION DES PERSONNES DE 65 ANS ET PLUS

1. Les chiffres

Une constante est apparue au fil des trois Baromètres 2011-2013 : la surreprésentation des jeunes adultes de 19-34 ans et la sous-représentation des personnes de 65 ans et plus. Les 19-34 ans représentent plus de 40% des intervenants (43,73% exactement). Cette proportion est deux fois plus élevée que la présence réelle de cette tranche d'âge dans la population belge au 01 janvier 2010. En revanche, les personnes âgées de 65 ans et plus sont près de 4,5 fois moins présentes dans l'échantillon de programmes que dans la société. Dans le Baromètre 2013, elles représentent 3,74% des intervenants dont on a pu identifier l'âge contre 17,16% de la population belge. La sous-représentation des seniors constitue donc une tendance lourde des différents Baromètres.

Cette sous-représentation est particulièrement marquée pour les programmes d'information et de divertissement. Les personnes de 65 ans et plus représentent 4,61% des intervenants dans les programmes d'information. Si l'on détaille les sous-genres de l'information, on note que ce sont les magazines d'information qui présentent la pyramide des âges la plus proche de la société belge et les émissions de débat qui présentent les écarts les plus grands. Dans cette dernière catégorie générique, la présence des seniors est près de 5,5 fois moindre que dans la population belge. L'information de portée locale laisse un peu plus de place aux seniors que l'information nationale et surtout internationale.

Les seniors sont aussi particulièrement sollicités dans des rôles discursifs moins valorisants tels que ceux de vox populi où ils proposent une parole de témoignage, d'affect, incarnent le propos du citoyen « ordinaire ».

On observe par ailleurs que l'univers ludique du divertissement donne prioritairement à voir et à entendre des individus jeunes, ce qui se traduit par une sous-représentation importante des seniors dans cette catégorie générique : ils représentent 1,87% des intervenants.

Enfin, lorsque l'on croise le critère de l'âge avec celui du sexe, on observe que la surreprésentation de la tranche d'âge des 19-34 ans est encore plus marquée pour les femmes. La proportion de femmes de cette tranche d'âge dans l'ensemble des programmes est de 51,05%. En revanche, la proportion d'hommes de cette tranche d'âge est de 39,59%.

En 2013, on observe qu'au plus l'âge de l'intervenant augmente au plus la proportion de mentions des attributs identitaires (prénom et/ou nom et/ou profession) augmente elle aussi, à une exception : les personnes de 65 ans et plus. A l'instar des plus jeunes, les personnes plus âgées sont souvent dépersonnalisées, dénuées des caractéristiques qui fondent leur identité. Les proportions se présentent toutefois dans des termes différents entre ces deux catégories d'âge : 65,64% des enfants de moins de 12 ans et 61,40% des adolescents de 12 à 18 ans ne font pas l'objet d'une mention contre 46,45% des personnes de 65 ans et plus. En revanche, les chiffres tombent dans une fourchette située entre 37% et 23% pour les autres classes d'âge.

Cette dynamique était déjà observable en 2011 et 2012 avec pour, cette dernière année, une proportion plus importante encore de personnes de 65 ans et plus dépossédées d'attributs identitaires

(55,29%). Dès lors, l'analyse diachronique des données confirme cette tendance lourde selon laquelle la mention de l'identité augmente avec l'âge, jusqu'à 65 ans. Les seniors sont plus fréquemment dépersonnalisés à l'écran que les autres classes d'âge.

Par ailleurs, les personnes de 65 ans et plus qui font l'objet d'un marqueur social relèvent à 68,48% du marqueur « âge ». Nous noterons que cette proportion d'intervenants dont l'identité médiatique est associée à l'âge est également forte pour les enfants de moins de 12 ans et les adolescents de 13 à 18 ans. Cependant, si l'on compare les résultats diachroniquement, on note que les intervenants de 65 ans et plus qui relèvent d'un marqueur social sont moins fréquemment associés au marqueur de l'âge en 2013 qu'au cours des années précédentes. En 2012, 94,62% des personnes de 65 ans et plus étaient associés à ce marqueur. En 2011, cette proportion est de 84,21%. L'écart est donc de 26,14% avec 2012 et de 15,73% avec 2011.

2. Les représentations sociales et télévisuelles des personnes de 65 ans et plus – Entretien avec Vincent Caradec, Professeur en sociologie à l'Université de Lille 3 – Laboratoire CeRIES

Une constante est apparue au fil des trois Baromètres 2011-2013 : la surreprésentation des jeunes adultes de 19-34 ans et la sous-représentation des seniors de 65 ans et plus...

Il faudrait s'entendre préalablement sur les catégories. Senior, c'est une catégorie en soi particulière et un peu piégée. Cette catégorie est venue du monde du marketing pour diffuser une image plutôt positive de la vieillesse qui est venue un peu contrecarrer, s'opposer à la catégorie de personnes âgées. Sa diffusion et son succès ont été tels que, parfois, « seniors » vient se substituer à « personnes âgées ». C'est une catégorie récente. En France, elle date d'une petite vingtaine d'années : elle est apparue au milieu des années 90. Avant on parlait des personnes âgées, du troisième âge.

Comment définissez-vous la catégorie de « senior » ?

Il y a des définitions extrêmement ambivalentes. Dans le dictionnaire, les seniors, ce sont les personnes de 50 ans et plus. C'est très large. Si on prend la définition de l'INSEE – l'Institut national des statistiques en France – ce sont les personnes de 60 ans et plus. Donc ça recouvre ce qu'étaient les personnes âgées auparavant. En termes d'images ou de représentations, la catégorie de senior renvoie davantage aux jeunes retraités ou aux personnes s'approchant de la retraite qui sont dans le vieillissement actif, qui sont dynamiques, qui sont en bonne santé, qui voyagent. C'est une image plutôt positive de la vieillesse. Parfois, senior se définit par opposition à personne âgée. Parfois senior se définit par équivalence. C'est toute la difficulté de ces catégories.

Quelle est la représentation de la vieillesse dans l'imaginaire collectif de nos sociétés ?

La représentation de la vieillesse a toujours été marquée par une forte ambivalence. La vieillesse, c'est la "laideur repoussante" du vieux, c'est la folie potentielle mais c'est aussi la sagesse. Depuis l'Antiquité, on a toujours eu cette ambivalence entre une image positive de la vieillesse et une image extrêmement noire. Aujourd'hui cette ambivalence trouve une traduction dans une représentation bipolaire de la vieillesse. En effet, on a un double imaginaire de la vieillesse. Tout d'abord, il y a l'image positive du jeune senior, du retraité actif qui est très dynamique, qui voyage, qui profite de l'existence, qui est utile à la société à travers le bénévolat, qui est utile à ses proches (il garde ses petits-enfants, il

s'occupe de ses parents âgés). Ensuite, de l'autre côté, on a la figure négative. Elle se rapporte à la catégorie que l'on appelle, en France, la personne âgée dépendante : c'est une personne qui, dans l'imaginaire, est assise dans son fauteuil devant la télévision, qui a du mal à se mouvoir et parfois à s'habiller ou à manger seule. Autant le senior actif est utile, autant la personne âgée dépendante est à la charge de la société et de ses proches. On a ce double imaginaire qui est extrêmement prégnant et qui, bien évidemment, présente un écart important avec la réalité : on a des sexagénaires qui ne ressemblent pas au portrait idéalisé du jeune senior (qui ont notamment des problèmes de santé parce qu'ils sont usés par le travail) et puis on a des personnes âgées absolument pas dépendantes.

Cette représentation bipolaire de la vieillesse trouve un écho dans les représentations du vieillissement. D'une part, on a la représentation du vieillissement comme déclin : l'avancée en âge, c'est un déclin inéluctable, c'est un naufrage, c'est la sénescence, l'amointrissement fatal de toutes les capacités physiques et intellectuelles. D'autre part, on a une représentation qui se développe aujourd'hui et prend le contrepied de la première : elle parle de bien vieillir ou de vieillissement réussi. En l'occurrence, si on fait attention, si on mange bien, si on fait du sport, si on écoute les conseils de prévention on sera dans le bien vieillir et donc dans le non-vieillir.

Dans quelle mesure les mass-médias contribuent-ils à véhiculer l'une ou l'autre image ?

Ils contribuent à véhiculer ces images et ils ont contribué à les construire aussi fortement. En France, une revue comme « Notre Temps », destinée aux retraités, a joué un rôle majeur dans la construction du premier pôle, celui du senior actif. Les médias, et notamment, les magazines pour retraités, ont joué un rôle majeur dans la construction de cette idée selon laquelle on peut encore faire plein de choses dans les premiers temps de la retraite, que la retraite c'est un épanouissement, une possible réalisation de soi, qu'on peut continuer à aimer, à avoir une sexualité épanouie. L'autre pôle, je pense qu'il est beaucoup moins présent. C'est un pôle qui se construit à partir de reportages ponctuels qui reflètent les préoccupations des pouvoirs publics. C'est le cas en France autour de la dépendance et de la maladie d'Alzheimer.

Les médias seraient donc des lieux majeurs de construction de l'image du senior actif. Mais, paradoxalement, dans nos résultats – portant sur la télévision – les seniors sont extrêmement peu présents et ce dans tous les genres télévisuels ? Et je ne parle même pas de la deuxième image, celle de la personne âgée dépendante.

Peut-être effectivement qu'il faudrait préciser le terme de « média ». Quand je parlais de média, je pensais en particulier aux magazines pour retraités qui, depuis les années 80-90, ont construit cette image positive de la vieillesse, de la jeune retraite. Je peux être affirmatif à ce sujet. Il est possible qu'on retrouve cette image ponctuellement à la télévision mais avec une sous-représentation par rapport à d'autres tranches d'âge. En parlant de sous-représentation des personnes de 65 ans ou plus, je ferais l'hypothèse que, si on subdivisait entre 65-80 ans et 80 ans et plus, il y aurait une sous-représentation encore plus forte des personnes les plus âgées. L'image de la jeune retraite passe aussi par d'autres canaux. Je pense à un tas de guides sur la retraite ou aux guides d'information diffusés par les municipalités. On voit toujours les mêmes images d'ailleurs : de jeunes retraités en couple, plutôt bronzés, en vacances ou alors autour d'un ordinateur, avec un plus jeune enfant.

Les jeunes de 19-34 ans, particulièrement les jeunes femmes, sont extrêmement visibles en télévision. Comment peut-on expliquer ce phénomène sociologiquement ?

Il s'agit d'une valorisation culturelle de la jeunesse et d'une idéalisation de la beauté physique, notamment des jeunes femmes. Un idéal partagé de la beauté de la jeunesse qu'on retrouve même dans les magazines pour seniors que j'évoquais tout à l'heure : en première de couverture les femmes – ce sont surtout des femmes qui sont représentées – sont plus jeunes que l'âge moyen du lectorat. Ou, du moins, de son âge chronologique parce que si on s'interroge sur l'âge subjectif (l'âge que les personnes pensent avoir), on sait que plus on vieillit plus l'écart entre l'âge chronologique qu'on a et l'âge subjectif qu'on se donne augmente.

Que pensez-vous du néologisme de « jeunisme » ? Est-ce qu'on pourrait parler d'une société où le « jeunisme » est omniprésent ?

Je pense que c'est une catégorie qui est trop englobante parce qu'il y a certes une valorisation culturelle de la jeunesse. La valeur « jeune » est extrêmement forte dans nos sociétés. En même temps, on ne peut pas dire que la situation des jeunes soit si enviable que ça, notamment sur le marché du travail. Certains sociologues considèrent que nos sociétés font la part belle aux plus âgés au détriment des jeunes.

Ainsi, en termes de représentations, le "vieux" n'a pas trop la cote. On est une société culturellement jeuniste. Mais, par contre, en termes de situation économique et sociale, la situation des plus âgés n'est pas si mauvaise que ça dans les sociétés du Nord qui ont mis en place des systèmes de retraites. C'est pourquoi le terme de « jeunisme » est trop englobant.

ELECTIONS COMMUNALES 2012

1. Les chiffres

Pour rappel, en excluant les intervenants dont l'origine n'a pas pu être définie et les groupes multiculturels, la proportion d'individus vus comme « non blancs » est de 9.132 unités, soit 16,97%. Il s'agit d'une augmentation de 3% par rapport au Baromètre 2012 et de 6,71% par rapport à celui de 2011.

Dans les programmes d'information, la proportion d'intervenants relevant du marqueur de perception « non blanc » est de 15,81% contre 84,19% relevant du marqueur « blanc ». C'est une progression par rapport aux Baromètres précédents : +4,41% par rapport au Baromètre 2012 (11,40%) et +8,44% par rapport à celui de 2011 (7,37%). Si l'on compare la proportion de personnes vues comme « non blanches » dans l'ensemble des genres, l'information se situe dans la moyenne en 2013 alors qu'elle était sous la moyenne au cours des deux périodes précédentes.

Considérons à présent exclusivement les programmes consacrés aux élections communales d'octobre 2012.

Dans ce sous-corpus de programmes, la proportion d'intervenants vus comme « non blancs » est de 14,27 % et de 8,34% si l'on exclut les groupes multiculturels à l'instar de la première partie du présent Baromètre. Elle est donc inférieure à la proportion d'intervenants relevant de ce marqueur de perception dans l'ensemble des catégories génériques. En outre, si on se focalise uniquement sur les programmes d'information consacrés aux élections la proportion d'intervenants vus comme « non blancs » chute encore pour atteindre 12,52% si l'on inclut les groupes multiculturels et 6,65% sans ces groupes, ce qui est inférieur à la proportion de ces intervenants dans l'ensemble des programmes d'information.

Origine perçue dans les programmes consacrés aux élections communales – avec groupes multiculturels	
	1.880
Vu comme « blanc »	85,73%
	313
Vu comme « non blanc »	14,27%
Total général	2.193 100,00%

Origine perçue dans les programmes d'information consacrés aux élections communales – avec groupes multiculturels	
Vu comme « blanc »	1.586 87,48%
Vu comme « non blanc »	227 12,52%
Total	1.813 100,00%

On observe alors que les informations de portée locale présentent plus d'intervenants vus comme « non blancs » que l'information nationale : 12,75% pour la première et 5,88% pour la seconde en reprenant les groupes multiculturels (respectivement 6,78% et 2,04% sans les groupes multiculturels).

Origine perçue selon la portée de l'information consacrée aux élections communales – avec groupes multiculturels			
	Local (ville ou région)	National (belge)	Total général
Vu comme « blanc »	1.526 87,25%	48 94,12%	1.574 87,44%
Vu comme « non blanc »	223 12,75%	3 5,88%	226 12,56%
Total général	1.749 100,00%	51 100,00%	1.800 100,00%

Parmi les chaînes de télévisions locales, et si l'on considère uniquement les programmes d'information, avec les groupes multiculturels, on remarque que les intervenants perçus comme « non blancs » se concentrent sur Télé Bruxelles (36,68%) et, dans une moindre mesure, sur Télé Mons Borinage (17,32%), RTC Télé Liège (12,50%) et Antenne Centre (12,00%). Si l'on exclut les groupes multiculturels, la répartition des intervenants vus comme « non blancs » par chaîne locale est la suivante : 24,08% Télé Bruxelles, 8,64% Télé MB, 5,88% RTC Télé Liège et 5,80% Télésambre.

Lorsque l'on compare les différents sous-genres informationnels toutes chaînes confondues, c'est au sein des journaux télévisés que les personnes vues comme « non blanches » sont les plus présentes dans les sujets consacrés aux élections (14,47%). En revanche, elles représentent moins de 3% des intervenants au sein des débats télévisés et sont exclues des magazines d'information. Si l'on exclut les groupes multiculturels, la proportion d'intervenants vus comme « non blancs » ne bouge pas dans les magazines d'information et les débats. En revanche, dans les JT, elle passe à 7,57% des intervenants.

Origine perçue dans les sous-genres de l'information consacrés aux élections communales – avec groupes multiculturels				
	Journal télévisé	Magazine d'info	Débat	Total
Vu comme « blanc »	1.306 85,53%	84 100,00%	196 97,03%	1.586 87,48%
Vu comme « non blanc »	221 14,47%	0 0,00%	6 2,97%	227 12,52%
Total	1.527 100,00%	84 100,00%	202 100,00%	1.813 100,00%

En observant chaque intervenant selon son type d'intervention dans l'espace médiatique (que l'on voit et qui parle ; que l'on voit mais qui ne parle pas ; qui parle mais qu'on ne voit pas ; qu'on ne voit pas mais dont on parle), on constate qu'ici encore les personnes vues comme « non blanches » sont plus nombreuses lorsque le niveau de participation est plus faible que lorsqu'il associe visibilité et prise de parole. Ainsi, parmi les intervenants que l'on voit et qui parlent, les intervenants vus comme « non blancs » sont 5,95%. En revanche, parmi les intervenants que l'on ne voit pas mais dont on parle, ils représentent 15,32%.

La lecture du tableau suivant les lignes et non plus les colonnes est aussi instructif : parmi les individus vus comme « blancs » 506 sur 1.586 (soit 31,90%) sont actifs tandis que parmi les individus vus comme « non blancs » 32 sur 227 (soit 14,10%) sont actifs et combinent visibilité et prise de parole. Si l'on exclut les groupes multiculturels, la proportion d'intervenants vus comme « non blancs » chute de 15,32% à 6,99% dans le niveau de participation « que l'on voit mais qui ne parle pas ». Elle ne bouge pas pour les autres catégories.

Origine perçue selon le niveau de participation médiatique dans l'information consacrée aux élections communales – avec groupes multiculturels				
	Que l'on voit et qui parle	Que l'on voit mais qui ne parle pas	Que l'on ne voit pas mais dont on parle	Total
Vu comme « blanc »	506 94,05%	1.078 84,68%	2 100,00%	1.586 87,48%
Vu comme « non blanc »	32 5,95%	195 15,32%	0 0,00%	227 12,52%
Total	538 100,00%	1.273 100,00%	2 100,00%	1.813 100,00%

Ce constat est particulièrement vrai pour les femmes vues comme « non blanches ». En effet, insérons dans ce tableau la variable relative au sexe (nous élimons les personnes pour lequel le sexe n'a pas pu faire l'objet d'une identification, les groupes mixtes et la variable « autre » et travaillons ainsi sur un total de 1.488 intervenants). La présence des femmes vues comme « non blanches » est inférieure à celle des hommes vus comme « non blancs » tant dans le niveau de participation actif « que l'on voit et qui parle » que dans celui moins participatif « que l'on voit mais qui ne parle pas ».

Origine perçue et sexe selon le niveau de participation médiatique dans l'information consacrée aux élections communales – avec groupes multiculturels				
	Que l'on voit et qui parle	Que l'on voit mais qui ne parle pas	Que l'on ne voit pas mais dont on parle	Total
Vu comme « blanc »	506 94,05%	864 91,14%	2 100,00%	1.372 92,20%
Homme	338 62,83%	537 56,65%	2 100,00%	877 58,94%
Femme	168 31,23%	327 34,49%	0 0,00%	495 33,27%
Vu comme « non blanc »	32 5,95%	84 8,86%	0 0,00%	116 7,80%
Homme	20 3,72%	56 5,91%	0 0,00%	76 5,11%
Femme	12 2,23%	28 2,95%	0 0,00%	40 2,69%
Total	538 100,00%	948 100,00%	2 100,00%	1.488 100,00%

Qui plus est, les femmes vues comme « non blanches » disparaissent complètement du sous-genre qui implique le niveau de participation le plus élevé : celui du débat.

Origine perçue et sexe dans les sous-genres de l'information consacrés aux élections communales – avec groupes multiculturels				
	Journal télévisé	Magazine d'info	Débat	Total
Vu comme blanc	1.115 91,02%	70 100,00%	187 96,89%	1.372 92,20%
Homme	689 56,24%	49 70,00%	139 72,02%	877 58,94%
Femme	426 34,78%	21 30,00%	48 24,87%	495 33,27%
Vu comme non blanc	110 8,98%	0 0,00%	6 3,11%	116 7,80%
Homme	70 5,71%	0 0,00%	6 3,11%	76 5,11%
Femme	40 3,27%	0 0,00%	0 0,00%	40 2,69%
Total	1.225 100,00%	70 100,00%	193 100,00%	1.488 100,00%

2. Représentation de la diversité et élections communales – Entretien avec Andrea Rea – Professeur en sociologie à l’Université libre de Bruxelles

Dans l’un de vos articles, vous mentionnez : « La visibilité sociopolitique des Belges d’origine étrangère s’est affirmée à partir des élections communales de 1994 »¹. C’est à partir de ce moment là qu’il y a un investissement dans l’espace public ?

Oui, mais 1994 c’est vrai pour les minorités dites « visibles », pour prendre un concept canadien, c’est-à-dire ceux qui subissent un maximum de discriminations. Ce point de référence est faux si on prend un point de vue plus large. Dans une acception plus large, on pourrait dire que la première manifestation visuelle la plus marquée c’est la manifestation qui a été faite en 1988 en support d’Elio di Rupo. Il avait fait un score supérieur au bourgmestre sortant et des électeurs sont sortis dans la rue pour le soutenir afin qu’il devienne bourgmestre

Dans l’espace politique, qu’en est-il de l’écart entre la représentation sociale et la représentation politique des personnes issues de l’immigration ?

Dans l’espace politique, et c’est très vrai en particulier sur Bruxelles, on pourrait considérer qu’il y a aujourd’hui pratiquement une représentation équitable du nombre d’élus par rapport à la population. Je pense, par exemple, à une commune comme Saint-Josse au niveau des élections communales. Je pense que c’est relativement vrai aussi quand on prend le Parlement bruxellois. C’est peut-être un peu plus compliqué aussi au niveau du Parlement et du Sénat. Néanmoins, comparativement à plein d’autres pays et notamment la France, le plus grand pays d’intégration historique d’Europe, on est en avance. De ce point de vue-là, on peut considérer qu’on tend vers une véritable représentation équitable. Il y a aussi un équilibre « genré » parce qu’il y a quand même beaucoup d’élus.

Sur la base de nos résultats, on voit une forme de décalage entre l’espace politique et l’espace médiatique...

Par rapport à vos résultats et sur les deux volets dont je viens de parler – d’une part, la représentation équitable des « non blancs » vs des « blancs » et, d’autre part, la représentation des femmes –, je pense que la représentation est meilleure dans l’espace politique que dans l’espace médiatique. Et c’est une évolution qui va en croissance. On pourrait considérer que l’année autour de laquelle cette égalité s’est affirmée de manière la plus forte, c’est autour des élections 2004 pour les régionales et en 2006 pour les communales.

Du côté flamand, on observe aussi une grande représentation, notamment à Anvers. Et, au niveau du parlement flamand, du côté des élus néerlandophones, il y a une représentation des personnes d’origine étrangère. Par ailleurs, en Flandre, il y a encore plus de femmes qu’en Communauté française.

¹ Rea, A., « La participation politique des Belges d’origine étrangère » in Rea, A., Ben Mohammed, N., *Politiques multiculturelles et modes de citoyenneté à Bruxelles*, Rapport effectué à la demande de la Région de Bruxelles-Capitale, Novembre 2000, p. 56.

<http://www.ulb.ac.be/socio/germe/documentsenligne/polmulti3.pdf>

Est-ce qu'il y aurait une hypothèse sociologique qui permettrait d'expliquer ce décalage en Fédération Wallonie-Bruxelles entre la représentation dans l'espace politique et dans l'espace médiatique ?

J'ai des hypothèses mais elles n'ont pas été vérifiées. Tout d'abord, on pourrait considérer qu'au niveau des médias, on fonctionne par cooptation très élitiste. On va chercher ceux qu'on connaît dont on sait qu'ils peuvent passer à la télé et dire des choses intelligentes. On sait très bien qu'au niveau des médias télévisuels, la question de la compétence à pouvoir formuler une pensée en 35 secondes est fondamentale. Certaines personnes passent dans les médias audiovisuels parce qu'elles savent faire ça, d'autres ne passent pas parce qu'elles ne savent pas. Donc, il y a une sélection propre au travail médiatique, qui porte sur la concision et sur une cooptation élitiste. Les médias sont beaucoup plus élitistes que le champ politique qui se base sur les électeurs, sur l'ensemble de la population. C'est une première hypothèse.

Ensuite, une seconde hypothèse, relève peut-être de la différence entre politique francophone et politique néerlandophone à l'égard des migrants. En Flandre, la minderheidsbeleid, la politique des minorités, avait pour objectif de financer l'auto-organisation des migrants sur la base de leur appartenance culturelle et nationale. Donc, il y a une fédération d'associations marocaines, d'associations turques, etc. Ce processus a permis la création de leaderships. Ces leaders vont être invités sur les plateaux télévisés en Flandre parce qu'ils représentent une association reconnue dans l'espace social et politique, et pas parce qu'ils détiennent un mandat politique. Ils ont une légitimité à parler au nom des associations. A l'inverse, du côté francophone, on a dit : « non à l'ethnicité ». On n'a pas reconnu d'associations étrangères, ce qui fait que le leadership du côté associatif est fondamentalement mangé par des grosses associations belgo-belges, celles définies par les « piliers » politiques traditionnels. Infiltré par les structures existantes, le leadership est moins visible. Je pense que peu de personnes peuvent nommer quelqu'un qui vient du monde associatif du côté francophone. Par contre, du côté flamand, on peut nommer deux ou trois personnes qui sont hyper connues, qui passent à la télé. Je pense qu'il s'agit là d'une deuxième cause au décalage de représentation entre « blancs » et « non blancs » sur les écrans francophones. Il s'agit de la résultante des politiques publiques.

Quand on regarde les différents éditeurs, on voit que la représentation augmente un peu plus sur Télé Bruxelles, Télé-Mons-Borinage, RTC Télé Liège. Est-ce que ce mouvement suit la répartition géographique de l'immigration ou est-ce dû à d'autres logiques ?

Oui, ça suit deux choses. Premièrement, ça suit effectivement la répartition géographique de l'immigration : c'est dans les localités où il y a le plus d'étrangers. Deuxièmement, ça suit aussi la logique de sélectivité dont je vous ai parlé au niveau du champ médiatique : les télévisions locales étant plus locales, elles travaillent davantage avec la réalité locale tandis que, plus on fonctionne au niveau national, plus on a de sélectivité.

L'aspect sélectivité est moins prégnant pour la télévision locale ?

Oui, parce qu'elle doit être en prise avec la localité et donc, fatalement, elle est en prise avec ce qui est proche des gens.

IMAGES DES MOUVEMENTS DE CONTESTATION

1. Les chiffres

901 intervenants de notre corpus d'analyse ont été encodés dans le cadre des mouvements de contestation qui ont traversé le monde arabo-musulman suite à la diffusion à l'automne du film « L'innocence des musulmans » : mouvements à Kaboul, à Tunis, au Soudan, en Egypte, mort de l'ambassadeur américain en Libye, renforcement des Marines, manifestation à Anvers. « Colère », « violence », « explosions », « enflammer », « dégénérer » sont quelques termes qui reviennent de manière récurrente dans le corpus.

Comment sont représentés les intervenants encodés dans le cadre de ces mouvements ? Quelle est la part de ces intervenants dans le corpus global ? Dans quel rôle les sollicite-t-on ? Prennent-ils la parole ou sont-ils parlés/montrés ?

Si l'on prend en compte les groupes multiculturels, les analyses nous indiquent que :

- sur les 12.646 intervenants vus comme « non blancs », 692 (soit 5,47%) ont été encodés dans le cadre des mouvements de contestation qui ont suivi la diffusion du film ;
- sur les 2.213 intervenants vus comme « arabes » dans le corpus, 496 (soit 22,41%) ont été encodés dans le cadre des mouvements de contestation qui ont suivi la diffusion du film ;
- sur les 1.054 personnes vues comme « arabes » encodées dans le genre de l'information, 496 (soit 47,06%) s'inscrivent dans le cadre des mouvements de contestation qui ont suivi la diffusion du film ;
- sur les 692 intervenants vus comme « non blancs » encodés dans l'information relative aux mouvements de contestation qui ont suivi la diffusion du film, 447 (soit 64,60%) apparaissent comme figurants non individualisés (foules, arrière-plan) ;
- sur les 692 intervenants vus comme « non blancs » encodés dans l'information relative aux mouvements de contestation qui ont suivi la diffusion du film, 179 (soit 25,87%) affichent des signes convictionnels musulmans ;
- plus spécifiquement, sur les 496 personnes vues comme arabes encodées dans le cadre l'information relative aux mouvements de contestation qui ont suivi la diffusion du film, 124 (soit 25%) affichent des signes convictionnels musulmans ;
- sur les 692 intervenants vus comme « non blancs » encodés dans l'information relative aux mouvements de contestation qui ont suivi la diffusion du film, 611 soit (88,89%) sont montrés à l'écran mais ne parlent pas
- plus spécifiquement, sur les 496 personnes vues comme « arabes » encodées dans le cadre l'information relative aux mouvements de contestation qui ont suivi la diffusion du film, 435 (soit 87,7%) sont montrées à l'écran mais ne parlent pas.

Ces résultats invitent à sortir du prisme particulier des mobilisations et violences qui ont suivi la diffusion du film pour s'intéresser, plus globalement, à la manière dont les médias audiovisuels et, plus spécifiquement la télévision, participent à la construction de l'image des mouvements contestataires dans l'imaginaire social.

2. Construction de l'image des mouvements contestataires – Entretien avec Anne Roekens – Chargée de cours au département d'Histoire à l'Université de Namur

Comment définiriez-vous un mouvement contestataire ?

Je reprendrai la définition de Michel Pigenet et Danielle Tartakowsky. Ces auteurs définissent les mouvements sociaux comme « *toutes les interventions collectives destinées à transformer les conditions d'existence de leurs acteurs, de contester les hiérarchies ou les relations sociales et à générer pour cela des identités collectives et des sentiments d'appartenance* »². Cette définition me semble intéressante car elle met le mouvement contestataire dans une logique collective, voire même d'identité collective. Il est porté par une catégorie sociale qui se sent unifiée. Il y a une volonté de changement nourrie d'une identité collective.

En dessous du seuil définitoire de ce qu'est un mouvement social, il y a des formes de mobilisation qui n'impliquent pas une identité collective. On peut se mobiliser à un moment donné pour une cause particulière. Ça peut être un ensemble de personnes qui ont des convictions politiques très différentes, des profils sociologiques très différents mais qui, à un moment donné, ont une convergence d'intérêt.

Quel rôle jouent les médias dans la construction des mouvements contestataires ?

Une condition d'existence du mouvement contestataire à l'époque contemporaine, c'est cette implication collective et donc cette nécessité de mobilisation d'une masse. A partir du moment où l'existence d'une masse est une condition d'existence du mouvement social, les médias jouent un rôle essentiel. Le mouvement contestataire doit gagner une visibilité sociale et celle-ci va passer par les médias. Les médias vont jouer tantôt le rôle de porte-voix, tantôt le rôle d'éteignoir par rapport à ces mouvements sociaux. Ils ont un pouvoir de relais ou de non-relais de ces contestations. Ils sont un outil et une condition d'existence de ces mouvements. Par ailleurs, les médias vont avoir une influence sur les formes que vont prendre ces mouvements contestataires, sur les dispositifs que ces mouvements contestataires vont mettre en place. Ils sont tantôt des outils, tantôt des facteurs qui influent ces conflits sociaux.

Comment se sont construits les rapports entre médias et mouvements contestataires au fil du temps ?

Historiquement, on peut observer des évolutions dans les rapports entre médias et conflits sociaux. D'une presse écrite qui au départ, au 19^{ème} siècle, est une presse partisane, engagée, qui va épouser les conflits. Par exemple, certains journaux vont porter les contestations politiques de la révolution belge.

² Pigenet, M., Tartakowsky, D. (dir.), *Histoire des mouvements sociaux en France. De 1814 à nos jours*, Paris, La Découverte, 2012.

Puis, on a la télévision et la radio qui, dans le contexte de la rareté des ressources, vont nécessairement être régulées, réglementées par le pouvoir politique. Là vont se nouer de nouveaux rapports entre conflits sociaux et médias – médias publics dans un premier temps. Des médias qui, dans certains contextes, vont justement jouer le rôle d'éteignoir de certains conflits sociaux : ils existent dans la rue et ils n'existent pas sur le petit écran ; ils sont donc privés d'une certaine visibilité. Par exemple, en Belgique, ça a été le cas de la grande grève de 60-61. En France, l'exemple qu'on peut citer, c'est le déni des événements de mai 68 à la télévision. Et puis, il y a maintenant les nouvelles technologies. On dit que les révolutions arabes se sont faites notamment par les médias sociaux. Surtout dans des Etats où la liberté d'expression est bridée, cette accessibilité, cette démocratisation des moyens de communication est une aubaine pour les mouvements contestataires. Ce qui est intéressant, c'est que ce phénomène de démocratisation ne s'est pas enclenché dans les années Internet. On peut observer cela déjà dans les années 60-70 où les mouvements contestataires vont se saisir notamment du cinéma. Je reviens à l'exemple de mai 68 qui, cette fois, ne se joue plus du côté des étudiants mais des ouvriers. Des groupes d'ouvriers vont se saisir de caméras et réaliser eux-mêmes des films. Ils vont utiliser les médias pour soutenir, faire exister leur mouvement contestataire. Ça s'est enclenché bien plus tôt qu'à l'époque d'Internet mais Internet, bien évidemment, c'est le paroxysme de cette accessibilité.

Les rapports se redéfinissent entre la télévision et les nouveaux médias dans la construction de ces mouvements ?

Je pense qu'il y a une prise de conscience, qui ne date pas de ces dernières années, de la manière dont cette visibilité médiatique doit devenir un objectif de ces mouvements contestataires. C'est presque un axe d'activité dans lequel les mouvements contestataires doivent investir.

Comme évolution en télévision, il faut parler de la marchandisation de l'information : cette course à la concurrence. Les mouvements sociaux deviennent intéressants quand il y a du spectacle. Les médias vont couvrir les conflits sociaux quand ils sont spectaculaires et télégéniques. Et puis, quand les caméras débarquent dans une banlieue où ont éclaté certains événements, on voit que les populations vont aller à la rencontre des caméras, vont accentuer encore leurs gestes de provocation. Dans une étude sur le mouvement des sans-papiers, on relatait que leur forme de contestation avait aussi évolué en fonction de la médiatisation. Ainsi, une grève de la faim, c'est impressionnant mais ce n'est pas aussi spectaculaire que ça. Des sans-papiers sont donc montés en haut d'une grue en attendant d'être filmés. On voit qu'en télévision, le facteur de l'événementialisation médiatique est particulièrement saillant dans le cadre des mouvements sociaux. Il y a un cercle qui s'enclenche entre médias et mouvements sociaux.

Ça signifie que, non seulement, les médias participent à la construction des mouvements contestataires (soit parce qu'ils les soutiennent soit parce qu'ils atténuent leur propos) mais ils participent aussi à la construction de l'imaginaire collectif autour de ces mouvements-là ?

Tout à fait, ils vont créer l'événement médiatiquement et influencer l'événement dans une réalité plus concrète. Si on parle de mouvements contestataires qui viennent de catégories sociales qui se sentent opprimées, minorisées dans la société, je pense que les médias jouent un rôle très important. En effet, ils vont montrer ces minorités à travers des mouvements contestataires parce que ces mouvements ont une part spectaculaire. Donc, soit on a une absence d'image, soit quand image il y a, c'est une

image de contestation, de violence, accentuée par la présence des caméras. On est parti dans une stigmatisation de certaines catégories sociales à travers les médias.

Nos résultats montrent que, fréquemment, les personnes qui interviennent dans le cadre de ces mouvements de protestation (notamment dans le cadre du film islamophobe) sont vus/montrés mais ne parlent pas. Quel impact cela peut-il avoir sur la représentation du mouvement ?

Le fait de ne pas les rendre parlants, ça en fait quelque part des enfants au sens étymologique du terme. Et puis, il y a une forme de déshumanisation : la collectivité prend le dessus sur l'individualité. A mon avis, il y a une forme de renforcement du caractère étranger : il y a difficilement identification du spectateur à cette foule qu'on nous représente de manière anonyme. Et puis, par rapport à cette foule en mouvement, il y a de nouveau recherche du spectaculaire. Par ailleurs, on veut résumer un mouvement contestataire à l'étranger, eh bien il faut une carte d'identité de quelques secondes à la télévision pour résumer ce mouvement et donc on va montrer des images d'une foule anonyme. Il y a plusieurs effets de sens dans ces images.

Par rapport à la représentation de ce mouvement contestataire à l'étranger, il serait intéressant de voir comment on va couvrir médiatiquement une manifestation ici. Je pense que dans la séquence type on va quand même avoir quelques interviews de manifestants, même s'ils ne sont pas identifiés. Il faudrait voir s'il y a ce micro tendu... Ce qui en dirait long sur le traitement médiatique différent des manifestants.

POUR CONCLURE

Des résultats qui engagent à ne pas relâcher la cadence

Au long de ces pages, ce nouveau baromètre, le troisième du genre, a révélé ses enseignements. Certains tiennent aux paramètres-mêmes de l'échantillon 2013, qui donne sa tonalité à certains phénomènes (les élections communales ou les manifestations qui ont suivi la diffusion du film « L'innocence des musulmans » par exemple). D'autres – la plupart – s'inscrivent dans la perspective des résultats dégagés les années précédentes, soit parce qu'ils en diffèrent, soit parce qu'ils poursuivent sur la même lancée.

Premier constat, **le changement est en marche**. Après trois baromètres, les chiffres parlent d'eux-mêmes. La représentation de l'égalité et de la diversité sur les écrans des chaînes actives en Fédération Wallonie-Bruxelles évolue positivement.

Entre 2011 et 2013, les femmes passent globalement de 31,41 % à 36,88% et les minorités visibles de 10,26% à 16,98%. Ces résultats doivent parfois être nuancés. La composition de l'échantillon peut en effet altérer à la marge les tendances : AB4 qui diffuse des photos de jeunes femmes dans une émission de « petites annonces » gonfle la représentation d'ensemble des femmes (elle est de 33,34% au lieu de 36,88%). Les émissions sportives dopent comme chaque année la représentation des « non blancs » (ils y sont représentés à hauteur de 25,27%). Ces « biais », inhérents à la logique de programmation des chaînes et aux aléas de l'actualité, sont contrôlés à l'analyse. Quels qu'ils soient, ils ne peuvent masquer l'évidence : la représentation des femmes et des « non blancs » est en progression constante depuis le premier Baromètre.

Trois faits caractérisent cette progression :

- elle est transversale :

Les tendances à la hausse remarquées pour la représentation des femmes et des « non blancs » sont globales : elles portent tant sur les rôles actifs (ceux que l'on voit et qui parlent) que sur ceux qui le sont moins (ceux que l'on voit et qui ne parlent pas) ; elles touchent les intervenants d'avant-plan (journalistes, experts, porte-parole) ou d'autres plus anonymes (vox populi, anonymes). Ainsi, la représentation des femmes qui, à l'origine, était déjà plus marquée dans les rôles de vox populi ou de figurante individualisée, continue de croître dans ces catégories (de 37,01% à 38,41% pour les femmes vox populi ; de 29,46% à 37,82% pour les figurantes) et tend à progresser, même si c'est de manière plus mesurée, dans les rôles plus prestigieux (de 20,53% à 23,21% pour les porte parole, de 15,35% à 18,83% pour les expertes). Il en va de même de la participation des intervenants « non blancs », plus souvent sollicités qu'ils soient figurants (de 7,31% à 16,63% de 2011 à 2013) ou experts (de 2,60% à 8,10%).

Le changement ne se produit donc pas qu'en surface, même si c'est en surface qu'il est le plus prononcé... Les mentions témoignent à leur manière de ce phénomène : l'identité des femmes a gagné en visibilité, mais dans une plus faible mesure que ne pouvait le laisser espérer l'augmentation du nombre d'intervenants disposant du droit de parole : 68,14% d'hommes contre 60,5% de femmes font l'objet d'une identification. En 2012, cette proportion était de 65,6% contre 55,93%. En 2011, elle était

de 75,04% contre 61,95%. Près d'un intervenant sur deux relevant du marqueur de perception « non blanc » intervient aussi anonymement. L'écart entre les deux catégories est de 12,71%.

A cet égard, on notera le rôle que tiennent les journalistes et animateurs de premier plan dans l'affirmation de ces tendances à une meilleure représentation à l'antenne : la représentation à l'antenne des journalistes femmes et « non blancs » - est beaucoup plus affirmée que la moyenne. Pour les femmes, elle flirte presque avec la parité (43,84%). Pour les « non blancs », elle est de 15,57% alors que les journalistes secondaires sont 3,53%.

- elle est plus forte en proximité

Déjà remarqué dans les Baromètres précédents, l'effet de proximité avec le terrain se révèle déterminant dès lors que l'on enregistre un changement positif dans la représentation des groupes observés. Dans l'information locale, les femmes sont ainsi plus présentes (35,36%) que dans l'information nationale (31,36%) ou internationale (22,18%). Le phénomène n'est toutefois pas aussi prégnant pour les minorités visibles : en effet, les informations internationales dopent logiquement – quoique pas nécessairement – la part des « non blancs » à l'écran. Cet effet gelé, on constate que sur le plan local, la tendance à la hausse pointée plus haut est aussi une évidence : dans l'information locale, les « non blancs » représentent désormais 13,53%, soit +5,72% par rapport à 2011, alors que dans le même temps, la progression enregistrée par l'information nationale est « seulement » de +3,48% (11,77% en 2010, 15,25% en 2013). Ce phénomène est mis en exergue par Andrea Rea lorsqu'il évalue la plus forte présence des minorités visibles dans les émissions électorales de quelques télévisions locales : ces télévisions, en phase avec leur terrain, rendent compte de la répartition des personnes issues de l'immigration sur leur territoire et, plus proches de leur public, elles pratiquent moins la sélectivité médiatique qui caractérise les télévisions nationales.

- elle répond à des démarches volontaires entreprises par les éditeurs

Des évolutions mineures masquent parfois des changements plus importants. Globalisés pour l'ensemble des chaînes, les résultats généraux lissent en effet les résultats flagrants de bonnes pratiques mises en œuvre par certains éditeurs. On retiendra ainsi, par exemple, que la sollicitation des expertes qui est en légère progression (de 15,35% en 2011 à 18,83% en 2013) est visiblement menée à la hausse par la RTBF dont les chiffres en la matière dépassent de loin la moyenne d'ensemble (28,69% pour la RTBF pour 18,83% en moyenne). Ces chiffres répondent visiblement à la ligne impulsée au sein des rédactions du service public où les journalistes sont désormais attentifs à « chercher les femmes » expertes dans les différents champs de compétence qu'ils sont amenés à éclairer.

Cela étant, si le changement est réel, il est aussi relativement lent, pour ne pas dire « mou ». Le changement est en marche, mais il n'y a pas révolution. Chaque progression se mesure en « sauts de puce ». Néanmoins, d'année en année, les mouvements qui s'étaient amorcés s'affirment. Le plus prononcé est celui qui touche positivement la variable « origine ». Parce que le décalage était plus flagrant, plus profond ? Parce qu'il y avait urgence pour les chaînes à se réconcilier avec un public perdu ? Parce que l'agenda médiatique ou politique la portait à l'avant-plan ? Impossible à dire sur base des éléments dont nous disposons.

De cette dernière remarque au deuxième constat de l'étude, il n'y a qu'un pas : si changement il y a, **la sous-représentation des groupes observés reste aussi une évidence et une constante**. La télévision consacre le règne des hommes blancs, jeunes (24-35), actifs, de classe socioprofessionnelle supérieure et en bonne santé. En dépit des changements remarquables, ce constat est toujours d'actualité.

Même mieux représentés, les femmes et les « non blancs » restent discriminés : ils sont moins présents à l'écran, et quand ils y apparaissent, c'est plus souvent dans un registre secondaire, passif ou dépersonnalisé. Ainsi, par rapport aux hommes, les femmes prennent moins souvent la parole dans les débats (30,56%), elles sont moins souvent experts (18,83%) et plus souvent figurantes (37,82%), elles font moins l'objet d'une mention (39,50% pour 31,86% des hommes), et sont, lorsqu'elles sont l'objet d'un prisme perspectif, presque toujours catégorisées comme victimes. La situation est exactement identique pour les « non blancs », si l'on excepte toutefois qu'ils ne sont pas plus souvent victimes mais qu'ils sont deux fois plus souvent auteurs d'actes répréhensibles que les intervenants perçus comme « blancs ».

Et surtout, à bien y regarder, trois variables sur les cinq observées restent sur les trois ans pratiquement inchangées : en matière d'âge, d'inscription socioprofessionnelle, de handicap, rien n'a bougé. Ou si peu. Depuis trois ans, la pyramide des âges des intervenants télévisuels diffère largement de celle qui prévaut dans le monde réel : les plus jeunes (<18 ans) et – surtout – les plus âgés (> 65 ans) y sont largement déficitaires. 7,36% pour les moins de 12 ans et 5,24% pour les moins de 18 ans qui, dans la société, sont respectivement de 14,65% et de 7,02% ; 3,74% pour les plus de 65 ans qui selon l'INS représentent 17,16% de la population... Dans le même temps, la 19-34 ans est clairement surreprésentée (43,73% pour 32,15% dans la société).

Même constat pour les catégories socioprofessionnelles peu qualifiées et les inactifs. Cette dernière catégorie connaît même une diminution passant de 16,14% en 2011 à 6,60% en 2013. Elles concurrencent très difficilement les classes dirigeantes et supérieures, même quand celles-ci ne prennent pas en compte les journalistes. De 12% en 2011 et 2012, les cadres et dirigeants totalisent aujourd'hui 10,26% des effectifs. Quant au handicap, il est toujours un réel tabou. Si les intervenants identifiés avec un handicap visible n'apparaissent plus seulement dans l'information et semblent moins souvent sollicités sur des questions liées au... handicap, ils restent, même en cette année de jeux paralympique, étrangement absents des écrans. Leur représentation était de 0,33% en 2011. Elle est exactement la même en 2013.

Comme noté dans les précédents Baromètres, la sous-représentation des différents groupes observés se renforce lorsque les variables se croisent : si les femmes sont présentes à 36,88%, les femmes « non blanches » sont 27,21% par rapport aux hommes « non blancs » (elles représentent 5,32% de l'ensemble des intervenants). Si les personnes de plus de 65 ans représentent 3,74%, les personnes âgées « non blanches » sont 1,37% (pour 4,25% pour les « blancs »). Etc.

Par ailleurs, cette sous-représentation rime souvent avec dépersonnalisation. Ainsi les mentions qui renvoient les intervenants à leur identité (nominale ou professionnelle) sont toujours moins fréquentes dans le cas des groupes sous-représentés. De légers changements se marquent parfois là aussi, mais ils sont souvent infimes

Cette tendance à la dépersonnalisation est particulièrement frappante dans le cas des personnes âgées. Qui, en plus d'être relativement absentes des écrans en dépit de la place qu'elles occupent dans la société, se retrouvent souvent ramenées à un rôle passif, infantilisé. La manière dont on les identifie (c'est-à-dire pas du tout ou par un simple prénom) rappelle la manière dont on identifie les très jeunes enfants. Sans compter que lorsqu'on les convoque à l'écran c'est, comme pour les enfants et les ados, pour les faire parler de sujets liés à leur âge ! Les personnes de 65 ans et plus qui font l'objet d'un marqueur social relèvent ainsi à 68,48% du marqueur « âge ».

Plus on vieillit, plus on disparaît de l'écran. Cette dernière remarque amène un troisième constat. A certains égards, la représentation de la diversité et de l'égalité en télévision est **une représentation en tension entre monde réel et monde désiré**. D'une part, la télévision représente le monde tel qu'il est, dans sa diversité, dans sa complexité, ce qui permet à chacun, quel qu'il soit, de s'y retrouver. D'autre part, le média construit des images idéalisées, qui permettent au public de se projeter dans ce qu'il n'est peut-être pas mais souhaiterait être. Le phénomène, déjà pointé par certains auteurs, est particulièrement saillant dans le divertissement : alors qu'il cherche à fédérer un public large et diversifié, le divertissement donne moins à voir et à entendre l'individu ordinaire auquel le téléspectateur peut s'identifier, qu'il ne concentre des intervenants de professions socialement valorisées dans lesquelles le téléspectateur peut se projeter afin de s'évader ou de vivre imaginairement une autre vie. Les catégories socioprofessionnelles supérieures y sont représentées ainsi à hauteur de 58,21%.

N'est-ce pas le même phénomène qui affecte d'autres représentations ? Celle des journalistes-animateurs femmes d'avant-plan qui sont très souvent beaucoup plus jeunes que leurs homologues masculins (les journalistes femmes sont 51,67% dans la classe d'âge 19-34 ans, pour 17,56% pour les hommes). Celle des intervenants handicapés peu nombreux et relégués dans des sujets « handicap ». Celles des personnes âgées condamnées au silence ou infantilisées.... Vincent Caradec le souligne dans la réflexion qu'il porte sur la place de ces mêmes personnes âgées dans les médias : nous vivons dans une société qui valorise la jeunesse et idéalise la beauté physique, notamment celle des jeunes femmes. Même dans les médias à destination des seniors, il y a décalage entre l'âge moyen du lectorat et l'image qui en donnée... La représentation médiatique se construit aussi sur les représentations idéalisées des sociétés... La question est alors comment réconcilier image réelle et image idéalisée ?

Car toutes ces représentations constituent un véritable enjeu de société autour de la question de la cohésion sociale. La vie à l'écran s'arrête avec l'âge, avec la maladie... alors que la vie réelle donne de plus en plus une place active et sociale à tous.

C'est pourquoi si ce baromètre est le dernier du Plan égalité-diversité amorcé en 2010, il ne signe pas la fin du travail et de la réflexion. Quelle qu'en soit la forme. Pour certaines variables, des études complémentaires sont toujours en cours : le CSA travaille actuellement une analyse de la représentation télévisée des jeunes de 3 à 30 ans ; des étudiants repartent des résultats des Baromètres 2011 à 2013 pour analyser plus en profondeur la représentation des personnes handicapées, des femmes... afin d'en comprendre les mécanismes.

Le Plan a enclenché une véritable dynamique qui mériterait d'être poursuivie, parce qu'elle donne des résultats mais aussi parce qu'il reste du chemin à parcourir. Les résultats engrangés invitent à ne pas

relâcher la cadence. Ils démontrent qu'une fois qu'elle est recherchée la diversité peut gagner les écrans et les écrans gagner en réalité sans pour autant renoncer à des exigences professionnelles. Comme le souligne le troisième *Panorama des bonnes pratiques*, publié en même temps que ce Baromètre dont il constitue un volet qualitatif complémentaire, les éditeurs sont prêts à poursuivre sur cette voie qui les rapproche de leurs publics en même temps qu'elle engage leur responsabilité sociale. S'il restera sans doute encore à affiner une méthode qui accorde tous les violons autour de la corégulation, une chose d'emblée apparaît sûre : le Baromètre pourra constituer un outil de mesure commun et reconnu.

BIBLIOGRAPHIE

- Bargel, L., « Présidentielle 2007. Scènes de genre », in *Mots. Les langages du politique*, n°90, 2009.
- Baromètre Diversité – Egalité 2011*, Bruxelles, CSA, 2011.
- Baromètre Diversité – Egalité 2012*, Bruxelles, CSA, 2012.
- Coulomb-Gully, M., « Femmes à la Une : 20 ans de 20 heures ou “La voix de la France” (1982-2002), in *Le Temps des médias*, n°12, 2009/1.
- Bodson, Ch., *La représentation de la diversité au sein des programmes de la télévision belge francophone*, CSA, coll. Etudes et recherches, 2009.
- Charaudeau, P., *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles-Paris, De Boeck & Larcier - INA, coll. « Médias Recherches », 2005
- Charaudeau, P., Ghiglione, R., *La parole confisquée. Un genre télévisuel : le talk show*, Paris, Dunod, 1997.
- Coulomb-Gully, M., « Présidentielle 2007. Médias, genre et politique », in *Mots. Les langages du politique*, n°90, 2009.
- De Bonville, J., *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*, Paris-Bruxelles, De Boeck & Larcier, coll. « Culture et communication », 2000.
- Desterbecq, J., « Les minorités ethniques dans les médias francophones », in *Médiatiques. Récit et société*, n°39 « Comment parler de l'autre », M. Lits (dir.), UCL département de Communication, 2006.
- Etude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone*, Bruxelles, AJP, 2011.
- Feillet, R., Bodin, D. et Héas, S., « Corps âgé et médias : entre espoirs de vieillir et menace de la dépendance », in *Etudes de communication*, n°35, 2010.
- Global Media Monitoring Project, *Quel genre d'info ? Rapport final GMMP 2010 Communauté française de Belgique*, M. Simonis (dir.), AJP, 2010.
- Howe, D., P., « From Inside the Newsroom : Parlympics Media and “the Production” of Elite Disability, in *International Review for the Sociology of Sport*, 43/135, 2008.
- Kesteloot, C., « La répartition géographique de l'immigration étrangère : fondements, dynamiques et conséquences sociales », in Khader, B. et al. (dir.), *Penser l'immigration et l'intégration autrement*, Bruxelles, Bruylant, 2006.
- Lambert, P.-Y., *La participation politique des allochtones en Belgique. Historique et situation Bruxelloise*, Louvain-la-Neuve, Academia Bruylant, coll. « Sybidi », 1999.
- Levant, B., *Étude comparative des politiques des régulateurs membres du REFRAM en matière d'égalité hommes-femmes*, Bruxelles, CSA, 2011.

Leyens, J.-P., Yzerbyt, V., *Psychologie sociale*, Sprimont, Mardaga, 1997.

Lits, M., *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, coll. « Infocom », 2008.

Macé, E., « Des "minorités visibles" aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », in *Journal des anthropologues*, n° hors série, 2007.

Macé, E., *La société et son double. Une journée ordinaire de télévision*, Paris, Armand Colin et INA, coll. « Médiacultures », 2006.

Macé, E., « Mesurer les effets de l'ethnoracialisation dans les programmes de télévision : limites et apports de l'approche quantitative de la "diversité" », in *Réseaux*, n°157-158, 2009/5.

Macé, E., « Des "minorités visibles" aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », in *Journal des anthropologues*, n° hors série, 2007.

Malonga, M.-F., « La télévision comme lieu de reconnaissance : le cas des minorités noires en France », in *Hermès*, n°51, 2008.

Marthoz, J.-P., *Couvrir les migrations*, Bruxelles, De Boeck, coll. « Infocom », 2011.

Martiniello, M., Rea, A., Bousetta, H., Jacobs, D. et Swyngedouw, M., « Introduction. Les Belges d'origine étrangère dans le système politique bruxellois (1994-2004) », in Jacobs, D., Bousetta, H., Rea, A., Martiniello, M. et Swyngedouw, M., *Qui sont les candidats aux élections bruxelloises ? Le profil des candidats à l'élection au Parlement de la Région de Bruxelles-Capitale du 13 juin 2004*, Louvain-la-Neuve, Academia Bruylant, coll. « Cahiers Migrations », 2006.

Médiamorposes, « Minorités visibles ? », Lochard, G. (dir.), n°17, septembre 2006.

Mundschau, L., « Féminin/masculin : présence et représentation dans les médias » in *Médiatiques. Récit et société*, n°41 « Crise politique et médias », F. Antoine (dir.), UCL département de Communication, 2007.

Panorama des bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Communauté française de Belgique, Bruxelles, CSA, 2010.

Panorama des bonnes pratiques pour l'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, CSA, 2011.

Panorama des bonnes pratiques pour l'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, CSA, 2012.

Pecolo, A., « Médias et âges de la vie. Brève exploration de la figure du "senior" », in *Le Sociographe*, n°35, 2011/2.

Perry, S., « Les femmes politiques à la télévision. Quel accès à la parole légitime ? », in *Mots. Les langages du politique*, n°90, 2009.

Proulx, S., Belanger, D., « La représentation des Communautés immigrantes à la télévision francophone du Québec. Une opportunité stratégique », in *Réseaux*, n°107, 2001/3.

BAROMÈTRE DE LA DIVERSITÉ ET DE L'ÉGALITÉ

MANUEL D'ENCODAGE (VERSION 2012)

juillet 2012

RAPPEL

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 (linéaires) 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, Be1, Voo Foot, Belgacom 11+, Star TV, Belgacom 5, 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).

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 12 au 18 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 Communauté française.

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 devra être 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 (par chaîne et par jour).**

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 faut l'indexer et indiquer en commentaire les éléments qui n'ont pas pu être renseignés.

Si dans un programme **aucune personne n'est à indexer**, il faudra le préciser 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, Star, 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

Commentaire : Même si la fiction maison est peu présente, on ne peut néanmoins éluder la possibilité d'en trouver dans la semaine d'échantillon.

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- Médias (vie des médias)
- 047 - Autre (spectacle non musical, cirque, etc.)

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 documentaire)	→ <u>Détailler 1 par 1 toutes les séquences</u> traitées dans l'émission
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 (ou nom + profession)

012 – prénom + nom

013 – prénom + profession

014 - prénom

02 - mention orale

021 – prénom + nom + profession (ou nom + profession)

022 – prénom + nom

023 – prénom + profession

024 - prénom

03 – mention écrite et orale

031 – prénom + nom + profession (ou nom + profession)

032 – prénom + nom

033 – prénom + profession

034 - 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. C'est pourquoi il est indispensable de bien comprendre le contenu du programme dans sa globalité afin de coder au mieux les intervenants.

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, il faudra coder l'activité qui occupe la plus grande partie du programme. Ne pas hésiter à se

poser la question « Si les téléspectateurs étaient amenés à se souvenir du programme, qu'en retiendraient-ils ».

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, on codifie alors la **catégorie correspondante la plus basse**.

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, il faudra la coder 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

Il faut que l'intervenant apparaisse dans le cadre de sujets liés à son travail (conditions de travail, par ex.) pour que le marqueur professionnel soit opérationnel

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 ou qualifier l'intervenant, à l'oral ou à l'écrit (adjectif, déterminant,). Un/des terme(s) relevant du champ lexical de ces sphères doi(ven)t 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 sera donnée préalablement à l'encodage par l'IEHF et par le CELCR.

Stéréotype : oui - non (1 / 0)

y. Remarque

Lorsque vous hésitez lors de l'indexation, indiquer les raisons de vos choix en commentaires.

Rea, A., Tripier, M., *Sociologie de l'immigration*, Paris, La Découverte, Repères, 2003.

Sinardet, D., De Swert, K., Dandoy, R., « Les sujets des journaux télévisés francophones et flamands. Une comparaison longitudinale », in *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n°1864, 2004.

Spies, V., *Télévision, presse people. Les marchands de bonheur*, Bruxelles, De Boeck, 2008.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	3
CADRAGE METHODOLOGIQUE	5
• Hypothèse, méthode, variables	5
• Description de l'échantillon du Baromètre 2013	11
PARTIE 1. LES TENDANCES GENERALES	14
• Sexe	15
• Origine	23
• Catégories socioprofessionnelles	32
• Age	42
• Handicap	51
PARTIE 2. TROIS ANGLES D'ATTAQUE	55
Information	
• Rappel synthétique	56
• Répartition du genre informationnel	57
• Portée de l'information	58
• Les « sous-genres » de l'information	72
• Les journalistes dans l'information	88
Divertissement	98
• Rappel synthétique	98
• Les « sous-genres » du divertissement	99
• Les animateurs du divertissement	110
L'identification	118
• Les mentions	118
• Le type de mention	132
• Victimes/auteurs d'actes répréhensibles/valeurs d'exemple	138
• Marqueurs sociaux	143
PARTIE 3. FOCUS	148
• 65 ans et plus	149
• Elections communales 2012	153
• Images des mouvements de contestation	159
POUR CONCLURE	163
BIBLIOGRAPHIE	168
ANNEXE	172
TABLE DES MATIERES	181

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 dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles*, 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 (2012)

- Association des journalistes professionnels : Martine SIMONIS, secrétaire générale,
- Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme : Quentin CALLENS, Michel VANDERKAM,
- Conseil supérieur de l'audiovisuel : Dominique VOSTERS, président, Muriel HANOT, directrice des Etudes et recherches, Joëlle DESTERBECQ, conseillère en charge des questions de diversité et d'égalité, Célestine BOCQUET, Sabri DERINÖZ et Halima EL HADDADI, conseillers, chargés de recherche temporaires au département Etudes et Recherches,
- Fondation Roi Baudouin : Fabrice DE KERCHOVE, responsable de projet,
- Institut pour l'égalité des femmes et des hommes : Elodie DEBRUMETZ,
- Ministère de la Communauté française - Direction de l'égalité des chances : Alexandra ADRIAENSSENS, directrice, Audrey HEINE,
- Ministère de la Communauté française - Direction générale de l'audiovisuel : Anne HUYBRECHTS, Alexandra KRICK

Ont collaboré à la réalisation de ce Baromètre 2013 : Joëlle DESTERBECQ, conseillère en charge des questions de diversité et d'égalité au CSA, Sabri DERINÖZ, conseiller temporaire au service Etudes et recherches du CSA, Halima EL HADDADI, conseillère temporaire au service Etudes et recherches du CSA, Célestine BOCQUET, conseillère temporaire au service Etudes et recherches du CSA,

Direction éditoriale

Joëlle Desterbecq et Muriel Hanot

Coordination scientifique

Muriel Hanot

Editeur responsable :

Dominique Vosters, président du CSA

Contact :

CSA

Boulevard de l'Impératrice, 13

1000 Bruxelles