



Baromètre Diversité Égalité 2011



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.



SOMMAIRE

INTRODUCTION – LE TEMPS DU BAROMETRE	4
PARTIE 1 - TENDANCES GENERALES	8
PARTIE 2 – TROIS ANGLES D’ATTAQUE	19
PARTIE 3 – FOCUS	46
POUR CONCLURE	64

INTRODUCTION

Le temps du baromètre

Dans le courant 2009, Catherine Bodson, chercheuse en résidence du CSA, réalisait une étude exploratoire sur la diversité dans les programmes de la télévision belge francophone¹. Cette étude qui s'inspirait des travaux menés sur la question par le CSA français, objectivait pour la première fois l'état de la diversité et de l'égalité sur les écrans des chaînes de la Communauté française. La question centrale de recherche portait sur la manière dont ces chaînes reflètent la réalité de la société belge au travers de la place qu'elles donnent dans leurs émissions produites en propre (ou coproduites) à ses différentes composantes.

Cette première expérience était suivie la même année d'une autre première, la réalisation à l'échelle de la Communauté française du *Global Media Monitoring Project* (GMMP), une étude internationale qui, tous les cinq ans, analyse spécifiquement la place des femmes dans l'information (presse écrite, radio, télévision)².

La publication de ces deux études a alors suscité beaucoup d'intérêt, à la fois parce qu'elles posaient pour la première fois une photographie objective de la situation mais aussi parce que celle-ci s'avérait sur bien des plans interpellante.

S'inscrivant dans le cadre des objectifs de la Déclaration de politique communautaire en matière de promotion de l'égalité et de la diversité et, plus largement, de lutte contre les stéréotypes, la ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des chances, Fadila Laanan, décidait à la même époque de lancer un *Plan d'action pour l'égalité et la diversité dans les médias audiovisuels*.

Ce plan était conçu selon deux axes complémentaires : l'un destiné à mesurer, pendant trois ans, l'état de la représentation de la diversité et de l'égalité sur les écrans des éditeurs actifs en Communauté française ; l'autre dédié, dans le même laps de temps, à identifier et à faire la promotion des bonnes pratiques déjà en œuvre chez ces mêmes éditeurs. Un comité de pilotage, composé de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, du Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme, de la Fondation Roi Baudouin (qui a cofinancé le lancement du projet), de l'AJP (Association des journalistes professionnels), de la Direction de l'égalité des chances du ministère de la Communauté française, du Service général de l'audiovisuel et des multimédias du ministère de la Communauté française, et coordonné par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), était chargé de la mise en œuvre de ce plan.

Novembre 2010 voyait naître le premier des trois *Panorama des bonnes pratiques*³. Quatre mois après, vient, avec le printemps, le temps du premier *Baromètre de la diversité et de l'égalité*.

¹ C. Bodson, *La représentation de la diversité au sein des programmes de la télévision belge francophone*, Bruxelles, CSA, 2009. (Études et recherches). Voir www.csa.be/documents/show/1207.

² *Quel genre d'infos ? Rapport final GMMP 2010. Communauté française de Belgique*, Bruxelles, Association des journalistes de Belgique, 2010 (téléchargeable sur www.quelgenredinfos.be).

³ *Panorama des bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Communauté française* www.csa.be/diversite/ressources/panorama.

Concrètement, les résultats de ce baromètre reposent sur l'analyse quantitative approfondie d'une semaine de programmes de production propres (et de coproductions) de 23 chaînes de télévisions actives en Communauté française de Belgique : RTBF (La Une), RTBF (La Deux), RTL-TVi, Plug RTL, Club RTL, AB3, AB4, Liberty TV, Canal Z, Be 1, Belgacom 11, ainsi que les 12 télévisions locales (Antenne Centre, Télé Mons-Borinage, Télésambre, notélé, Canal C, Canal Zoom, TV Com, MaTélé, TV Lux, Télèvesdre, RTC Télé-Liège et Télé Bruxelles).

L'échantillon pris en compte s'étend du 3 au 9 mai 2010. Trois conseillers temporaires ont travaillé à temps plein entre septembre et novembre 2010 pour encoder 925 programmes distincts, ce qui représente 198 heures 29 minutes 11 secondes de programmes. Ces 925 programmes, ils les ont systématiquement repérés et décrits selon cinq critères de diversité et d'égalité : le sexe, l'origine, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, et le handicap de l'intervenant à l'écran.

Seules les productions « made in Belgium » ont été étudiées. D'abord parce que les productions étrangères font déjà l'objet d'études similaires, en France notamment, où les résultats du baromètre⁴ intègrent à la fois les programmes français et les séries étrangères, c'est-à-dire des programmes également disponibles chez nous. Ensuite, parce qu'il semblait plus intéressant de comprendre ce qui se passe dans les productions que maîtrisent *in concreto* les éditeurs en la Communauté française. Les publicités ont été exclues du champ d'étude parce qu'en raison de leur construction plus stéréotypée et de leurs origines (de production) diverses, elles méritent une étude à part entière.

Quel que soit le programme, l'encodage a porté sur la tranche horaire 11h-24h pour les télévisions privées et pour les chaînes de la RTBF. Ce choix se justifie par le fait qu'avant 11h la plupart des programmes sont soit des rediffusions, soit des programmes produits hors Communauté française. Pour les télévisions locales, la tranche horaire porte sur la boucle journalière, en raison de la répétition des boucles (les rediffusions sont hors champ d'étude) et des contraintes d'enregistrement.

Les 925 programmes étudiés (198 heures 29 minutes 11 secondes) se répartissent comme suit :

Information	65:48:08	33,15%
Magazine	46:23:00	23,37%
Divertissement	46:47:21	23,57%
Sport	31:22:48	15,81%
Programmes courts	6:57:07	3,50%
Autres	1:10:47	0,59%
	198:29:11	

L'unité d'encodage retenue a été l'intervenant, c'est-à-dire toute personne qui apparaît à l'écran, de manière directe ou indirecte. Chaque intervenant a été encodé une seule fois par émission. Si un même intervenant était présent au sein de programmes distincts, il a été indexé autant de fois qu'il n'y avait de programmes. L'encodage ne prend en compte ni le temps de parole, ni la durée d'exposition à l'écran. Seul compte le fait d'apparaître à l'écran.

Les intervenants ont été identifiés sur base individuelle. Au-delà de 3 personnes (silencieuses) dans un même plan, les intervenants ont été considérés comme un tout.

⁴ Le Baromètre de la diversité à la télévision www.csa.fr/infos/diversite/barometre.php?rub=2

Par intervenant, il faut entendre :

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

23.657 intervenants ont ainsi été identifiés. 26,71% d'entre eux étaient actifs (on les voit et ils parlent), 61,53% étaient de simples figurants (on les voit mais ils ne parlent pas). S'ajoutent encore 9,41% d'intervenants qui parlent mais que l'on ne voit pas et 2,35% d'intervenants que l'on ne voit pas mais dont on parle.

Type d'intervenant	Total	
que l'on voit et qui parle	6.318	26,71%
que l'on voit mais qui ne parle pas	14.557	61,53%
qui parle mais que l'on ne voit pas	2.226	9,41%
que l'on ne voit pas mais dont on parle	556	2,35%
Total général	23.657	

Chaque intervenant identifié a été catégorisé en fonction de son sexe, de son âge, de son origine de sa catégorie socioprofessionnelle et/ou de son handicap.

D'autres paramètres destinés à éclairer la représentation ont également été pris en compte : le rôle que joue l'intervenant à l'écran (est-ce un journaliste, un porte-parole, un témoin... ?), l'identification (mention écrite – banc titre –, mention orale...), ainsi que des éléments susceptibles d'éclairer le contexte d'apparition de l'intervenant (victime/auteur d'acte répréhensible, sujet en lien ou non avec l'une des catégories d'encodage de la diversité et de l'égalité...). Les consignes d'encodage sont disponibles en annexe de cette étude.

Les résultats statistiques d'ensemble donnent une photographie exhaustive de la représentation de notre société à l'écran durant cette semaine de mai 2010 dont l'actualité a été marquée au plan national par la fête du travail et par le lancement de la campagne électorale, et à l'international, par la crise économique en Grèce et en Espagne. Par ailleurs, deux programmes particuliers ont pu interférer avec certaines mesures, *La dictée du Balfroid* pour la représentation des moins de 12 ans à l'écran, et *L'amour est dans le pré*, pour la représentation du monde agricole. Lorsque les effets de ces programmes ont été ressentis dans l'analyse, les réserves d'usage ont été mentionnées.

Certains choix d'analyse et certains encodages initiaux ont été corrigés *a posteriori* soit parce qu'ils n'étaient pas significatifs (la catégorie relative aux signes convictionnels n'a pas été exploitée), soit en raison des biais qu'ils pouvaient introduire dans l'étude (l'étude des programmes de fiction a été abandonnée parce que ses résultats ne permettaient aucune extrapolation sérieuse). Dans le cas particulier de la fiction télévisuelle, une étude devrait être menée sur une durée d'échantillonnage plus large, un an par exemple, ce qui permettrait de saisir explicitement les phénomènes qui y sont en jeu.

Certaines chaînes semblent moins « présentes » dans l'analyse. Cela tient au fait que leurs grilles de programmes reposent en grande partie sur des programmes internationaux, français ou américains pour la plupart. On se reportera dès lors volontiers aux résultats du baromètre français de la diversité à la télévision⁵ pour mesurer l'état de la diversité que peuvent offrir ces chaînes.

La grille d'encodage établie pour ce baromètre recouvre une variété de points d'entrée, elle offre donc, au final, une large étendue d'analyses. Néanmoins, toutes ne sont pas reprises ici. Seuls les éléments majeurs sont identifiés pour permettre la lisibilité de l'étude et la visibilité de ses résultats. Les grilles complètes restent bien entendu disponibles au CSA pour une analyse plus pointue ou d'éventuels futurs approfondissements, par comparaison avec les prochaines années par exemple.

Le choix a donc été pris de rendre ces résultats les plus lisibles et visibles possibles. Trois axes ont été privilégiés :

- Dans une première partie, sont présentés les grands chiffres de l'étude : qu'en est-il de la diversité et de l'égalité par catégorie de sexe, d'origine, d'âge, de classe socioprofessionnelle et de handicap ?
- La deuxième partie privilégie trois approches thématiques majeures qui, d'année en année, devraient constituer des points de référence et de comparaison significatifs. Ont été retenus dans ce cadre : l'information (le genre de programmes le plus présent), le divertissement (le genre qui par excellence rassemble tous les publics) et les éléments d'identification des intervenants (un mode de caractérisation qui permet d'introduire différentes nuances dans l'analyse).
- Une troisième partie, qui sera déclinable d'année en année, cible des sujets plus ponctuels et traduit une problématique spécifique de la représentation de la diversité et de l'égalité à l'écran. Les thématiques retenues (femmes politiques, jeunes et médias, experts, magazines) ont été confiées aux commentaires de quatre experts de manière à, déjà, lancer et élargir le débat.

Car, comme le soulignait Catherine Bodson dans son étude exploratoire, les chiffres ne sont pas une fin en soi. Ils objectivent une situation en un temps et un espace donnés, ils permettent d'établir des constats à partir desquels le travail de sensibilisation et de changement pourra s'amorcer. Un travail qui passera, en novembre 2011, par un deuxième *Panorama*.

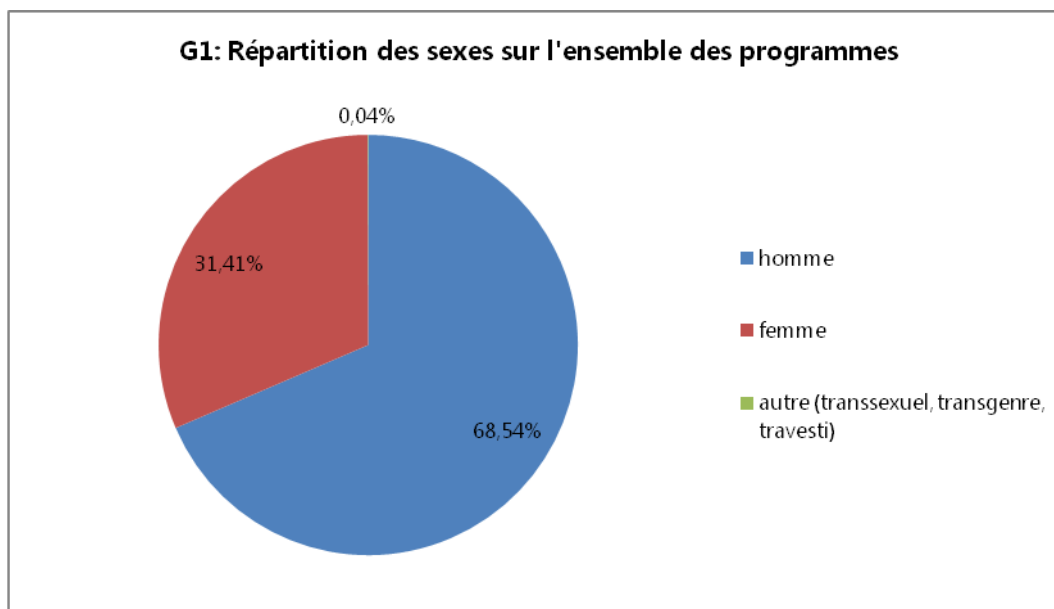
⁵ www.csa.fr/infos/diversite/barometre.php?rub=2.

PARTIE 1. TENDANCES GENERALES

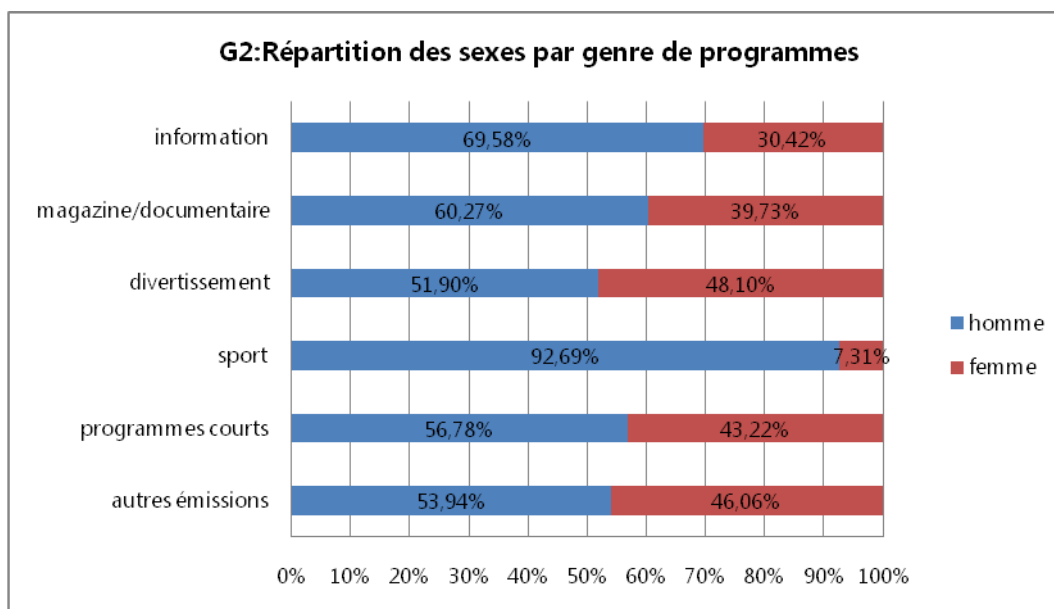
SEXE	9
ORIGINE	11
CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES	13
AGE	15
HANDICAP	17

SEXE

Les résultats généraux montrent une sous-représentation des femmes dans les programmes par rapport à leur situation réelle au sein de la société. La proportion de femmes dans la société belge est de 51%⁶. A l'écran, elle est seulement de 31,41%⁷.



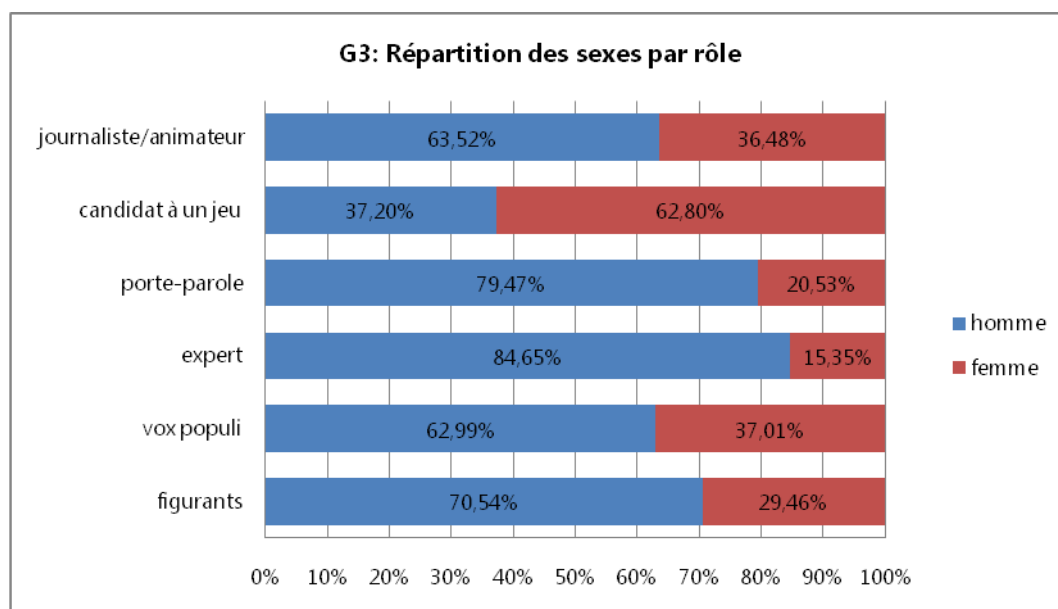
La sous-représentation des femmes est accentuée au sein des programmes d'information (journaux, débats et magazines d'information) et est particulièrement interpellante dans le sport.



⁶ Institut national de statistiques (INS), www.statbel.fgov.be, données 2008.

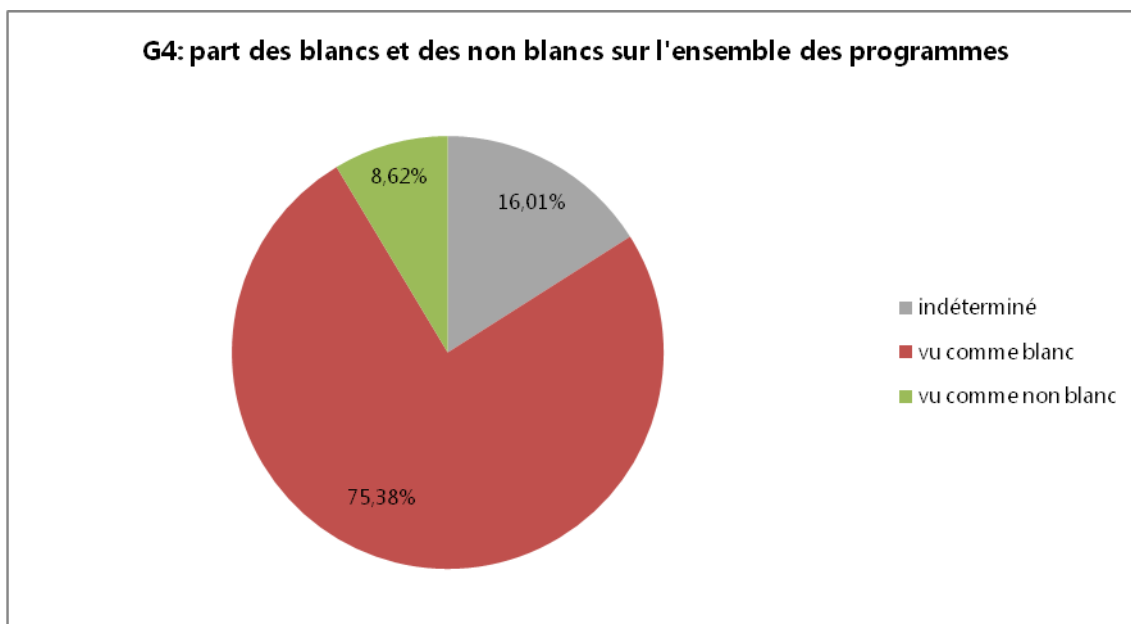
⁷ Les chiffres de cette section excluent les « groupes mixtes » et les personnes dont on ne sait pas définir le sexe.

Cette sous-représentation des femmes s'accompagne d'une tendance à les cantonner dans des rôles secondaires : 36,48% des journalistes et animateurs sont des femmes, elles sont 20,53% à prendre la parole en tant que porte-parole et 15,35% en tant qu'experte. L'écart est par contre moins marqué pour les rôles de « vox populi » (les témoins, quidams ou personnes qui relatent une expérience personnelle) et de figurants, moins prestigieux que les premiers. Seul le rôle de « candidat à un jeu » est majoritairement féminin.

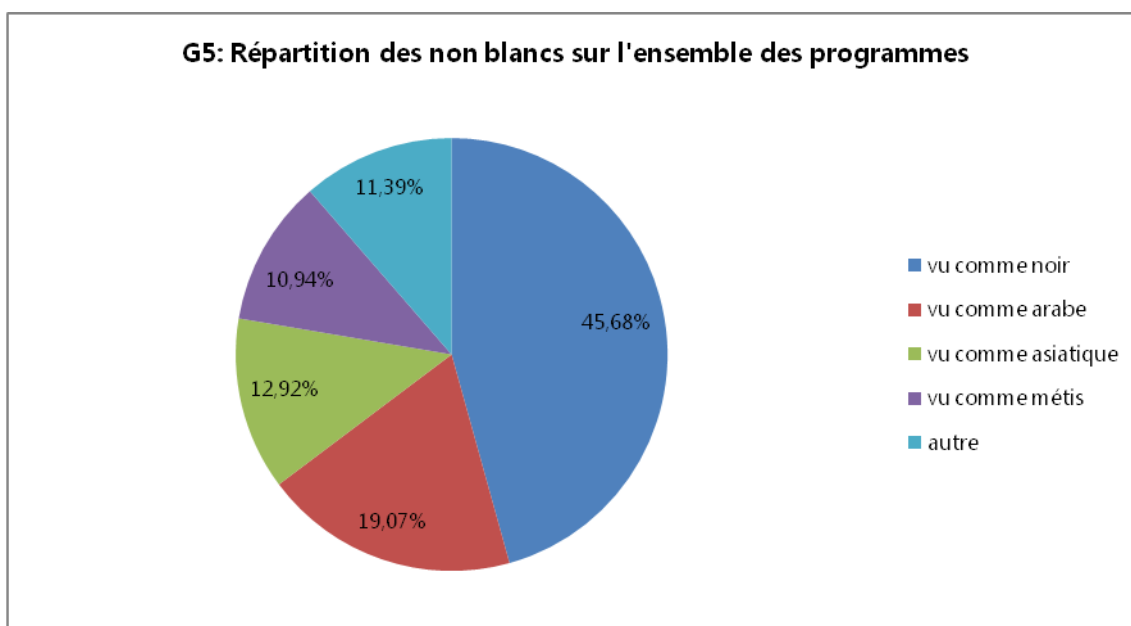


ORIGINE

Sur l'ensemble des programmes, la proportion des individus vus comme non blancs est de 8,62%⁸, tandis que les individus vus comme blancs représentent 75,38% du total des programmes. L'origine n'a pas pu être déterminée pour environ 16% de l'échantillon qui correspondent essentiellement aux personnes que l'on entend ou dont on parle mais que l'on ne voit pas à l'écran.

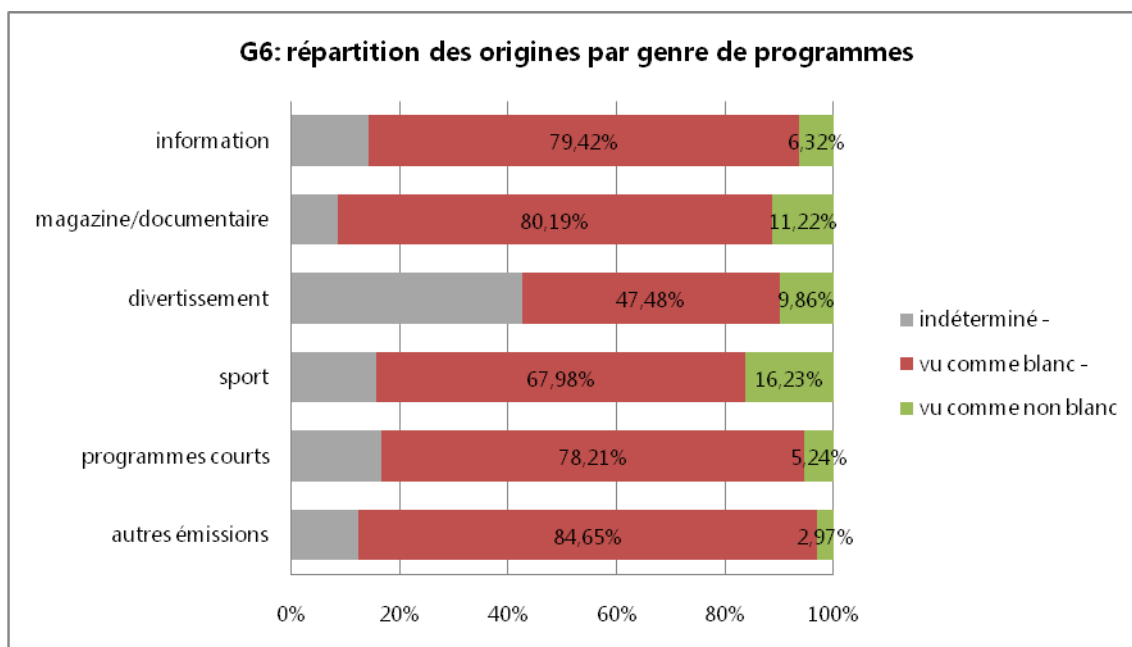


Les individus vus comme noirs représentent presque la moitié des individus vus comme non blancs, les individus vus comme arabes moins d'un cinquième et les autres catégories (vus comme asiatiques, vus comme métis et autres) se situent autour de 10%.

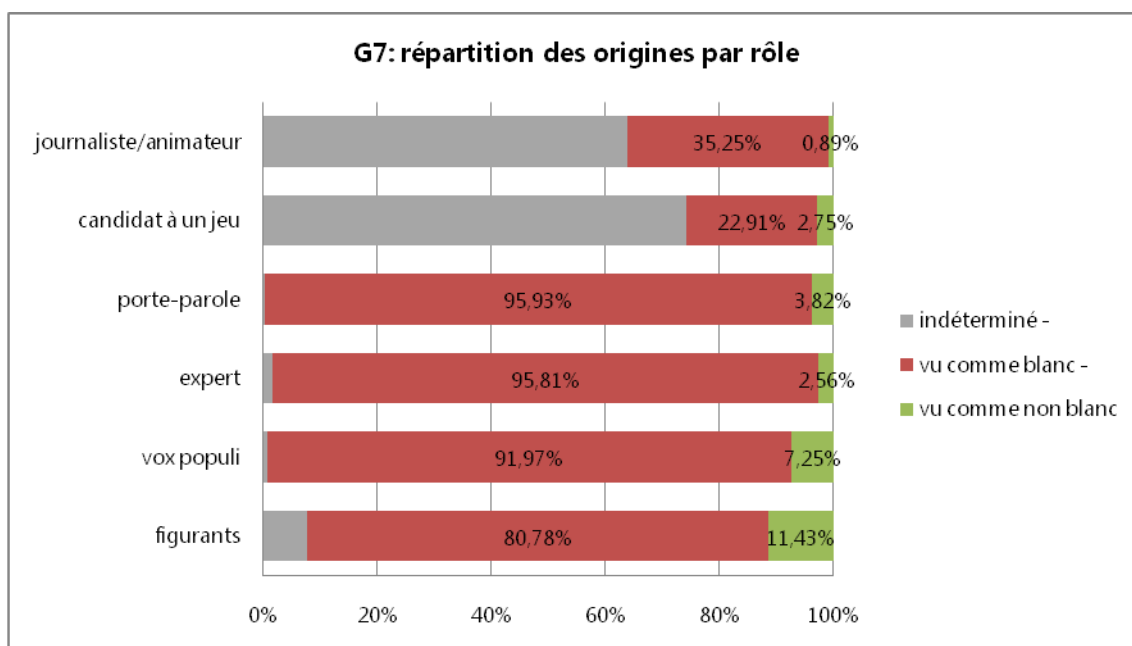


⁸ Les chiffres de cette section excluent les « groupes multiculturels », c'est-à-dire les groupes de plus de trois personnes qui comptent à la fois des blancs et des non-blancs.

Les individus vus comme non blancs sont essentiellement présents dans les programmes sportifs où ils représentent 16,23% du total. Ils sont un peu au-dessus de la moyenne générale dans les magazines/documentaires (11,22%) et dans le divertissement (9,86%). Les différentes branches du divertissement sont toutefois fort contrastées en ce qui concerne la présence des individus vus comme non blancs : ils sont par exemple 3,45% dans les jeux contre 42,73% dans la musique. Ils sont également fort peu représentés dans l'information (6,32%).

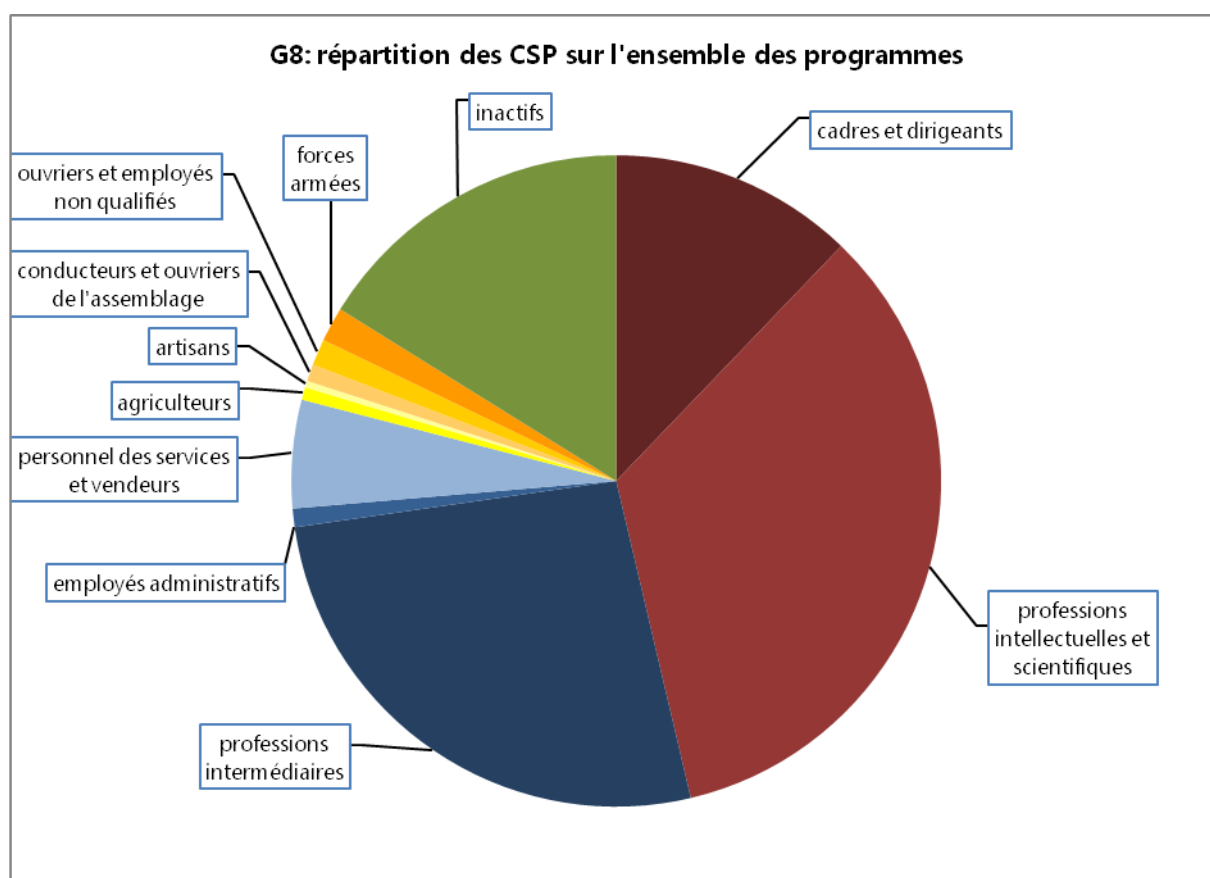


Les rôles les plus importants ou prestigieux sont ceux qui regroupent le moins de personnes vues comme non blanches : elles sont moins de 0,89% parmi les journalistes et animateurs et représentent à peine 3,82% des porte-parole et 2,56% des experts. Elles sont plus nombreuses – mais toujours moins de 8% ! – à occuper le rôle de simple « vox populi ». Le rôle le plus fréquemment tenu par les individus vus comme non blancs est celui de figurant, ce qui s'explique partiellement par le fait que de nombreux sportifs ont été encodés dans cette catégorie.



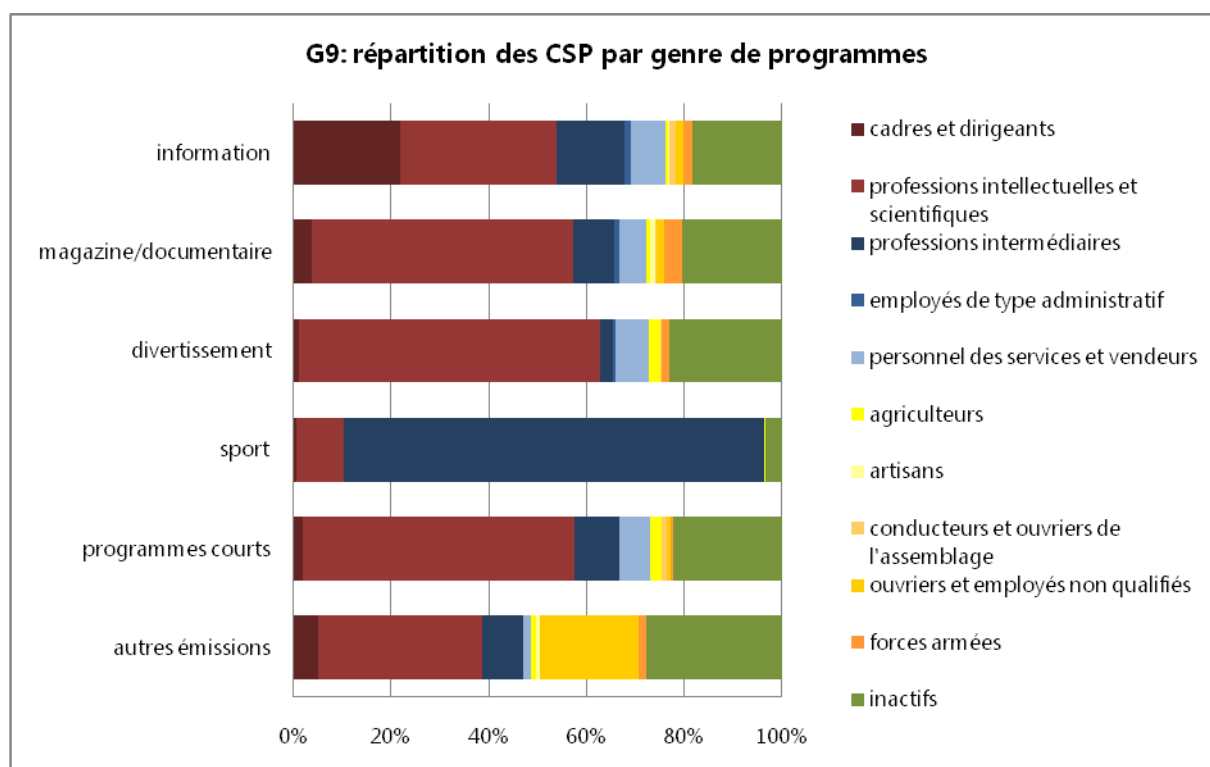
CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES

Les individus des catégories socioprofessionnelles (CSP) supérieures (cadres, dirigeants, professions intellectuelles) représentent quasiment 46,32% des personnes ayant pu faire l'objet d'une classification⁹, tandis que les professions peu qualifiées et les inactifs sont largement sous-représentés. La large part des professions intellectuelles (34,15% des CSP identifiées) s'explique en partie par le fait que 51% d'entre eux sont des journalistes et présentateurs. La part importante des professions intermédiaires (26,40%) découle notamment de la présence des sportifs dans cette catégorie.

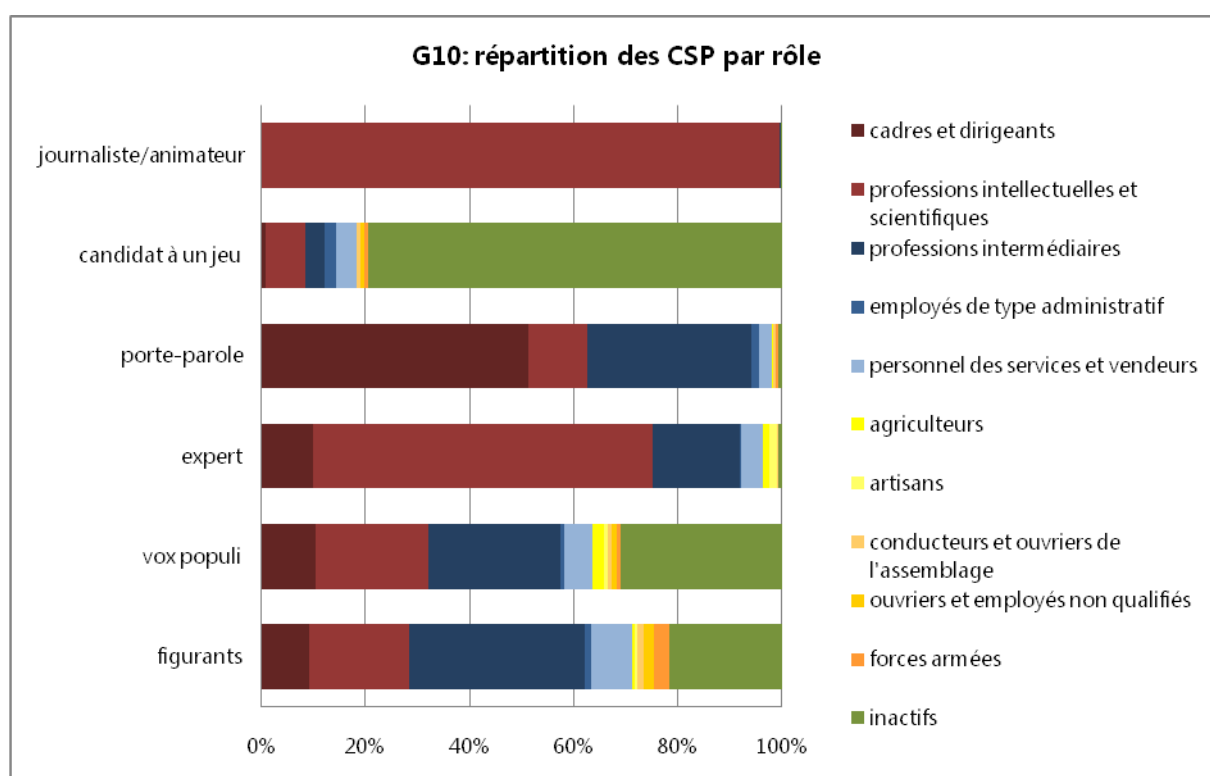


⁹ Seules les personnes et groupes de personnes dont la CSP était identifiable sont prises en compte dans la présente section, soit 58,60 % du total.

La place prépondérante laissée aux CSP supérieures se retrouve dans tous les genres de programmes, y compris dans le divertissement. Seul le sport est dominé par les CSP intermédiaires, catégorie attribuée aux sportifs professionnels.

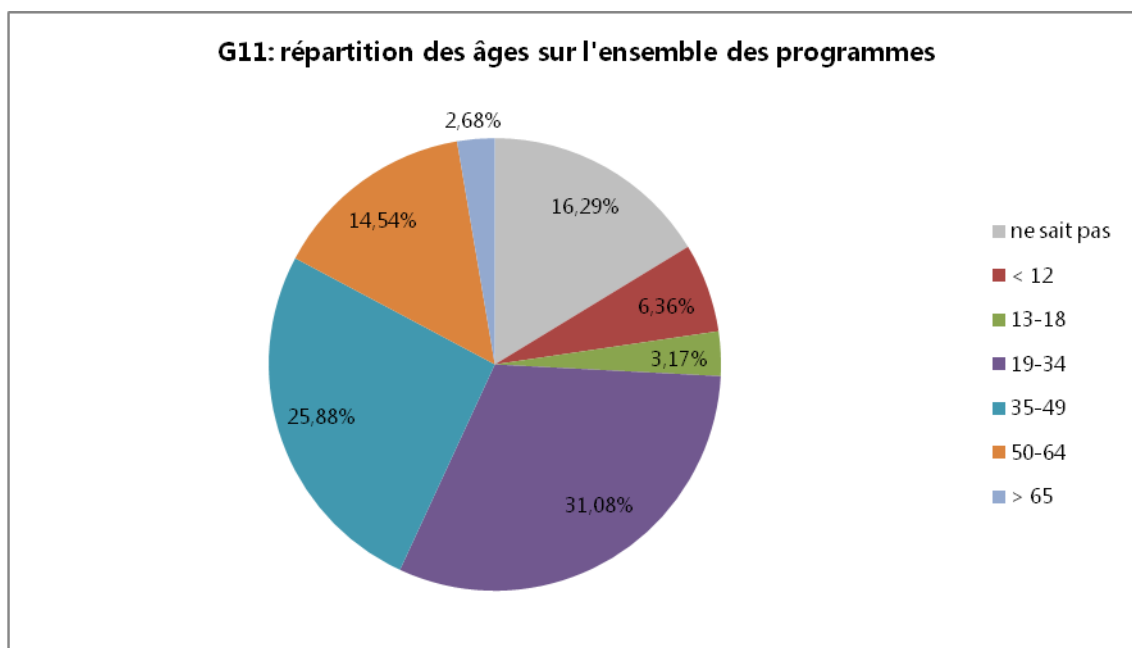


Les CSP supérieures sont non seulement plus présentes que les autres, mais elles interviennent aussi dans des fonctions plus prestigieuses (experts, porte-parole) tandis que les autres CSP apparaissent plus souvent comme figurants, candidats à un jeu ou pour relater une expérience personnelle.



ÂGE

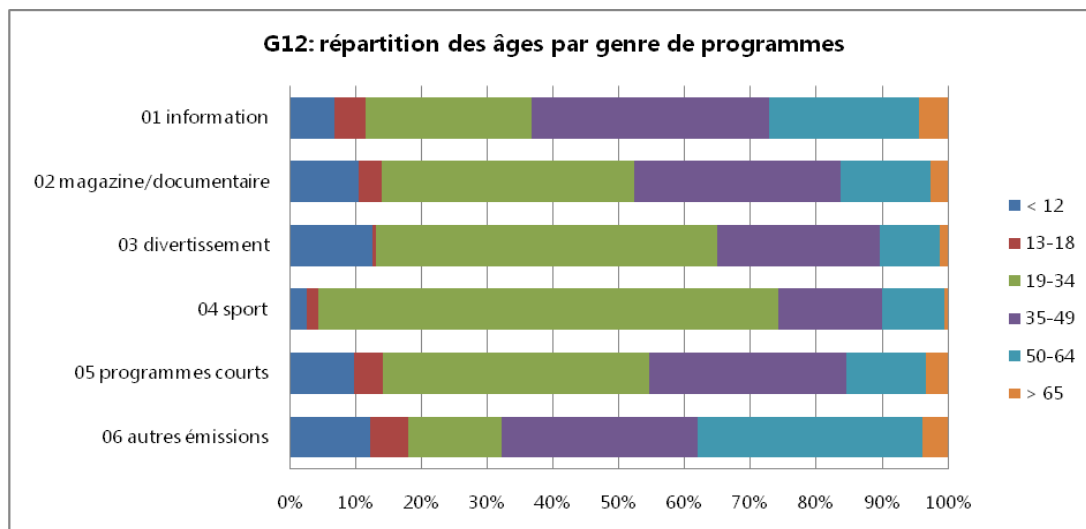
Les 19-34 ans représentent quasiment un tiers des individus à l'écran contre un cinquième environ de la population wallonne et bruxelloise. Les 35-49 sont aussi sensiblement plus nombreux en télévision que dans notre société. A l'inverse, les plus jeunes sont sous-représentés et les seniors quasiment absents alors qu'ils représentent en moyenne 15% des Wallons et des Bruxellois.



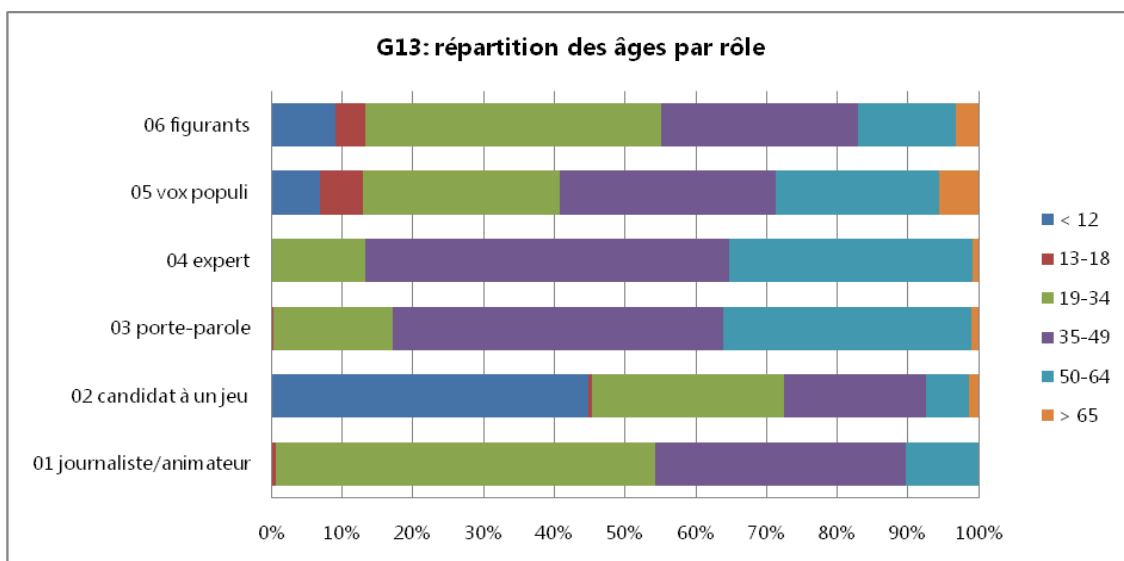
Age	Région wallonne	Bruxelles	Echantillon
-12	(-14) 17,7%	(-14) 18,6%	6,36%
13-18	(15-19) 6,6%	(15-19) 5,5%	3,17%
19-34	(20-34) 18,5%	(20-34) 24%	31,08%
35-49	21,8%	21,8%	25,88%
50-64	19%	15,5%	14,54%
65+	16,4%	14,5%	2,68%

Pyramide des âges - Institut national de statistiques (INS), www.statbel.fgov.be, données 2008

Tous genres de programmes confondus, la population en âge d'être active (19-64 ans) est largement dominante. Les adolescents sont particulièrement peu présents à l'écran, avec une quasi-absence dans le divertissement. La relative importance des moins de 12 ans dans cette catégorie est largement due à la diffusion de *La dictée du Balfroid*¹⁰ pendant la semaine d'échantillon. Les seniors sont également quasiment exclus du divertissement.



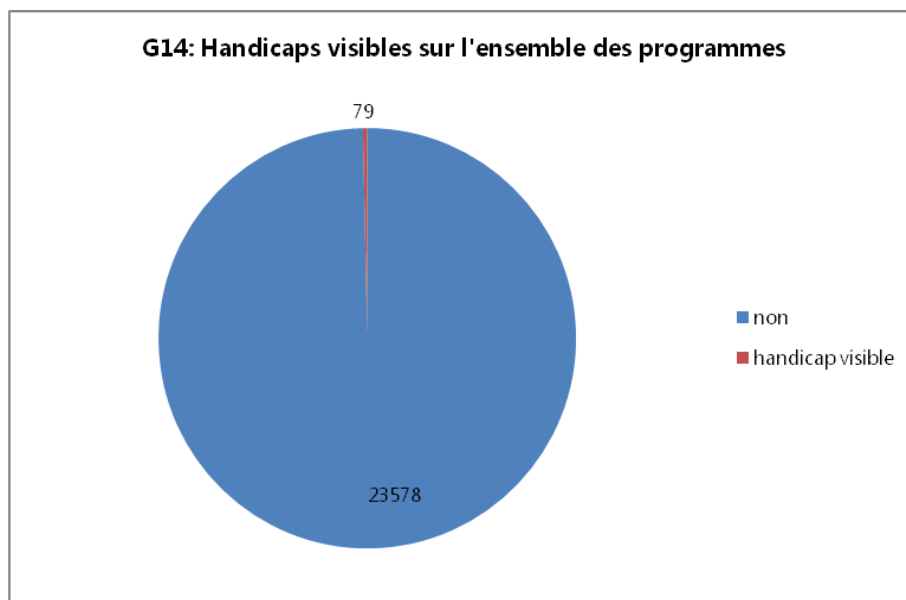
S'il est logique que les rôles de journaliste/animateur, porte-parole et expert soient tenus par des individus entre 19 et 64 ans, on notera toutefois certaines nuances intéressantes : un certain « jeunisme » s'impose chez les journalistes et animateurs dont plus de la moitié a moins de 35 ans. Le jeunisme s'impose surtout aux femmes : 79,34% des journalistes féminines et animatrices ont entre 19 et 34 ans, contre 33,6% de leurs collègues masculins (50,10% des journalistes hommes et des animateurs ont entre 35 et 49 ans). Les rôles d'experts et de porte-parole excluent au contraire les paroles plus jeunes et sont dominés par les 35-64 ans. On notera que la forte proportion d'enfants dans le rôle de « candidat à un jeu » est très largement due à la diffusion de *La dictée du Balfroid*.



¹⁰ *La dictée du Balfroid* est un concours d'orthographe de la langue française, réservé aux élèves de 6^e primaire, organisé annuellement en Belgique depuis 1988.

HANDICAP

A peine 79 handicaps visibles¹¹ ont été recensés dans l'échantillon, soit 0,33 % du total des individus et groupes d'individus¹².



La plupart des handicaps visibles recensés se retrouvent dans les programmes d'information. Ils sont totalement absents des magazines et documentaires.

Genre de programme	handicaps visibles	%
information	62	78,48
magazine/documentaire	0	0
divertissement	9	11,39
sport	2	2,53
programmes courts	2	2,53
autres émissions	4	5,06
Total	79	100

Parmi les handicaps visibles relevés dans l'information, 88,71% s'insèrent dans des sujets de portée locale. Ce lien entre la portée locale des sujets et la présence des handicaps visibles se confirme si l'on étudie la répartition des handicaps visibles au sein des groupes de chaînes : pour 60,75% d'entre eux, ils apparaissent sur les télévisions locales.

Les individus handicapés interviennent dans des rôles secondaires : ils sont 58 figurants, 17 « vox populi » et 2 porte-parole. Le caractère passif du rôle qui leur est attribué à l'écran se confirme par leur

¹¹ Par « handicap visible », l'on entend les personnes perçues comme handicapées à partir d'indices visibles à l'écran (fauteuil roulant, malformation visible, lunettes d'aveugle, etc.) ou données par le contexte de l'émission.

¹² En raison de la très faible présence des personnes handicapées dans l'échantillon, toutes les analyses relatives à cette catégorie sont regroupées dans la présente section.

degré d'intervention : seuls 18 d'entre eux s'expriment, tandis que les 61 autres sont vus à l'écran mais ne parlent pas.

Les personnes handicapées sont beaucoup plus souvent que les autres associées à un marqueur social¹³ : c'est le cas pour 54,43% d'entre elles, contre seulement 16,15% des « valides ». Lorsqu'un tel lien a été établi, on remarque que la grande majorité des handicapés visibles apparaît dans le cadre de sujets qui traitent du handicap. Le handicap d'un individu influence donc le type de sujet sur lequel il est invité à figurer ou à s'exprimer.

Marqueur social	handicaps visibles	%
aucun	36	45,57
âge	12	15,19
handicap	31	39,24
Total	79	100

Ce constat est encore accru si l'on s'intéresse aux personnes handicapées que l'on voit et qui parlent : sur un total de 18, elles sont 13 à s'exprimer sur le sujet du handicap.

¹³ On parle de marqueur social lorsque les critères abordés dans la présente étude (genre, âge, origine, profession, handicap) sont traités en tant que thématique en télévision. Les différents marqueurs sociaux sont donc : le genre, l'âge, l'origine, la profession et le handicap.

PARTIE 2. TROIS ANGLES D'ATTAQUE

INFORMATION	20
DIVERTISSEMENT	32
IDENTIFICATION	37

L'INFORMATION

Le genre « information » compte 11.940 entrées sur un total de 23.657, ce qui représente environ 50% des personnes considérées comme « intervenant »¹⁴. De par le point de vue qu'elle donne sur l'état du monde, l'information est censée – plus que tout autre genre – refléter la réalité de la société. Or, l'information est, après le sport, le genre qui laisse le moins de place aux femmes et où les personnes vues comme non blanches sont moins présentes que dans la moyenne de tous les programmes. Seul le critère du handicap doit la quasi-totalité de ses faibles résultats à l'information.

La répartition des intervenants selon les différents groupes éditoriaux est la suivante :

Nombre d'intervenants		
TVL	5.574	46,68%
Groupe RTBF	3.710	31,07%
Groupe RTL	2.275	19,05%
Liberty TV	192	1,61%
Canal Z	189	1,58%
Total général	11.940	100%

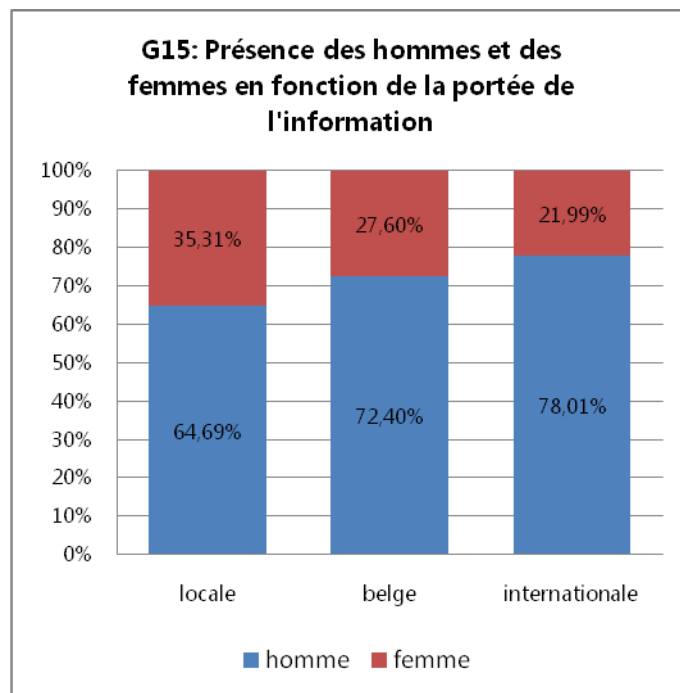
1. La portée de l'information

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

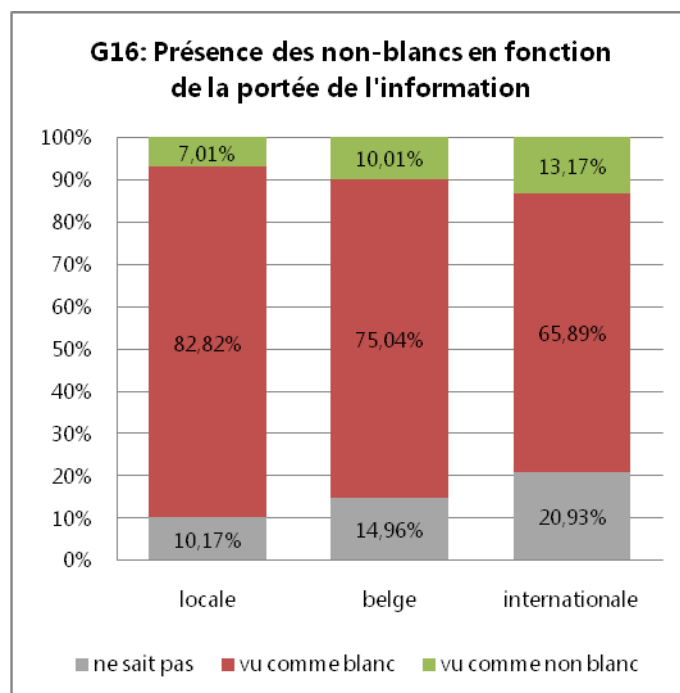
Type de portée	Nombre d'intervenants	
locale	6.060	51,73%
belge	2.808	23,97%
internationale	2.847	24,30%
Total	11.715	100%

Plus l'information est proche, plus la présence des femmes augmente, un phénomène essentiellement dû aux télévisions locales où les femmes sont 34,49%, contre 29,92% pour le groupe RTBF et 21,77% pour le groupe RTL. On soulignera toutefois que même cette meilleure représentation – 35,51% de femmes dans l'information locale toutes chaînes confondues – reste encore éloignée de la parité.

¹⁴ Pour rappel, l'unité d'encodage « intervenant » renvoie à la personne qui **apparaît à l'écran et prend la parole** (à micro tendu), la personne **que l'on voit mais qui ne parle pas** (à micro tendu ou ne s'exprime pas du tout), la personne **qui parle mais que l'on ne voit pas**, la personne **que l'on ne voit pas mais dont on parle**.



A l'inverse, plus les sujets sont proches, moins ils sont favorables à la présence des non-blancs. Sans surprise, les sujets internationaux, avec 13,17% d'individus vus comme non blancs, sont ceux qui offrent la plus grande diversité des origines.



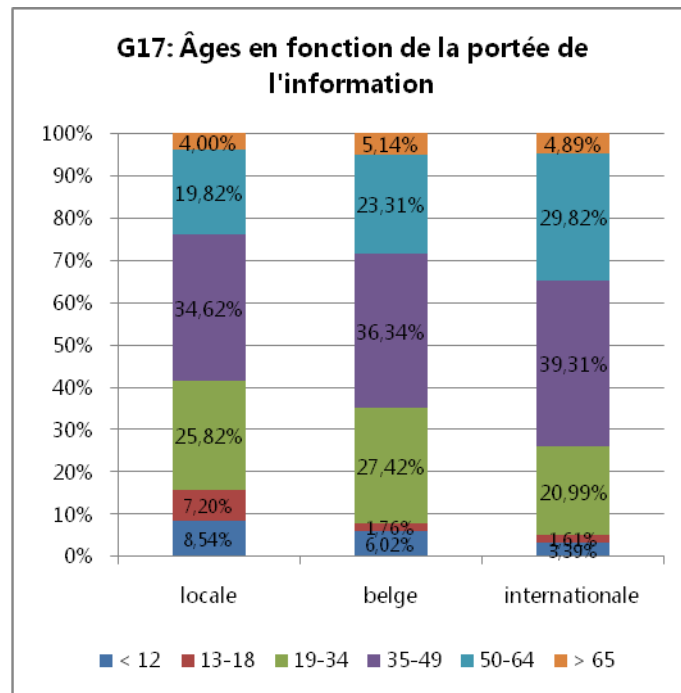
Toutefois, la richesse d'un « terrain » local peut également avoir des incidences sur la présence des non-blancs à l'antenne. Les télévisions locales donnent, sur ce plan, une vue contrastée de la question.

TVL	ne sait pas	vu comme blanc	vu comme non blanc
Antenne Centre	11,43%	84,21%	4,36%
Canal C	8,85%	84,66%	6,49%
Canal Zoom	5,82%	93,12%	1,06%
MaTélé	10,12%	86,42%	3,47%
notélé	11,03%	85,39%	3,58%
RTC Télé Liège	12,58%	82,05%	5,37%
Télé Bruxelles	10,65%	68,73%	20,62%
Télé MB	9,65%	84,89%	5,47%
Télésambre	9,09%	78,57%	12,34%
Télévesdre	10,81%	82,16%	7,03%
TV Com	6,63%	85,80%	7,58%
TV Lux	7,00%	89,92%	3,09%
Total général	9,74%	83,05%	7,21%

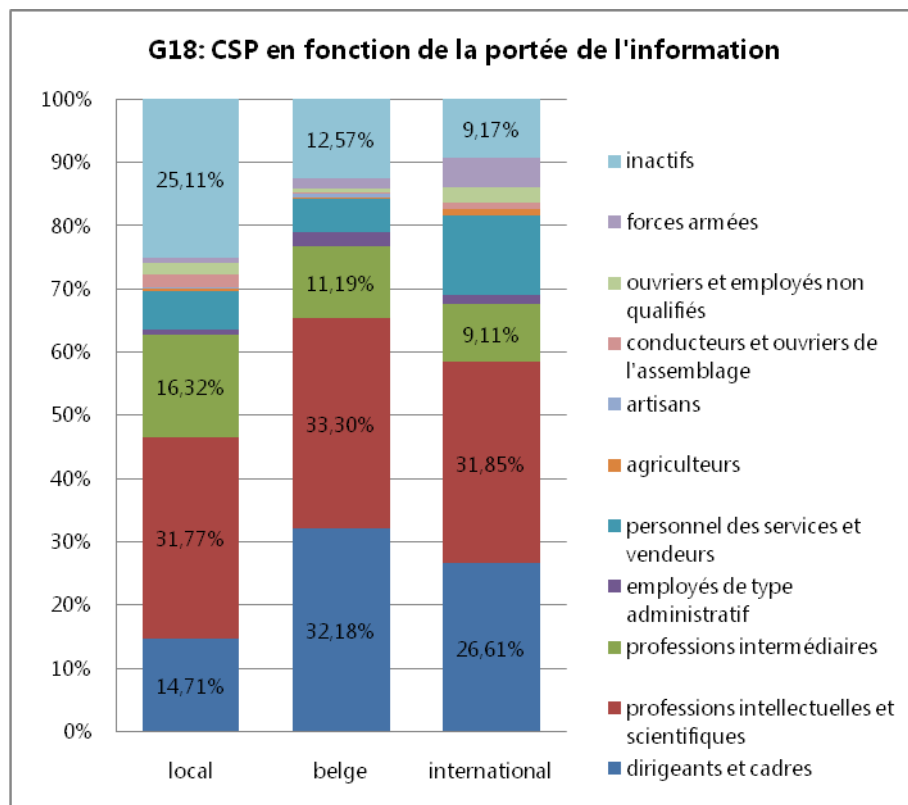
Si l'on détaille l'origine des personnes vues comme non blanches en fonction de la portée de l'information, on relève que les individus vus comme arabes sont les plus nombreux dans l'information belge. En local et en international, c'est la catégorie « multiculturelle » qui est la plus importante. Cette catégorie reprend les groupes de plus de trois personnes et renvoie donc plus à des foules qu'à des personnes individualisées et choisies.

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

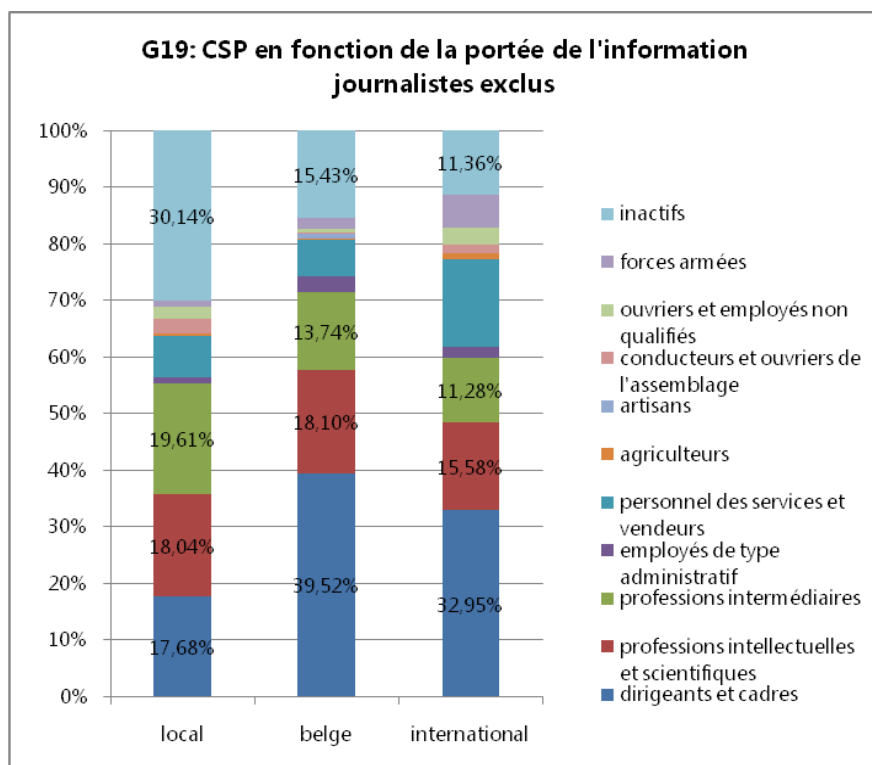
Les individus de 19 à 64 ans – en âge d'être actifs – sont largement dominants quelle que soit la portée de l'information. La proportion des 19-34 ans, 35-49 ans et 50-64 ans est toutefois variable : plus la portée est large, plus l'âge des individus augmente (à l'exception de la tranche des 19-34 ans qui est légèrement plus importante dans les sujets belges – 27,42% - que dans les sujets locaux – 25,82%). La présence des jeunes croît avec la proximité des sujets, tandis que celle des seniors est très faible partout et particulièrement dans l'information locale.



L'information locale est celle qui intègre la plus grande diversité des catégories socioprofessionnelles : les CSP supérieures représentent un peu moins de la moitié (46,48%) des individus, tandis qu'elles sont présentes à 65,48% dans l'information belge et de 58,46% dans l'information internationale. Les inactifs sont nettement plus présents dans l'information locale : 25,11% contre 12,57% en information belge et seulement 9,17% en information internationale.



Si l'on exclut les journalistes, les professions intellectuelles et scientifiques passent d'un peu plus de 30% toutes portées confondues à 18% dans l'information locale et belge. La place des dirigeants et cadres devient massive dans les sujets belges (39,52%) et augmente dans les sujets internationaux. Par contre, la part des inactifs (30,14%) talonne de peu celle des CSP supérieures (35,72%) dans l'information locale.



La plus grande diversité des CSP (hors journalistes) dans l'information locale est en partie due aux télévisions locales où les dirigeants et cadres représentent 18,19% des intervenants pour 31,56% à 36,65% sur les autres chaînes, les professions intermédiaires 22,01% pour 2,14% à 14,84% ailleurs et les inactifs 28,87% pour 13,25% à 22,06% sur les autres chaînes. La place des professions intellectuelles et scientifiques est d'importance relativement similaire partout, quoique un peu plus faible sur les chaînes de la RTBF.

CSP	TVL	Groupe RTBF	Groupe RTL	Canal Z
dirigeants et cadres	18,19%	31,56%	36,60%	36,65%
professions intellectuelles et scientifiques	18,38%	15,81%	19,82%	13,88%
professions intermédiaires	22,01%	14,84%	11,02%	2,14%
employés de type administratif	0,61%	1,57%	1,21%	12,81%
personnel des services et vendeurs	6,39%	10,44%	10,41%	6,05%
agriculteurs	0,15%	1,22%	0,20%	0,71%
artisans	0,23%	0,10%	1,21%	0%
conducteurs et ouvriers de l'assemblage	2,64%	0,35%	1,52%	1,07%
ouvriers et employés non qualifiés	1,80%	1,27%	2,43%	4,63%
forces armées	0,73%	4,71%	2,33%	0%
inactifs	28,87%	18,14%	13,25%	22,06%

Les chiffres ne tiennent pas compte des journalistes

Si l'on s'intéresse à la manière dont les différentes CSP (hors journalistes) interviennent, on relève que la parole est majoritairement donnée aux dirigeants et cadres dans l'information belge (55,39%) et dans les sujets internationaux (47,88%). Elle est, par contre, mieux répartie entre les différentes CSP dans les sujets locaux.

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

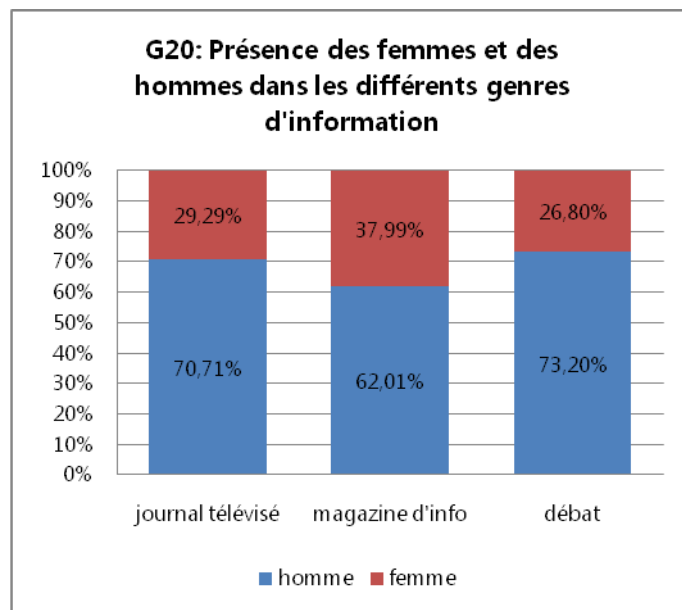
Les chiffres ne tiennent pas compte des journalistes

2. Les sous-genres de l'information

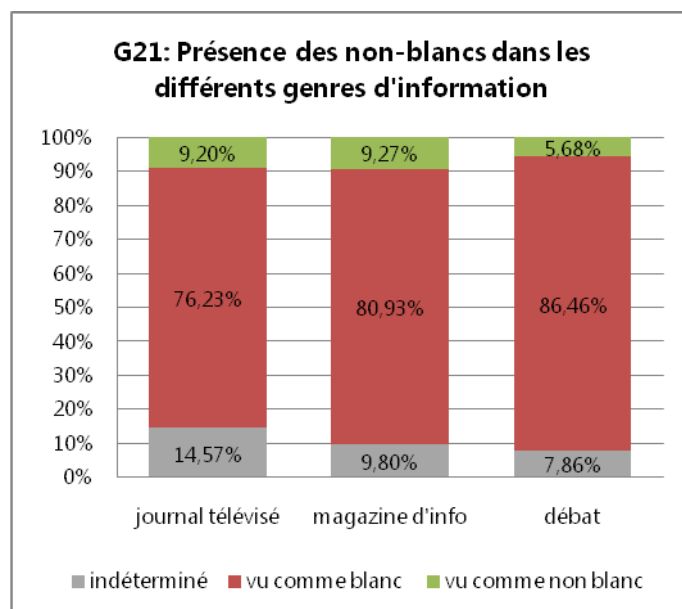
Le genre « information » regroupe trois sous-genres : les journaux télévisés, les magazines d'information et les débats. Les entrées sont réparties comme suit :

Sous-genre	Nombre d'intervenants
Journal télévisé	10.180 85,26%
Magazine d'info	1.531 12,82%
Débat	229 1,92%
Total	11940 100%

Pour rappel, l'information est un genre défavorable aux femmes puisqu'elles n'y sont présentes qu'à 30,42%. Si l'on détaille la présence des femmes et hommes par sous-genre, on constate que les journaux télévisés, programmes incontournables et censés aborder la réalité du monde, sont à 70,71% masculins. Les magazines d'information constituent le sous-genre le plus féminisé (37,99%). Le format le plus défavorable aux femmes est le débat où elles sont 26,80%.



L'information est également défavorable aux non-blancs qui n'y sont présents qu'à raison de 6,32% (contre 8,62% tous programmes confondus). Si l'on détaille la présence des non-blancs par sous-genre, on relève que les journaux télévisés et les magazines d'information les situent autour de 9%. Le débat est le format qui leur est le plus défavorable avec 5,68%.



Si l'on détaille l'origine des personnes vues comme non-blanches dans les différents sous-genres de l'information, on relève que les individus vus comme arabes ne sont substantiellement présents que dans les journaux télévisés. C'est la catégorie « multiculturelle » qui est la plus nombreuse dans ces derniers. Dans les autres sous-genres, ce sont les personnes vues comme noires qui sont les plus nombreuses, particulièrement dans les magazines d'information.

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

Dans les journaux télévisés, si l'on s'intéresse uniquement aux personnes que l'on voit et qui parlent, les carences en termes de diversité des origines s'accroissent encore.

Personnes que l'on voit et qui parlent dans les JT		
hommes	1.883	70,95%
vu comme blanc	1.781	67,11%
vu comme non blanc	102	3,84%
femmes	771	29,05%
vu comme blanc	737	27,77%
vu comme non blanc	34	1,28%
Total	2.654	100%

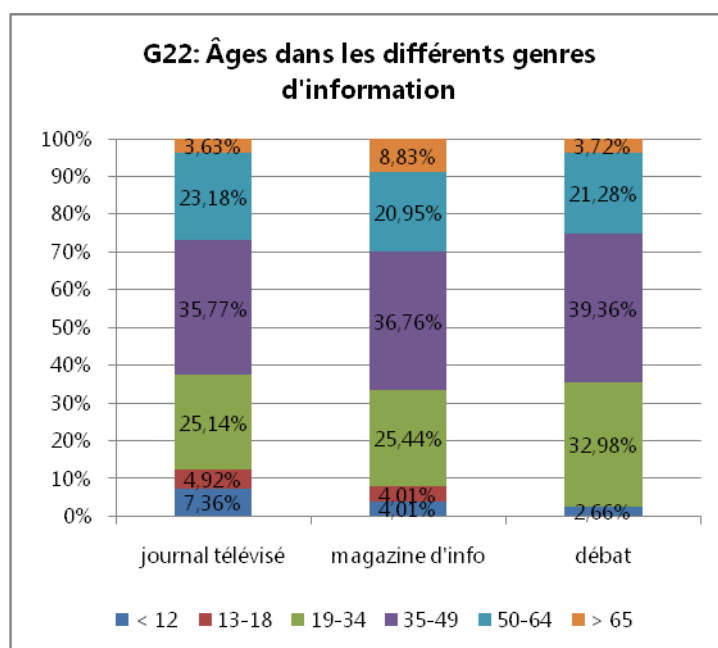
Dans les magazines d'information, les carences en termes de parité et de diversité des origines se cumulent si l'on isole les personnes que l'on voit et qui parlent.

Personnes que l'on voit et qui parlent dans les magazines		
hommes	340	64,89%
vu comme blanc	319	60,88%
vu comme non blanc	21	4,01%
femmes	184	35,11%
vu comme blanc	178	33,97%
vu comme non blanc	6	1,15%
Total	524	100%

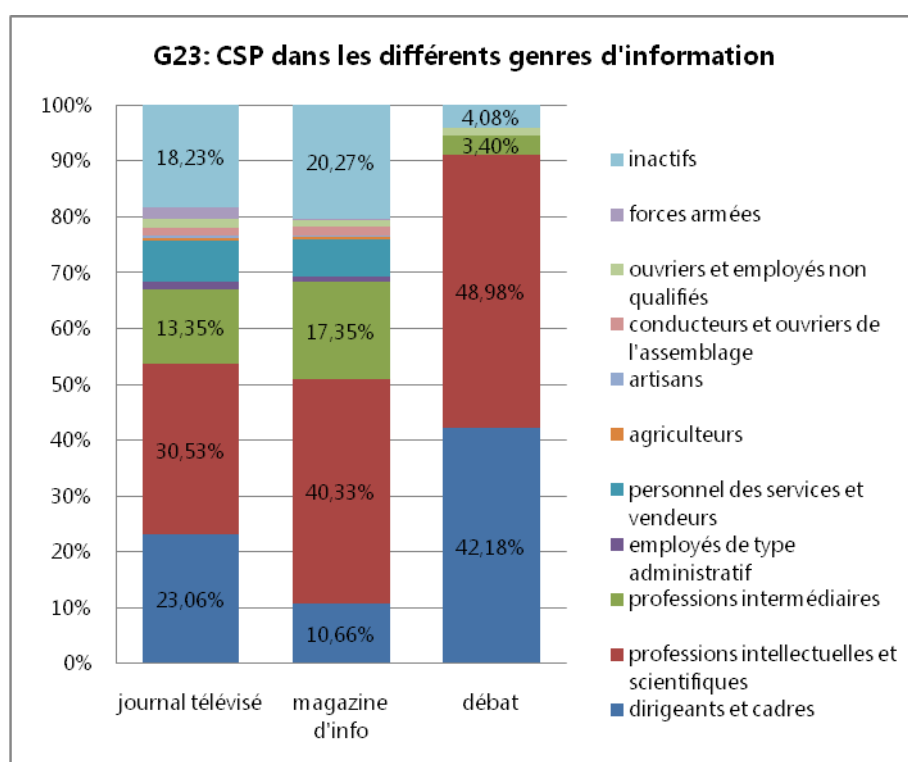
Le même constat est posé concernant les débats.

Personnes que l'on voit et qui parlent dans les débats	
hommes	81
vu comme blanc	78
vu comme non blanc	3
femmes	24
vu comme blanc	24
vu comme non blanc	0
Total	105

Les jeunes et les seniors sont quasiment exclus des débats. Une place faible à très faible leur est consacrée tant dans les journaux télévisés que dans les magazines d'information.

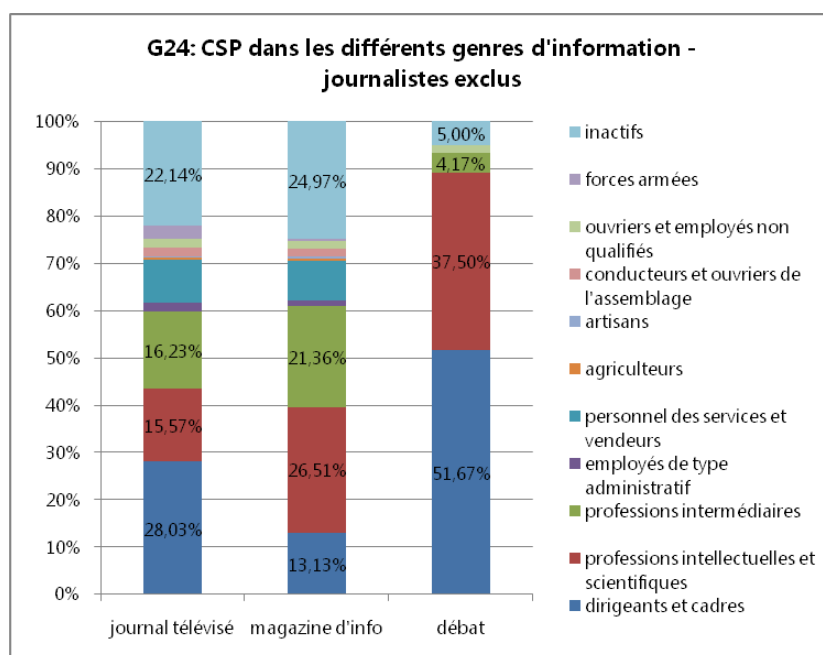


Les débats sont l'apanage des CSP supérieures qui y sont représentées à hauteur de 91,16%. Les journaux télévisés et les magazines d'information prennent mieux en compte la diversité des CSP même si les CSP supérieures y sont présentes à plus de 50%.



Si l'on exclut les journalistes, la proportion des professions intellectuelles diminue de moitié dans les journaux télévisés (passant de 30,53% à 15,57%). Le phénomène est identique mais de moindre

ampleur dans les autres sous-genres qui voient ces professions intellectuelles bien représentées. Les dirigeants et cadres occupent les débats à 51,67% et les journaux télévisés à 28,03%.



3. Les journalistes dans l'information

1.286 journalistes ont été encodés comme intervenants dans le genre « information », dont 238 journalistes principaux (les présentateurs et présentatrices) et 1.048 journalistes seconds (les reporters et autres journalistes tels que correspondants, commentateurs...).

Si la parité est assurée pour la première catégorie, elle ne l'est pas pour la seconde : les femmes y sont sous-représentées.

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

Dans les télévisions locales, l'équilibre hommes-femmes est mieux respecté parmi les journalistes : on y compte 55,43% d'hommes et 44,57% de femmes. Si la parité n'est pas tout à fait atteinte ni chez les journalistes principaux ni chez les journalistes seconds. il s'avère cependant que les différences enregistrées entre les deux catégories y sont de moindre importance.

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

Au sein du groupe RTBF, les femmes identifiées comme « journalistes principaux » sont légèrement plus nombreuses que les hommes (53,19%), mais lorsqu'elles le sont comme « journalistes seconds », elles ne sont plus que 34,78%.

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

Dans le groupe RTL, si les femmes sont un peu plus nombreuses que les hommes parmi les journalistes principaux (57,14%), leur sous-représentation parmi les journalistes seconds où elles sont à peine 17,05% est particulièrement interpellante.

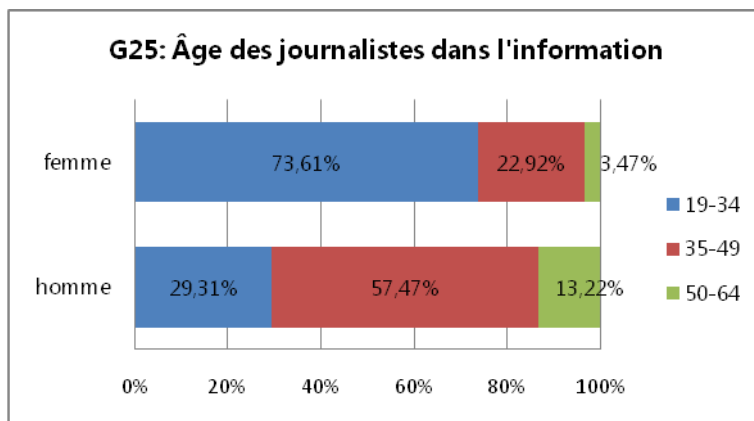
Hommes et femmes journalistes au sein du groupe RTL			
	homme	femme	Total
journaliste principal	12 (42,86%)	16 (57,14%)	28
journaliste second	219 (82,95%)	45 (17,05%)	264
Total	(79,11%)	(20,89%)	292

Cette différence d'ensemble entre les deux catégories de journalistes semble découler d'une attention à la parité plus marquée pour les rôles visibles que pour ceux endossés en arrière-plan¹⁵.

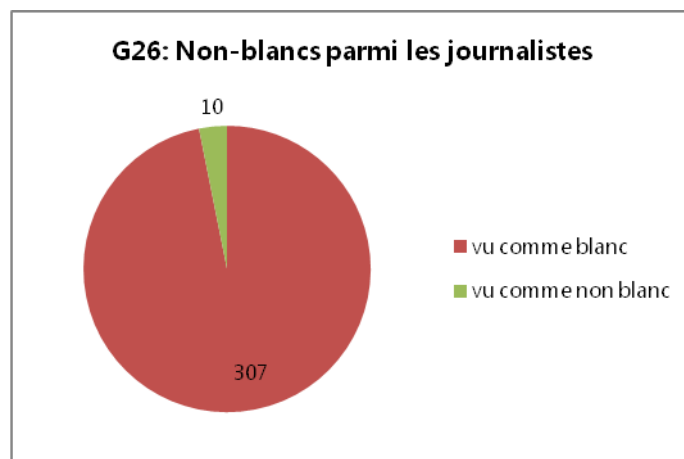
	hommes	femmes
journaliste principal	120	117
que l'on voit et qui parle	90	103
qui parle mais que l'on ne voit pas	30	14
journaliste second	698	334
que l'on voit et qui parle	85	36
qui parle mais que l'on ne voit pas	613	298

L'âge des journalistes masculins et féminins diffère nettement. Les hommes ont majoritairement entre 35 et 49 ans et les femmes entre 19 et 34 ans. Il n'y a quasiment pas de femmes journalistes au-dessus de 50 ans. Etre femme et journaliste semble ainsi lié à un impératif de jeunesse.

¹⁵ Ces résultats sont à rapprocher de ceux de l'étude « Quel genre d'infos » menée en Communauté française dans le cadre du *Global media monitoring project* : lors de la journée étudiée dans ce cadre, 57% des présentateurs de journaux télévisés étaient des présentatrices tandis que seulement 28% des journalistes « de terrain » étaient des femmes. Voir <http://www.quelgenreinfos.be/>.



Parmi les 317 journalistes dont l'origine a pu être déterminée, seuls 10 sont vus comme non-blancs, soit 3,15%. Parmi eux, 7 sont journalistes principaux et 3 sont journalistes seconds. 8 interviennent dans les JT et 2 dans les magazines d'information.

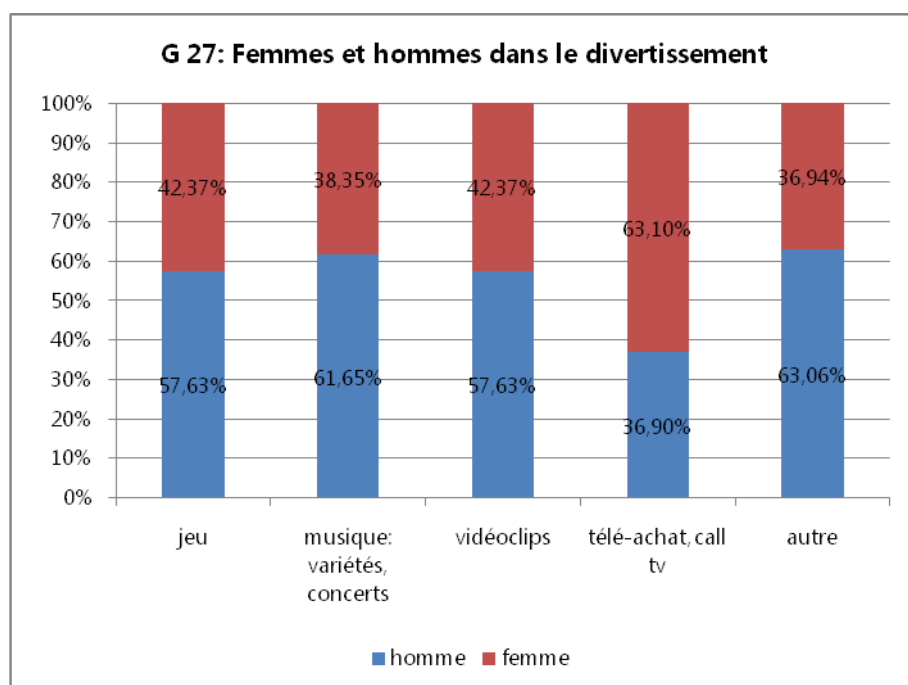


LE DIVERTISSEMENT

Le genre « divertissement » compte 1.862 intervenants sur un total de 23.657, soit 7,87% de l'échantillon. Il regroupe cinq sous-genres : les jeux, la musique, les vidéoclips, le télé-achat/la call tv, les autres programmes de divertissement. Les entrées sont réparties comme suit :

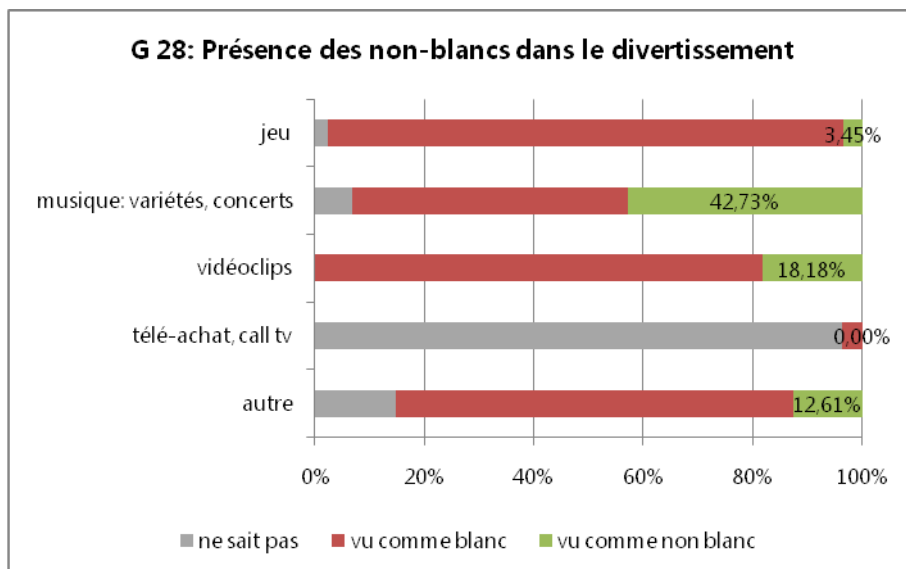
Sous-genre	Nombre d'intervenants	Exemples
jeu	203 (10,90%)	71 (RTL-TV), <i>Mémoire des rues</i> (Antenne Centre Télévision)
musique: variétés, concerts	220 (11,82%)	<i>DE6BEL</i> (La Deux), <i>Urban School</i> (Plug RTL)
vidéoclips	66 (3,54%)	
télé-achat, call tv	691 (37,11%)	<i>Décrochez gagnez</i> (RTL-TV), <i>L'appel gagnant</i> (AB4)
autre	682 (36,93%)	<i>Y a pas pire animal</i> (La Une), <i>La dictée du Balfroid</i> (La Une), <i>Explosif</i> (AB4)
Total	1.862 (100%)	

Par rapport aux chiffres généraux (pour rappel 31,41% de femmes, tous programmes confondus), la présence des femmes dans le divertissement est plus importante : elles représentent 48,10% des intervenants. Elles sont même majoritaires dans le sous-genre « télé-achat, call TV », mais ce constat – sauf en ce qui concerne les animatrices – découle moins d'une volonté des chaînes que des intentions du public et du hasard des candidatures.

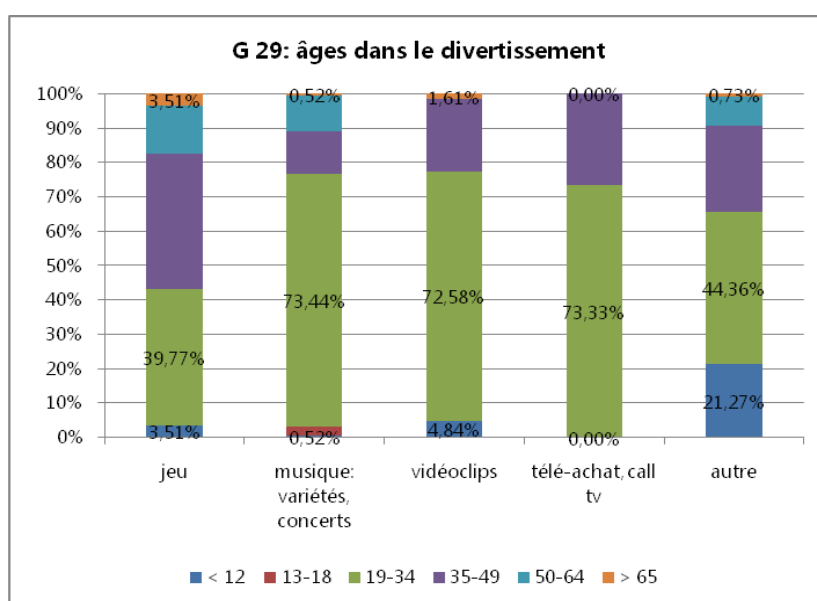


La présence des non-blancs qui représentent au total de l'échantillon et des genres 8,62% des intervenants est plus importante dans le divertissement, avec de très forts contrastes d'un sous-genre

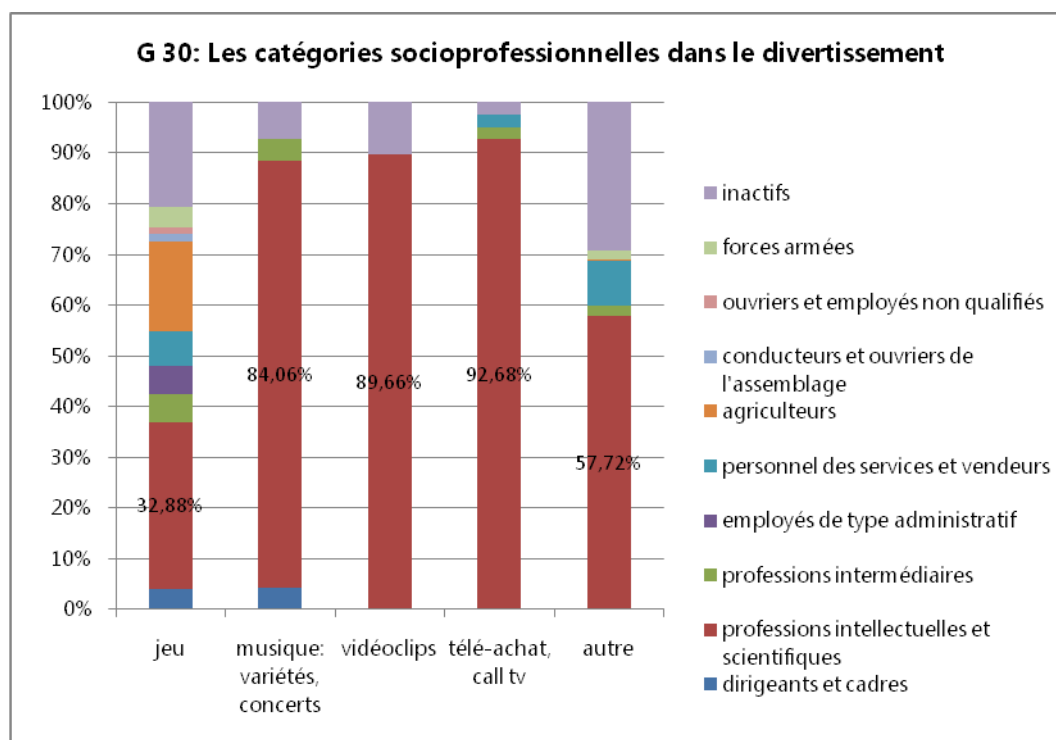
à l'autre. Ils sont 42,73% dans la musique mais à peine 3,45% dans les jeux, programmes pourtant en principe ouverts et destinés à tous. Leur totale absence du sous-genre « télé-achat, call tv » s'explique en grande partie par le fait que 95,51% des intervenants ne sont pas vus à l'écran (ce sont des candidats qui téléphonent) et ne peuvent dès lors pas être qualifiés par rapport à leur origine sur base de leur apparence.



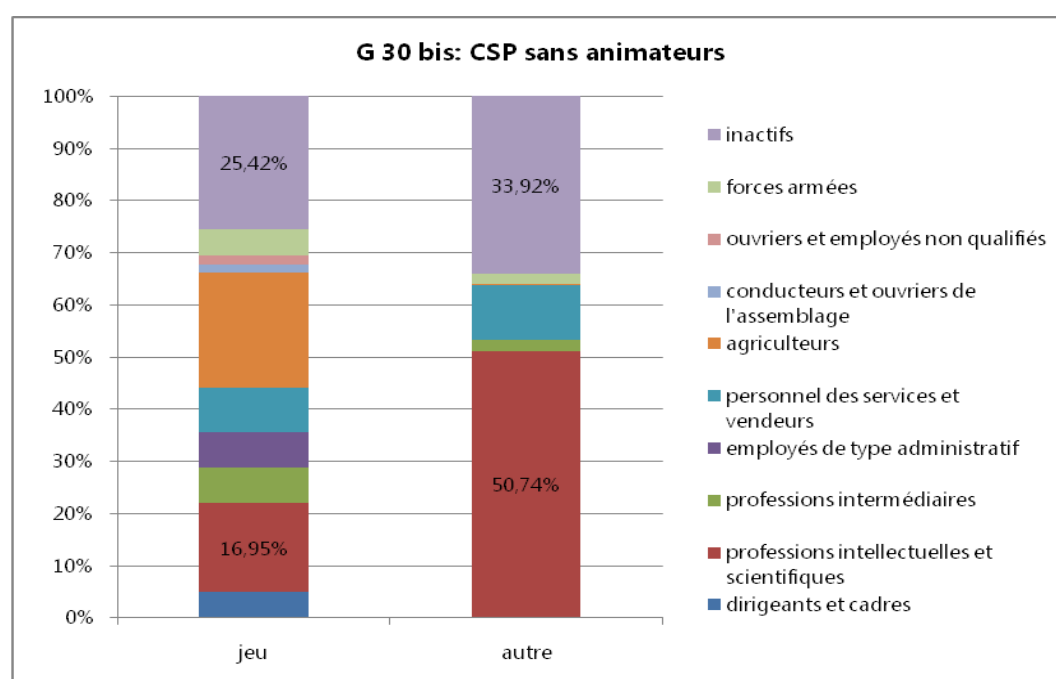
Alors que le divertissement constitue un genre familial, en principe ouvert à tous, force est de constater que les 19-34 ans y sont davantage présents que les autres catégories d'âge. Ils sont même majoritaires dans certains sous-genres. On notera toutefois que dans le cas de la call tv, tous les intervenants pour lesquels un âge a pu être donné étaient des animateurs, seuls visibles à l'écran. Autre phénomène saillant, les seniors sont quasiment exclus du divertissement, ainsi que les adolescents qui ne sont présents qu'en musique à hauteur de 2,6%. Les enfants ne sont substantiellement présents que dans le sous-genre « autre », en lien avec la diffusion de *La dictée du Balfroid*.



Le caractère ouvert et accessible à tous du divertissement est également contredit par la présence massive des professions intellectuelles et scientifiques au sein des différents intervenants. Les chiffres doivent toutefois être nuancés : les artistes ont été encodés dans cette CSP, ce qui explique leur suprématie dans la musique et les vidéoclips. En télé-achat et call tv, 94% des intervenants n'ont pu faire l'objet d'une qualification en fonction de leur CSP, la quasi-totalité des professions intellectuelles et scientifiques correspondent aux animateurs. Dans les jeux, les animateurs représentent plus de 50% de cette CSP.



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



Les animateurs et animatrices du divertissement

114 animateurs ont été encodés en divertissement, dont 57 animateurs principaux (les présentateur-trice-s) et 57 animateurs seconds (les autres animateurs tel que commentateurs, chroniqueurs...).

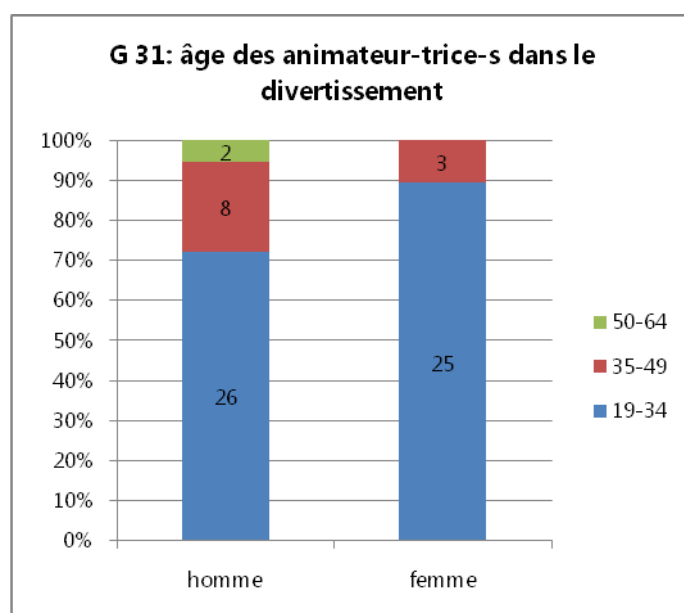
Si la parité est quasiment assurée pour la première catégorie, les femmes sont sous-représentées dans la seconde.

	hommes	femmes	Total
animateur-trice principal-e	30 (52,63%)	27 (47,37%)	57 (100%)
animateur-trice second-e	43 (75,44%)	14 (24,56%)	57 (100%)
Total	73 (64,04%)	41 (35,96%)	114

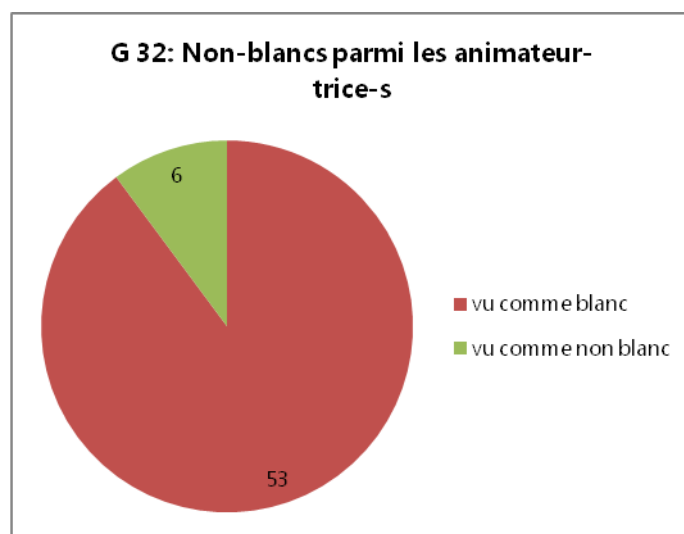
A l'instar de ce qui a été souligné pour les journalistes d'information, cette différence semble découler d'une attention à la parité marquée pour les rôles visibles mais absente lorsque les animateur-trice-s ne sont pas vu-e-s à l'écran.

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

Lorsqu'il a pu être déterminé, l'âge diffère peu entre animateurs et animatrices : s'il y a un peu plus d'animateurs de plus de 34 ans, les deux sexes semblent également soumis dans le divertissement à un potentiel impératif de jeunesse.



Parmi les 59 animateurs dont l'origine a pu être déterminée, seuls 6 sont vus comme non-blancs. C'est peu mais, proportionnellement – du moins dans la mesure où l'étrouitesse de l'échantillon le permet –, plus important que les journalistes non-blancs dans l'information (10,17% contre 3,15%). Parmi ces 6 animateurs vus comme non-blancs, 4 sont des hommes et 2 sont des femmes.



L'IDENTIFICATION

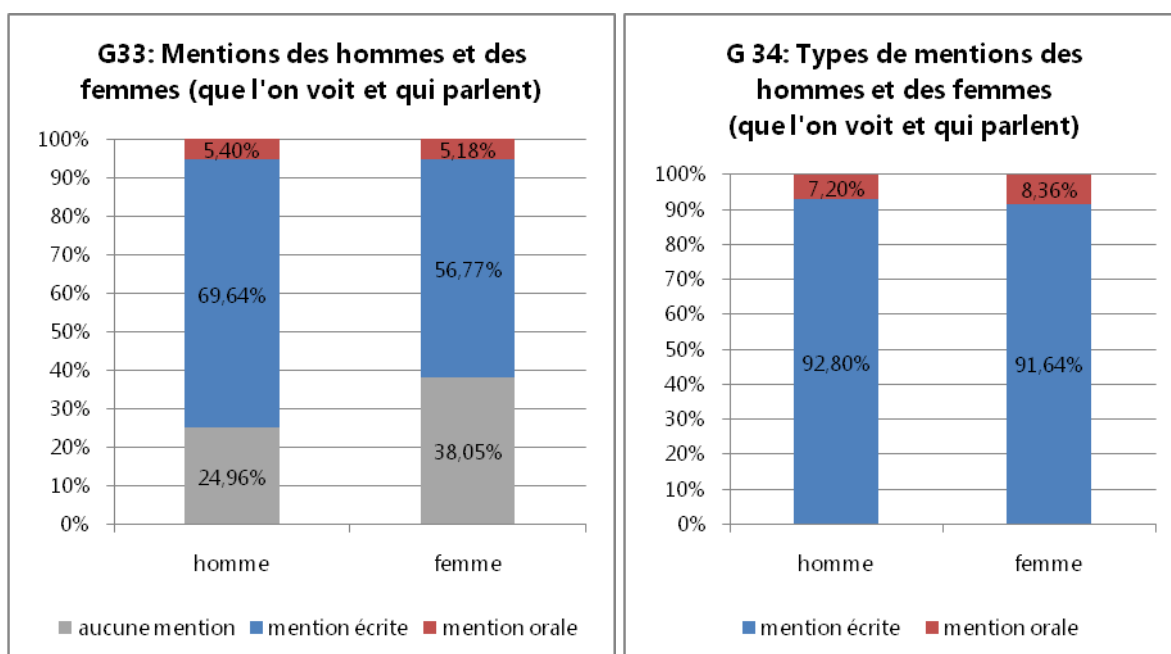
Les seules indications quantitatives ne suffisent pas à caractériser l'égalité et la diversité en télévision. La manière d'introduire les intervenant-e-s, les contextes dans lesquels ils et elles apparaissent, les sujets sur lesquels ils et elles s'expriment constituent autant d'éléments tout aussi pertinents,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

1. Les mentions

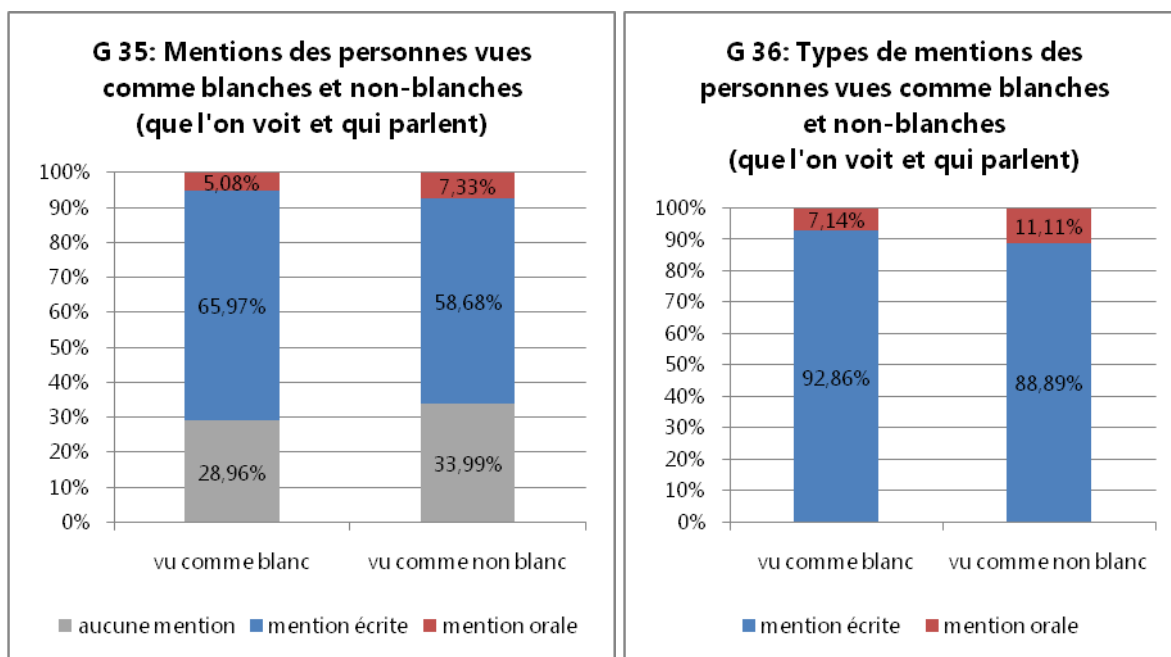
Pour chaque entrée, il a été déterminé si l'intervenant-e faisait l'objet d'une mention écrite, d'une mention orale ou d'aucune mention. Par mention, il faut entendre l'indication du prénom et/ou du nom et/ou de la profession de l'intervenant-e. Les 23.657 entrées sont réparties comme suit :

aucune mention	15.903 (67,22%)
mention écrite	5.351 (22,62%)
mention orale	2.403 (10,16%)
Total	23.657 (100%)

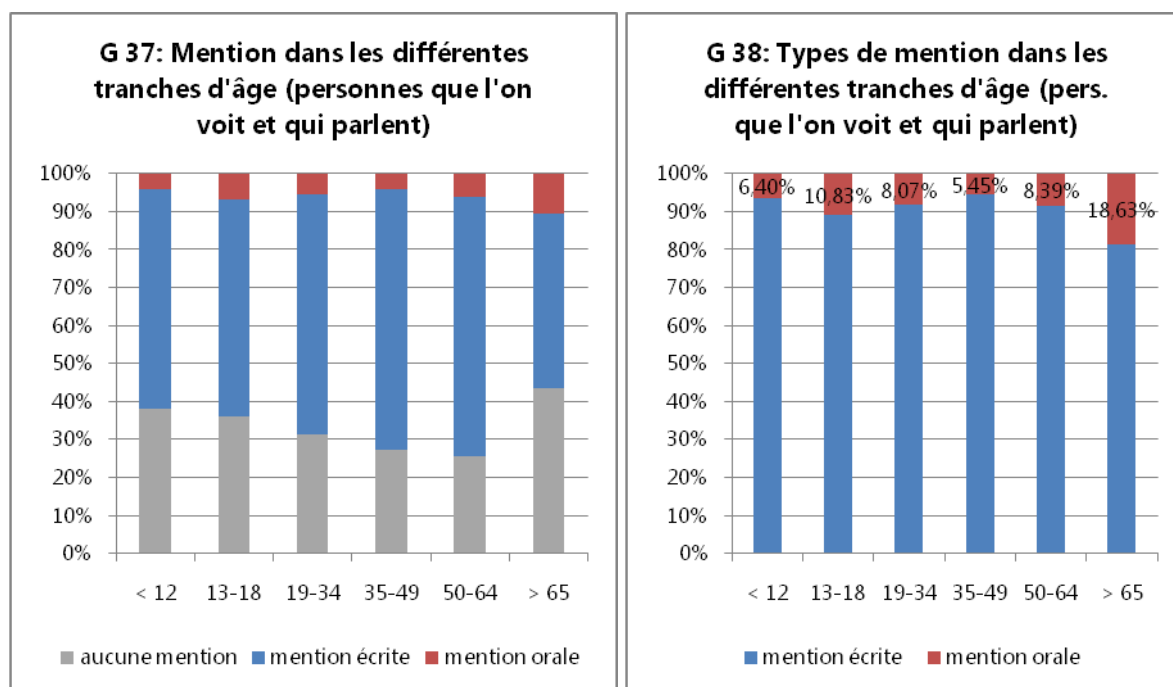
Si l'on considère uniquement les personnes que l'on voit et qui parlent, ce qui représente 26,71% de l'échantillon, les hommes font presque deux fois plus souvent que les femmes l'objet d'une mention. Lorsqu'une mention existe, elle est écrite dans plus de 90% des cas, tant chez les hommes que chez les femmes.



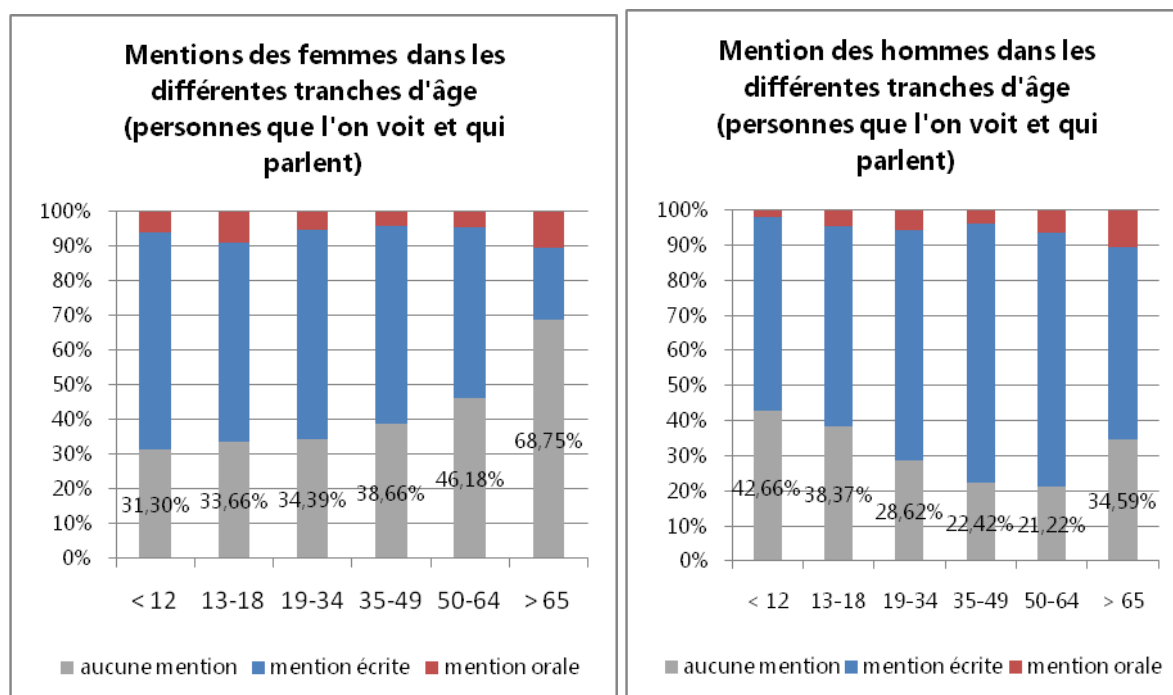
Parmi les individus que l'on voit et qui parlent, 71,05% des personnes vues comme blanches font l'objet d'une mention contre 66,01% des personnes vues comme non blanches. On notera que parmi les personnes vues comme blanches, 75,71% des hommes font l'objet d'une mention, contre 61,69% des femmes. Ce différentiel est moins marqué chez les personnes vues comme non blanches : 68,3% des hommes et 66,92% des femmes parmi les personnes vues comme non-blanches font l'objet d'une mention. Lorsqu'une mention existe, elle est plus souvent écrite pour les individus vus comme blancs (92,86%) que pour les individus vus comme non blancs (88,89%).



Plus l'âge des intervenants augmente, et plus ces intervenants font l'objet d'une mention. La tendance s'inverse toutefois au-delà de 65 ans. Le nombre d'intervenants faisant l'objet d'une simple mention orale est proportionnellement plus important dans la tranche 13-18 ans (10,83%) et surtout pour les plus de 65 ans (18,63%).



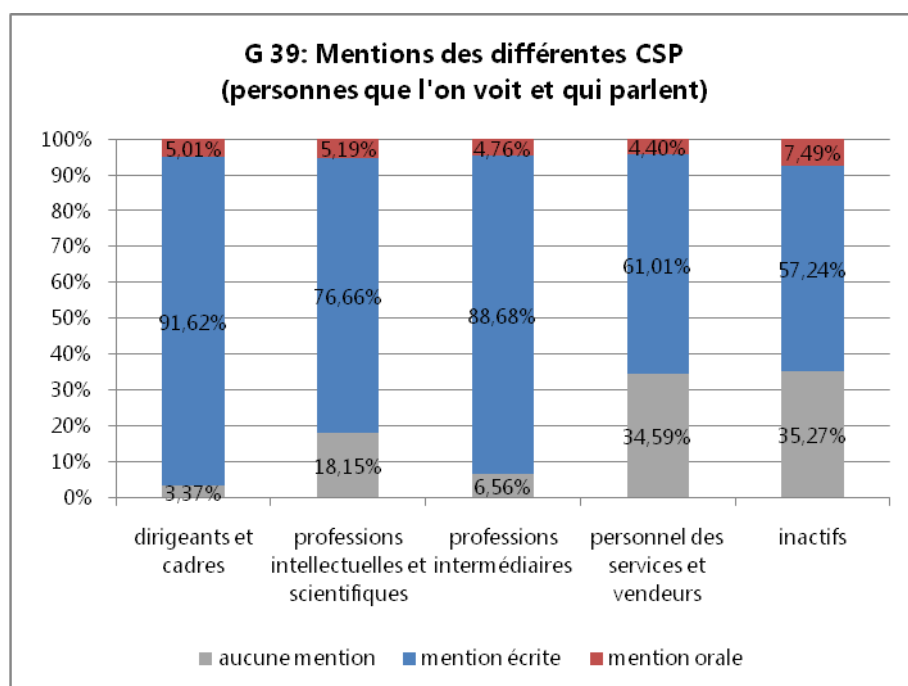
La tendance qui veut que l'on voit les mentions croître avec l'âge des intervenants est toutefois autre si l'on ne s'intéresse qu'aux femmes que l'on voit et qui parlent : plus leur âge augmente et moins elles font l'objet d'une mention.



Parmi les personnes que l'on voit et qui parlent¹⁶, les dirigeants et cadres font largement plus l'objet de mentions que les autres CSP. Les inactifs et les professions moins qualifiées (personnel des services et vendeurs) sont ceux qui sont le moins identifiés. On notera un taux élevé de mentions pour les professions intermédiaires (93,44%) en partie dû aux interviews des sportifs. De même, le taux

¹⁶ Seules les CSP indétectables comptant plus de 100 items « que l'on voit et qui parlent » sont prises en compte dans cette perspective-ci.

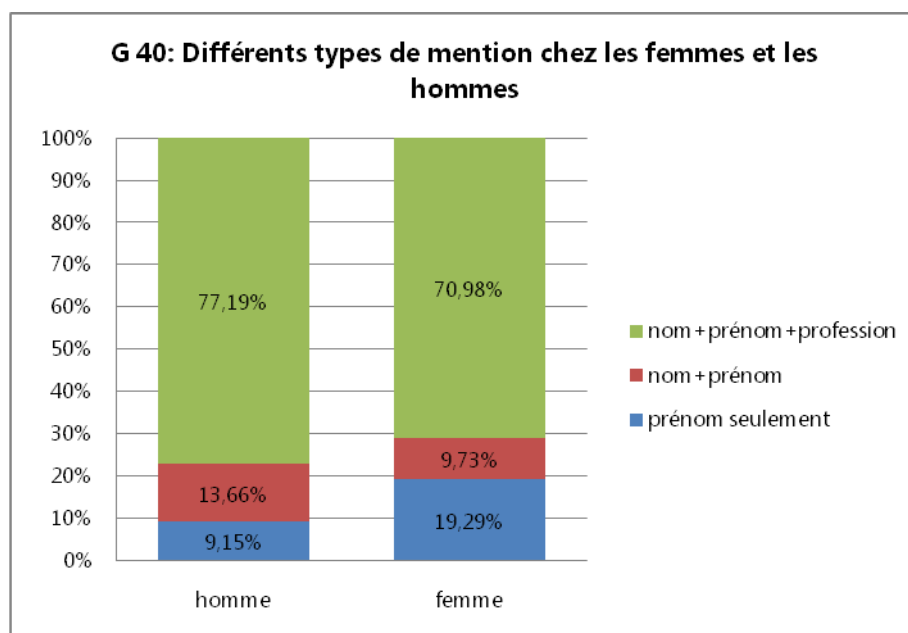
relativement élevé des professions intellectuelles et scientifiques sans mention (si on le compare avec celui des dirigeants et cadres) est largement dû à l'absence de mention des journalistes et animateurs.



A l'exception des inactifs, les femmes sont moins identifiées que les hommes dans toutes les CSP.

CSP	aucune mention
dirigeants et cadres	3,37%
homme	3,04%
femme	4,79%
professions intellectuelles et scientifiques	17,80%
homme	16,28%
femme	20,93%
professions intermédiaires	6,56%
homme	5,65%
femme	9,95%
personnel des services et vendeurs	34,59%
homme	32,00%
femme	44,12%
inactifs	34,84%
homme	36,45%
femme	32,97%

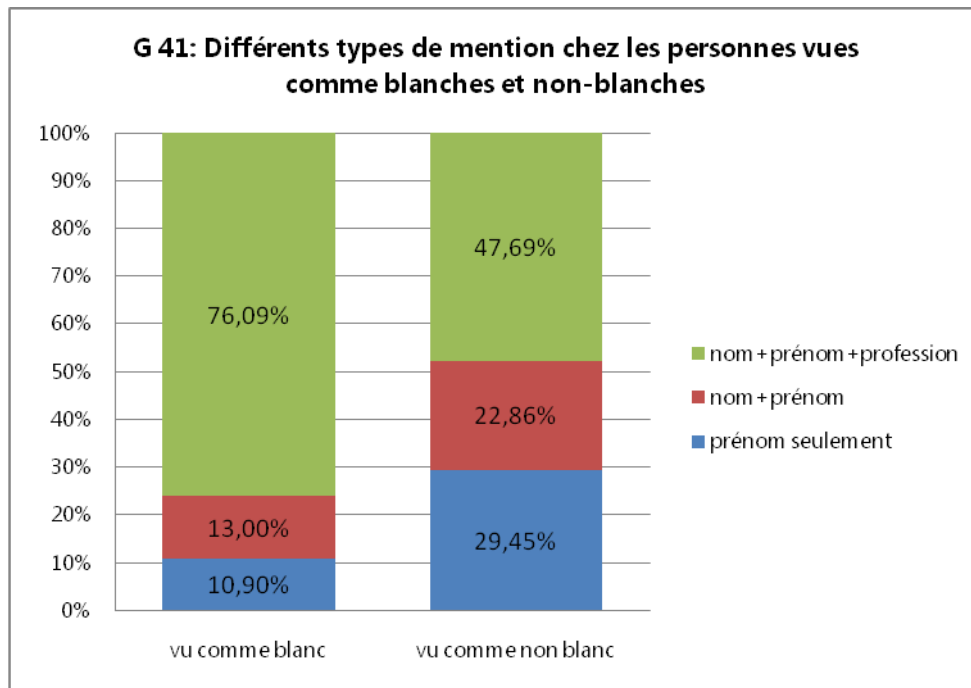
Lorsqu'une mention existe, elle est plus souvent complète (nom, prénom, profession) pour les hommes que pour les femmes. Les femmes sont deux fois plus identifiées par leur simple prénom que les hommes.



Ces tendances (mention plus souvent complète chez les hommes ; identification par le simple prénom plus fréquente chez les femmes) se retrouvent quel que soit le rôle tenu par l'intervenant-e, mais elles sont particulièrement marquées pour les rôles de candidats à un jeu, de « vox populi » et de figurants.

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

Lorsqu'une mention existe, elle est complète dans 76,09% des cas chez les personnes vues comme blanches et dans seulement 47,69% des cas pour les personnes vues comme non-blanches. Ces dernières sont trois fois plus souvent identifiées par leur simple prénom que les personnes vues comme blanches.



2. Victimes/ auteurs d'actes répréhensibles

Les différents intervenants ont été analysés selon la catégorie « victime/auteur d'actes répréhensibles ». L'encodage prévoyait trois entrées possibles : l'une comme « victimes », la deuxième comme « auteurs d'actes répréhensibles », la troisième comme « ni l'un ni l'autre ». Dans l'immense majorité des cas (98,27%), les individus ne sont ni victimes ni auteurs d'actes répréhensibles. On dénombre 176 cas identifiés comme « victimes » et 225 comme auteurs d'actes répréhensibles. Sans extrapoler ces données, il est pertinent de relever que les femmes sont deux fois plus souvent mentionnées comme victimes que les hommes. Les hommes sont quant à eux deux fois plus souvent mentionnés comme auteurs d'actes répréhensibles que les femmes¹⁷.

On relèvera également que les intervenants vus comme non blancs sont un peu plus souvent qualifiés d'auteurs d'actes répréhensibles que les intervenants vus comme blancs. Les femmes vues comme non blanches apparaissent plus souvent comme victimes que les femmes vues comme blanches.

¹⁷ On notera que les statistiques relatives à la criminalité indiquent que les condamnations pénales prononcées en 2005 en Belgique concernaient 13,8% de femmes et 85,7% d'hommes. Service de la Police criminelle, www.dsb-spc.be.

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

Autre fait notable, les victimes masculines ont plus souvent (44,44%) l'occasion de s'exprimer que les victimes féminines (26,03%).

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

3. Les marqueurs sociaux

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

Dans l'ensemble, les intervenants sont peu liés à un marqueur social. Il arrive plus souvent qu'ils ne fassent l'objet d'aucune catégorisation en la matière. Ainsi, 83,72% de l'échantillon ne renvoient à aucun marqueur social. Le marqueur « professionnel » est le plus fréquent. Il concerne 13,89% des intervenants, plus souvent des hommes (19,70%) que des femmes (4,63%). Un intervenant homme est donc plus souvent associé à la thématique travail qu'une intervenante femme. Les mentions attribuées aux intervenants vus comme non blancs sont aussi plus souvent associées au monde du travail : 27,51% pour 13,19% aux intervenants vus comme blancs.

Dans une moindre mesure, mais de façon assez marquée, les personnes vues comme non blanches sont également, plus souvent que les autres, rattachées au marqueur social origine : 4,64% pour 0,15% pour les intervenants vus comme blancs. Les personnes vues comme non blanches n'apparaissent donc pas essentiellement sur des sujets qui traitent de leur origine, mais la probabilité pour qu'elles le soient est plus importante que dans le cas d'intervenants vus comme blancs.

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

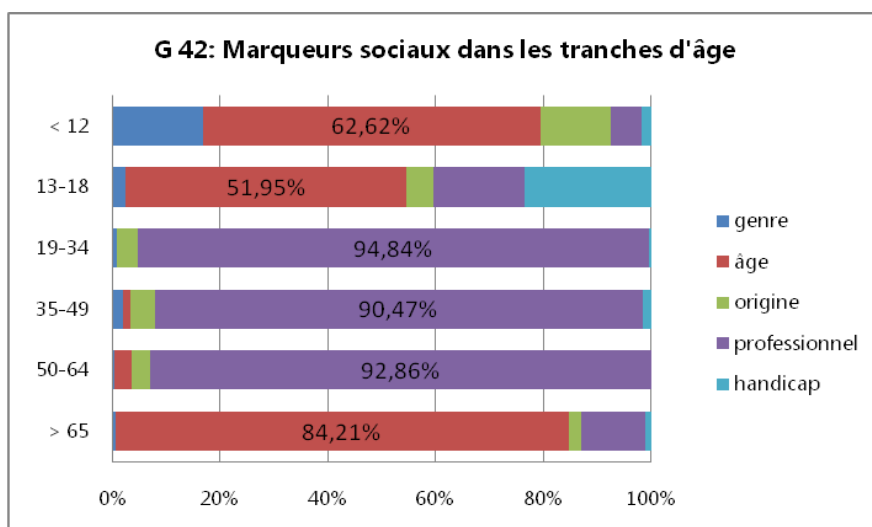
Si l'on isole, pour les hommes et les femmes, les cas où un lien avec un marqueur social a été établi, le marqueur est professionnel dans 91,99% des cas chez les hommes et dans 56,42% des cas chez les femmes. Le marqueur de l'âge est nettement plus présent chez les femmes que chez les hommes

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

Les plus de 65 ans sont nettement plus souvent associés à des marqueurs sociaux que les autres tranches d'âge. 25,67% d'entre eux sont associés au marqueur de l'âge. Le même phénomène se retrouve, mais dans une plus faible proportion pour les plus jeunes.

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

Si l'on isole, dans les tranches d'âge, les cas où un lien avec un marqueur social a été établi, le marqueur « travail » ressort à plus de 90% chez les individus de 19 à 64 ans. Par contre, le marqueur âge est présent à 84,21% chez les seniors, 62,62% chez les enfants et 51,95% chez les adolescents. Les plus âgés et les plus jeunes apparaissent donc plus souvent dans le cadre de sujets qui traitent de leur âge.



Si l'on observe, pour chaque marqueur retenu qui sont les intervenants associés, on relève que les groupes d'individus liés au marqueur qui les caractérisent sont majoritaires. La tendance est particulièrement accentuée sur le marqueur origine où 83,33% des intervenants sont vus comme non-blancs. 70,45% des intervenants sur le marqueur handicap ont un handicap visible. Comme dit précédemment¹⁸, les personnes handicapées sont beaucoup plus souvent que les autres associées à un marqueur et lorsqu'un tel lien a été établi, la grande majorité d'entre eux apparaît dans le cadre de sujets qui traitent du handicap. Enfin, pour le marqueur genre, 65,91% des intervenants sont des femmes.

	genre	âge	origine	professionnel	handicap
hommes	34,09%				
femmes	65,91%				
<12					
13-18					
19-34					
35-49					
50-64					
>65					
blancs			16,67%		
non-blancs			83,33%		
dirigeants et cadres					
prof. intellectuelles et scientifiques					
prof. Intermédiaires					
employés administratifs					
personnel des services et vendeurs					
agriculteurs					
artisans					
conducteurs et ouvriers de l'assemblage					
ouvriers et employés non qualifiés					
forces armées					
inactifs					
handicap visible					70,45%
sans handicap visible					29,55%

¹⁸ Cf. partie 1 p. 18.

PARTIE 3. FOCUS

FEMMES POLITIQUES	47
JEUNES	52
EXPERTS	57
MAGAZINES	61

FEMMES POLITIQUES

Nicolas Bailly - Institut pour l'égalité des femmes et des hommes

Les médias audiovisuels en général et télévisés en particulier jouent un rôle très important dans la manière dont les citoyens appréhendent la vie politique et jugent leurs représentants et représentantes. Il nous est donc apparu intéressant d'analyser la place que les médias donnent aux femmes qui s'investissent dans la gestion des affaires publiques et de voir si elles y sont représentées d'une manière reflétant leur présence effective en politique.

1. Contexte

Ces dernières années, la Belgique a adopté des mesures législatives afin de renforcer la présence des femmes dans la vie politique. En 1994, le Parlement a ainsi voté un projet de loi interdisant aux partis politiques de composer des listes électorales sur lesquelles figuraient plus de deux tiers de membres du même sexe. Ce dispositif a été renforcé par le législateur en 2002 via l'adoption de plusieurs lois imposant la parité hommes-femmes sur les listes de candidatures aux élections fédérales, européennes et régionales, ainsi que l'alternance homme-femme aux deux premières places des listes. Ce dispositif a été étendu au niveau local (élections communales et provinciales) par les Régions. Parallèlement à ces mesures visant à renforcer la présence des femmes dans les assemblées, le législateur a également pris des mesures garantissant la présence de personnes de sexe différent dans l'ensemble des gouvernements du pays.

Globalement, ces législations ont conduit à accroître la présence des femmes dans la vie politique ; notamment au sein des assemblées législatives. Elle reste cependant nettement inférieure à celle des hommes, surtout au sein des exécutifs.

Tableau 1. Femmes et hommes¹⁹ au sein des organes législatifs et exécutifs concernés par le baromètre

Niveau de pouvoir	% femmes Organes législatifs	% hommes Organes législatifs	% femmes Organes exécutifs	% hommes Organes exécutifs
Fédéral	38%	62%	31,8%	68,2%
Régional et communautaire				
Région wallonne	36%	64%	12,5%	87,5%
Région bruxelloise	48,3%	51,7%	25%	75%
Communauté française	37,2%	62,8%	42,8%	57,2%
Local				
Niveau wallon	24%	76%	24,3%	75,7%
Niveau bruxellois	40,4%	59,6%	35,4%	64,6%

¹⁹Ces pourcentages sont respectivement le résultat des élections fédérales du 10 juin 2007, des élections régionales du 7 juin 2009 et des élections communales du 8 octobre 2006.

2. Analyse

Le baromètre nous montre que la proportion de femmes politiques à l'écran est systématiquement très inférieure à celle de leurs homologues masculins.

Tableau 2. Femmes et hommes politiques à l'écran

Type d'émission	% femmes politiques	% hommes politiques
<i>Tous</i>	23,1	76,9
<i>Emissions d'info</i>	22,6	77,4
<i>JT</i>	22,9	77,1
<i>Magazines d'info</i>	15,2	84,8
<i>Débats</i>	23,6	76,4

Nous comparons ici la proportion de femmes dans les organes législatifs et exécutifs aux apparitions des femmes politiques dans les émissions d'information, et plus particulièrement dans les journaux télévisés²⁰, dans les sujets locaux, régionaux ou belges²¹ :

- les apparitions liées à des sujets nationaux avec la présence des femmes au niveau fédéral²²;
- les apparitions liées à des sujets régionaux avec la présence des femmes au niveau régional et communautaire²³;
- les apparitions liées à des sujets locaux avec la présence des femmes au niveau local²⁴.

La présence des femmes politiques au niveau local (un peu plus de 25% conseils et collèges confondus) est **quasiment identique** à leur visibilité dans les « sujets locaux » d'émissions d'information (24,2%) ou de JT (24,5%).

²⁰ La très grande majorité des apparitions de personnalités politiques à l'écran l'était dans le cadre d'émissions d'information (96,3%) et la très grande majorité des apparitions de personnalités politiques dans les émissions d'information l'était dans le cadre des JT (91,3%).

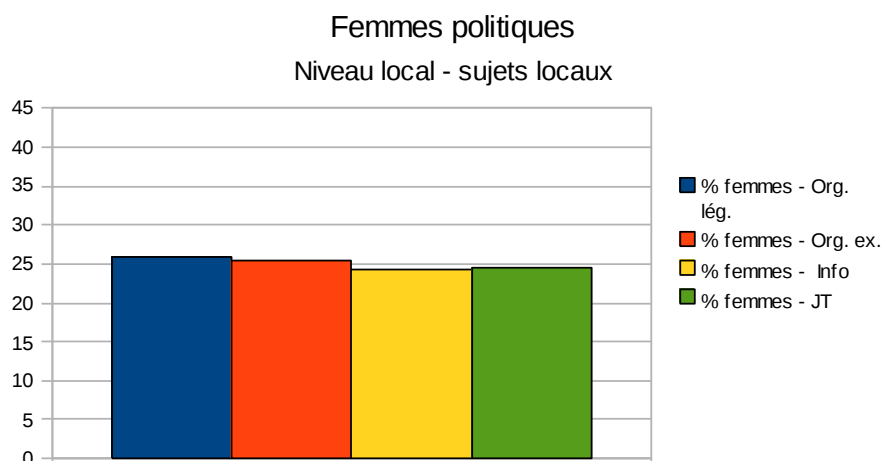
²¹ Les données concernant les apparitions d'hommes et de femmes politiques relatives à des sujets internationaux n'ont pas été prises en compte, faute de pouvoir les comparer à des données adéquates relatives à la représentation politique à ce niveau. Nous avons pris le parti de considérer que les sujets relatifs à un niveau de pouvoir sont abordés par des responsables politiques de ce niveau de pouvoir. Il est évidemment possible que ce ne soit pas toujours le cas.

²² Gouvernement et Parlement issus des élections du 10 juin 2007.

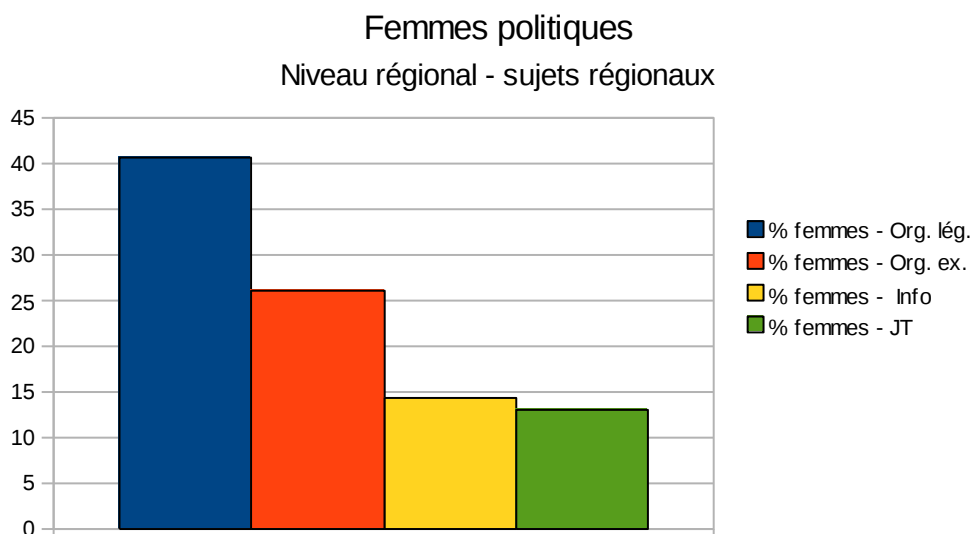
²³ Gouvernement et Parlement issus des élections du 10 juin 2007.

²³ Gouvernements et parlements wallons, bruxellois et de la Communauté française issus des élections du 7 juin 2009.

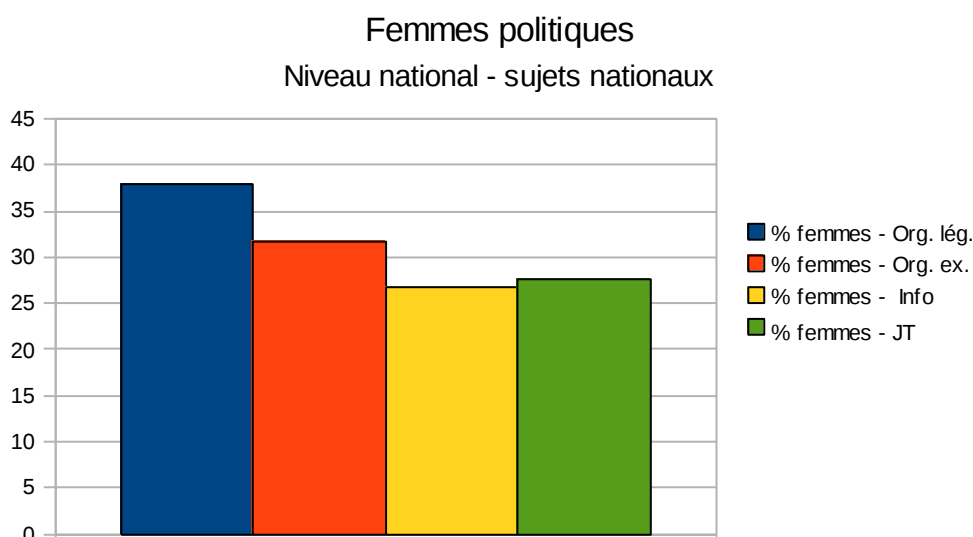
²⁴ Collèges et conseils communaux wallons et bruxellois issus des élections du 8 octobre 2006.



En ce qui concerne la présence des femmes politiques au niveau régional et communautaire (40,7% au niveau des parlements - 26,1% au niveau des gouvernements), et leur visibilité dans les « sujets régionaux » d'émissions d'information (14,3%) ou de JT (13,1%), on constate que **l'écart en défaveur des femmes est très important** (entre 11,8 et 27,6 points).



Enfin, en comparant la présence des femmes politiques au niveau fédéral (38% Parlement - 31,8% gouvernement) et leur visibilité dans les « sujets belges » d'émissions d'info (26,7%) ou de JT (27,6%), on constate que **l'écart en défaveur des femmes est significatif** (entre 4,2 et 11,3 points).



On constate également que le pourcentage de femmes politiques à l'écran est plus important sur les chaînes locales (26,4%) que sur les chaînes nationales (21,5%).

3. Synthèse et facteurs explicatifs

Partant de l'hypothèse que la représentation médiatique des femmes devrait être comparable à leur représentation politique, nous avons constaté que le pourcentage d'apparitions de femmes politiques à l'écran était non seulement très inférieur à celui des hommes politiques, mais également systématiquement inférieur à leur représentation au sein des assemblées et des exécutifs.

Paradoxalement, c'est dans le cadre de sujets locaux que les femmes politiques apparaissent le plus souvent, alors que c'est à ce niveau de pouvoir qu'elles sont proportionnellement les moins bien représentées.

Plusieurs facteurs pourraient expliquer l'accentuation de la sous-représentation des femmes politiques dans les médias par rapport à leur présence au sein des institutions politiques.

Un premier facteur pourrait être le fait que les personnalités politiques membres d'organes exécutifs apparaissent plus souvent dans les médias, alors que les femmes sont proportionnellement moins présentes dans les exécutifs qu'au sein des assemblées.

Un autre facteur explicatif pourrait être que les médias abordent plus souvent des sujets dont la compétence est principalement exercée par des hommes. Plusieurs études²⁵ soulignent le fait que les femmes politiques ont tendance à s'occuper de compétences socioculturelles (Affaires sociales, Santé, Enfance, Famille, Culture) alors que les hommes ont tendance à s'occuper de compétences telles que le Budget, la Défense, la Justice, les Finances, l'Economie... Cette différence pourrait avoir un impact sur la visibilité des femmes et des hommes dans les médias.

²⁵ Notamment S. Fiers, *La participation politique des hommes et des femmes à la politique belge*, Bruxelles, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, 2006, p. 26.

La sur-représentation de certaines personnalités politiques, majoritairement masculines, dans les médias pourrait également jouer un rôle dans la sous-représentation médiatique des femmes politiques.

Enfin, on ne peut totalement exclure la présence latente, au sein des médias, d'un réflexe culturel persistant à considérer la sphère publique, et plus particulièrement la politique, comme étant un domaine plus masculin que féminin.

4. Conclusions

Le constat de sous-représentation médiatique des femmes politiques par rapport à leur représentation politique réelle doit interpeller le monde des médias audiovisuels francophones belges. L'image de la vie politique véhiculée par les télévisions a en effet un impact important sur la manière dont le public la perçoit, se la représente et *in fine* se comporte électoralement.

Alors que les partis politiques belges se sont imposés des contraintes pour faire face à la sous-représentation des femmes dans la vie politique, les médias, qui sont par nature en prise directe avec la société et ses transformations, devraient veiller à renforcer la visibilité des femmes qui ont choisi de s'investir dans la gestion des affaires publiques.

LES JEUNES A L'ECRAN

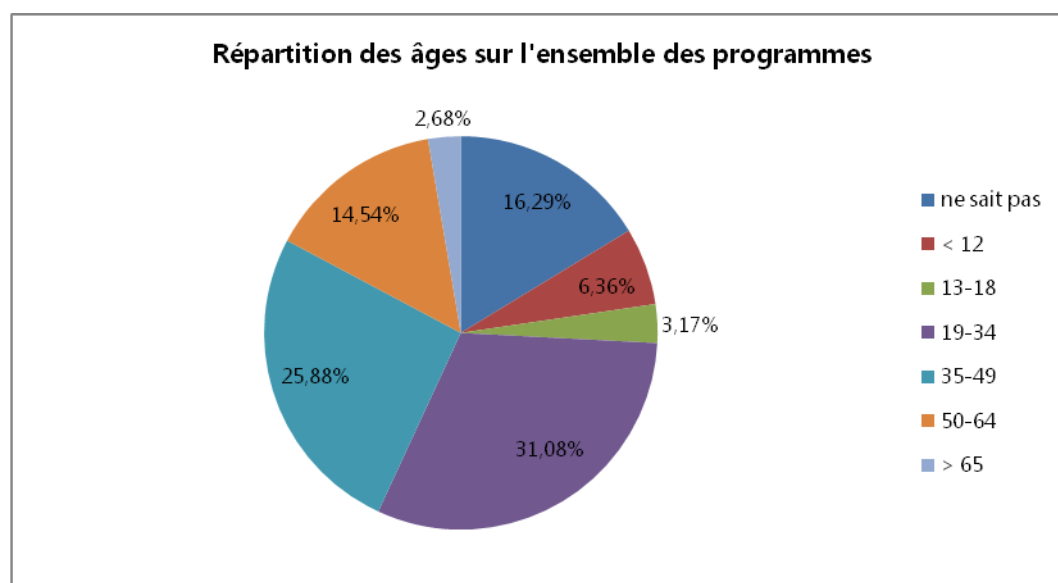
DavidALLEMAND –

Conseiller en communication et

chargé de projets auprès du Délégué général aux droits de l'enfant

Au risque d'enfoncer des portes ouvertes ou de verser dans le cliché, je bornerai mon interprétation des graphiques concernant le volet des « jeunes à l'écran » dans le baromètre de la diversité et de l'égalité à une mise en perspective découlant de mon expérience du service public de radio-télévision (pendant 20 ans en tant que journaliste) et au regard des droits de l'enfant, de la libre expression de leur opinion, en termes de convictions (politiques, philosophiques, religieuses), en termes artistiques ou encore de participation. Je m'appuierai notamment sur le travail d'experts invités à intervenir lors du récent colloque consacré à « L'image des jeunes dans les médias » organisé par le Parlement de la Communauté française le 23 février 2011.

Puisqu'il s'agit de « photographier » la manière dont les éditeurs de télévision de la Communauté française représentent la diversité à l'écran, un regard sur le graphique ci-dessous montre que la catégorie dite « jeunes » a une présence significative à la télévision.

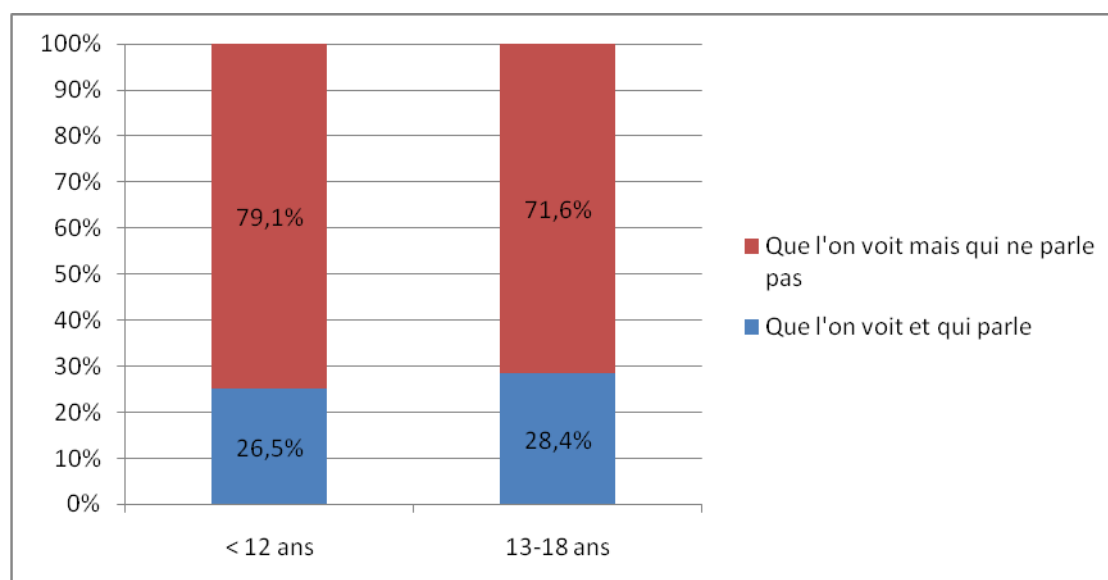


En additionnant les moins de 12 ans, les 13-18 ans et les 19-34 ans, on obtient 40,60% des individus à l'écran (à titre de comparaison les seniors sont presque absents alors qu'ils constituent un pourcentage appréciable de la population). Ce qui soutient la thèse de Marie Vanoost (aspirante FNRS, Observatoire récit médiatique de l'UCL) dans son étude réalisée sur la présence des jeunes dans les

journaux télévisés de RTL-TVi et de la RTBF²⁶ : « Les 12-25 ans (échantillon étudié lors du colloque du PCF - ndlr) ont une vraie place, d'un point de vue quantitatif, dans les journaux télévisés belges francophones. Cependant le temps de parole qui leur est accordé semble, dans l'ensemble assez faible ». Ces différents points semblent corroborés par l'échantillon du baromètre qui montre en chiffres que ce sont les programmes d'information et les magazines et documentaires où l'on voit le plus grand nombre de jeunes à l'écran.

< 12 ans		1.330
Information	591 (44,4%)	
Magazine/documentaire	343 (25,8%)	
Divertissement	127 (9,5%)	
Sport	65 (4,9%)	
Programmes courts	185 (13,9%)	
Autres émissions	19 (1,4%)	
13-18 ans		663
Information	408 (61,5%)	
Magazine/documentaire	114 (17,2%)	
Divertissement	5 (0,8%)	
Sport	42 (6,3%)	
Programmes courts	85 (12,8%)	
Autres émissions	9 (1,4%)	
Total général		1.993

Le graphique qui suit renseigne sur le fait qu'à une écrasante majorité, on voit les jeunes mais qu'ils ne parlent pas. Ce qui fait dire régulièrement au Délégué général aux droits de l'enfant, Bernard De Vos, que « la jeunesse est souvent parlée mais parle peu dans les médias » de la Communauté française.



²⁶ M. Vanoost, « Rôle des médias sur les représentations collectives et spécifiquement sur la perception de la jeunesse. L'exemple de la RTBF et de RTL », Intervention au Colloque *L'image des jeunes dans les médias*, Parlement de la Communauté française de Belgique, 23 février 2011.

A ce constat, on peut ajouter la grande injustice ressentie par les jeunes quand ils commentent le traitement que leur réservent les médias (télévisés mais aussi radio et papier) qui n'accordent les grands titres et l'honneur des premières pages qu'à l'information sur les outrances et les débordements d'une minorité. Avec des conséquences catastrophiques en termes de perception de la jeunesse de Wallonie et de Bruxelles tout entière, trop souvent assimilée à cette minorité. Un sentiment renforcé par le fait que les initiatives et projets positifs, constructifs des jeunes ne semblent, comme les trains qui arrivent à l'heure, pas autant intéresser ou mobiliser les rédactions.

A cet égard, on notera que les sujets sur lesquels on leur demande de s'exprimer tournent à quelques exceptions près dans l'échantillon autour de classiques du genre, comme la fête des mères ou les activités scolaires. On pointera également que ce sont essentiellement les télévisions locales qui donnent la parole aux jeunes.

Interventions des jeunes dans les JT²⁷

Les moins de 12 ans	151
Fête des mères (La Une, La Deux, RTL-TVi)	41
Reportage Journal des Arsouilles (TV Lux)	13
Défi rivière propre (RTC Télé Liège)	10
Agri-ambassadeurs (<i>Journal des régions</i> , TV Com)	7
Rallye de la Croix Rouge (TV Lux)	5
Ecole communale Vaulx (notélé)	5
Exposition 5 sens (TV Com)	5
Prix du jury expo des sciences (notélé)	5
Visite de l'église par les enfants (Canal C)	5

Les 13-18 ans	126
Reportage <i>Les Niouzz</i> (La Deux)	11
Reportage sur des Réthos (TV Lux)	10
Avocats dans les écoles (RTC Télé Liège)	6
Manger durable à l'athénée royal (RTC Télé Liège)	6
Théâtre (Télésambre)	5

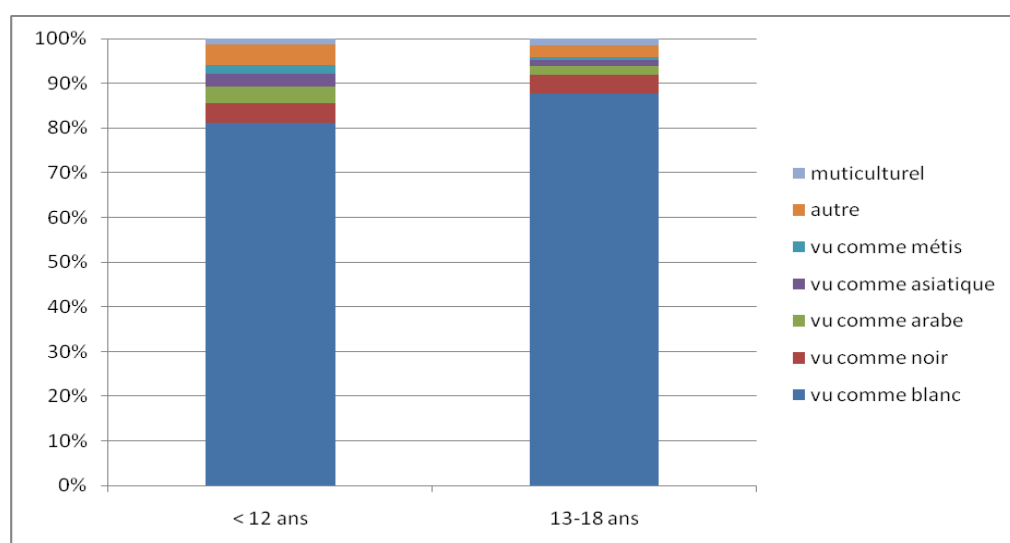
Pourtant, Marie Vanoost constate que « les journaux télévisés présentent aussi les jeunes sous des angles qui semblent beaucoup plus éloignés des stéréotypes habituels : les jeunes peuvent également être des citoyens engagés, motivés et actifs (...). Si les médias donnent de telles images des jeunes, pourquoi ne font-elles pas, ou moins, partie de nos représentations collectives ? Se pourrait-il qu'elles aient moins d'impact sur les téléspectateurs parce qu'elles ne correspondent pas aux idées préconçues ? »²⁸. Cette donnée devrait être mieux prise en compte par tous les organismes diffuseurs mais, plus encore, par le service public qui est tenu à une mission d'éducation, d'éducation permanente et d'information juste et honnête afin d'éviter la perpétuation de ce paradoxe.

²⁷ Les données ne reprennent que les occurrences d'au moins 5 intervenants.

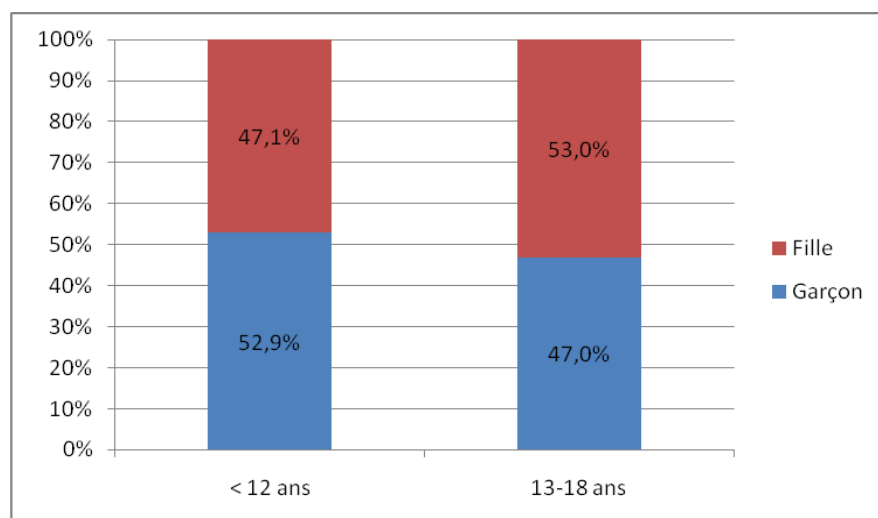
²⁸ *Ibid.*

Par ailleurs, la difficulté qu'il y a parfois à définir l'âge des personnes qui apparaissent à l'écran (en dehors donc de ceux que l'on ne voit pas) pose d'autres questions quant à l'influence des commentaires, du traitement des images par le journaliste, sur la perception du groupe « jeunes » par le téléspectateur. Ainsi, pour Marie Vanoost, « il semble donc important de s'interroger sur l'impact que peut avoir l'utilisation du mot « jeune » (... sur les) téléspectateurs. Une personne qualifiée de « jeune », même si elle a en fait 30 ou même 42 ans, n'est-elle pas plus susceptible d'influencer l'image que les téléspectateurs se font des jeunes qu'une personne de 22 ans présentée uniquement comme pompier, écologiste ou utilisateur des transports en commun ? »²⁹.

Plus préoccupante est sans doute la réalité dépeinte par le graphique qui correspond à la manière dont les jeunes sont vus à l'écran : les catégories « vus comme noir, comme arabe, comme asiatique, comme métis et autres » additionnées atteignent 18,89% pour les « - 12 » mais dépassent à peine les 12,19% dans le cas des « 13-18 ans ».



La parité (fille/garçon) est presque absolument respectée. La discrimination se fait non pas sur le genre mais sur l'appartenance communautaire (les « vus comme blancs » étant majoritaires à plus de 80% voire à un peu moins de 90% selon qu'il s'agit des moins de 12 ans ou des 13-18 ans).



²⁹ Ibid.

Des chiffres qui mériteraient d'être affinés pour évoquer la manière dont sont traités journalistiquement les différents groupes et probablement devoir constater d'autres injustices médiatiques faites à l'ensemble de certaines communautés au travers du récit, du commentaire et de l'analyse télévisuels des faits, parfois répréhensibles, commis par un nombre infime de ceux qui en font partie ou qui y sont assimilés (cf. l'exemple des premières informations sur le signalement des agresseurs de Joe Van Holsbeeck d'abord définis comme « de type maghrébin » ensuite comme originaires des « pays de l'Est » pour en Pologne être qualifiés de « gitans » ou de « roms »...).

La splendide diversité des origines culturelles de la population jeune de notre pays (et c'est plus vrai encore pour une région comme Bruxelles par exemple) est donc réduite au sentiment de la perception d'une seule catégorie (« vu comme blanc ») sans qu'il soit possible de dire si cette perception est le fait d'une réalité (les jeunes montrés à l'écran sont « blancs ») ou la construction intellectuelle d'un groupe fictif de jeunes qui ressemble à la personne qui est chargée de le reconnaître à l'écran pour le baromètre. Dans tous les cas, ce résultat pose des questions et mériterait lui aussi d'être analysé et communiqué aux organismes diffuseurs pour être affiné.

Pour citer une fois encore Marie Vanoost, « ne faudrait-il pas également interroger le sens de la relation entre médias et représentations collectives ? On peut en effet se demander dans quelle mesure ce ne sont pas les représentations collectives préexistantes, dans lesquelles baignent les journalistes (mais aussi les téléspectateurs – ndlr), qui influencent la manière dont ils présentent les jeunes »³⁰.

Dans son intervention intitulée *De la nécessaire mise en valeur des jeunes dans notre société*, Jean-Marie Lacrosse, professeur de Sociologie à l'ULg et à la FOPES, déclare qu'« en fin de compte, dans ce monde où il s'agit avant tout de se débrouiller, de s'imposer aux autres, de « gagner », de « se vendre », le passage vers le monde des adultes paraît plus difficile que jamais, comme si ce monde était fermé sur lui-même et ne comportait aucun sas d'entrée ». Ceci expliquant peut-être cela. Et de conclure « comment en fin de compte mettre en valeur les jeunes dans notre société ? (...) En nous donnant et en leur donnant de leur condition actuelle une représentation d'ensemble. Car il est finalement plus important pour les acteurs en général, et pour les jeunes en particulier, que leur appartenance à une communauté politique souveraine leur soit signifiée que de participer individuellement à son expression en acte. Leur participation pratique est suspendue à cette assurance symbolique que seule procure une représentation de l'ensemble dont chacun de nous fait partie »³¹.

³⁰ *Ibid.*

³¹ J.-M. Lacrosse, « De la nécessaire mise en valeur des jeunes dans notre société », Intervention au Colloque *L'image des jeunes dans les médias*, Parlement de la Communauté française de Belgique, 23 juin 2011.

Depuis 1898, les « intellectuels » occupent une position significative dans les médias. Le mot a été créé par les anti-dreyfusards comme une insulte à l'égard d'Emile Zola, prié de retourner à l'écriture de ses romans plutôt qu'à intervenir dans le débat public, avec sa lettre ouverte « J'accuse ». Mais celui-ci s'en est fait un titre de gloire, et depuis lors, écrivains et intellectuels n'ont cessé de donner leur avis dans des journaux, à la radio, à la télévision. Ils sont censés éclairer l'opinion grâce à leurs compétences ou leur capacité à mettre en perspective des enjeux de société. Mais ce modèle de l'écrivain engagé à la manière de Camus ou Sartre va disparaître peu à peu, même si quelques philosophes comme Bernard-Henri Lévy maintiennent la tradition. Peut-être parce que l'intellectuel avait sa place dans des supports écrits où il pouvait construire un raisonnement long et argumenté, et n'a pas réussi à imposer son mode de pensée dans un univers audiovisuel où la brièveté et l'expression imagée priment sur l'argumentation.

Aujourd'hui, l'intellectuel a donc été remplacé par la figure de l'expert, moins choisi pour sa hauteur de vues que pour sa connaissance pointue d'un domaine. Avec la tentation que son expertise (par exemple, en Belgique, tout journaliste qui veut avoir un avis sur les changements climatiques se tournera vers le climatologue et vice-président du GIEC, Jean-Pascal Van Ypersele, omniprésent sur ces questions) puisse l'amener à devenir un interlocuteur tout-terrain, surtout s'il parle de manière courte et claire. C'est ainsi que Claude Allègre, en France, déborde régulièrement de son champ d'expertise, la géochimie, pour intervenir sur toutes les questions portant sur l'enseignement, ou les rapports science-société³². La télévision a donc multiplié le recours aux experts.

Qui est l'expert ?

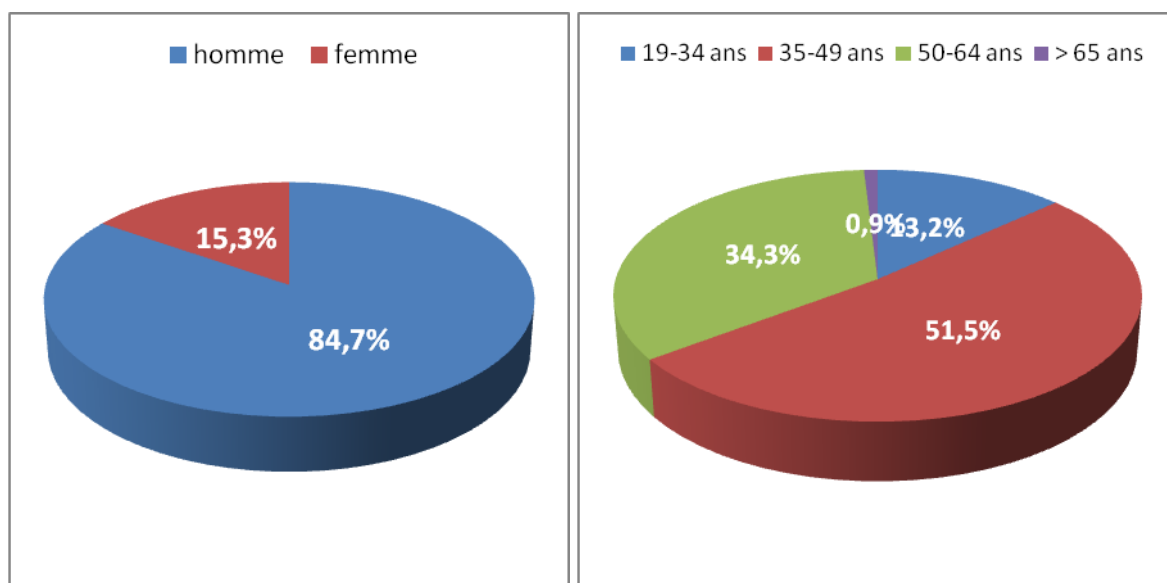
Identifier qui intervient comme expert est dès lors délicat, puisqu'il faudrait non seulement pouvoir déterminer avec précision les qualités au nom desquelles chaque intervenant est présent à l'image, mais aussi s'il est sollicité pour sa compétence attestée dans le sujet traité ou parce qu'il est une figure reconnue du milieu intellectuel. Toutes ces réserves prises en compte, il est cependant frappant de constater que sur l'ensemble d'une semaine de programmes analysés, les experts représentent moins de 2 % des personnages répertoriés (430 intervenants sur 23.657 recensés), là où les journalistes et animateurs en occupent plus de 10 %. Et qu'ils sont près de quatre fois moins nombreux que les porte-parole de partis, mouvements associatifs et entreprises diverses. Il est vrai que les experts sont cantonnés à certains types de programmes : journaux télévisés, émissions d'enquêtes et reportages ou, dans une moindre mesure, *talks shows* et autres émissions de plateau. Cela leur laisse donc peu d'espace dans l'ensemble d'une programmation où séries, jeux et films dominent (tenant compte aussi que ne sont dépouillées dans cette enquête que les productions propres et non les nombreux programmes achetés à l'étranger).

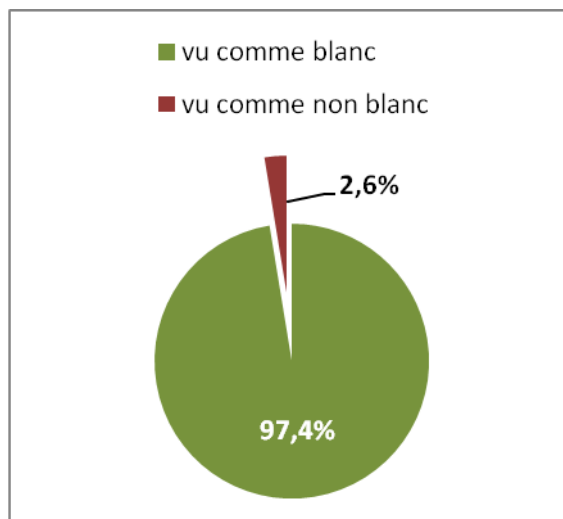
³² Voir à ce sujet Yves Chevalier, *L'expert à la télévision, traditions électives et légitimité médiatique*, Paris, CNRS Communication, 1999.

Rôles tenus par les intervenants

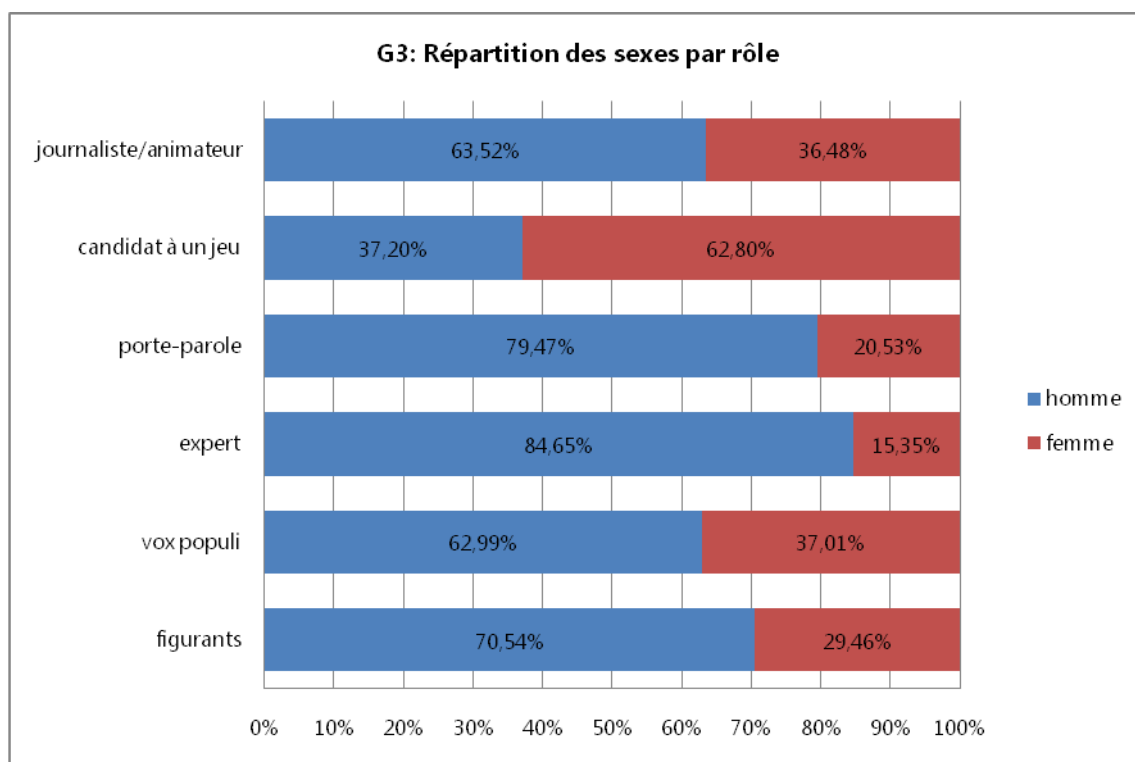
	Nombre d'intervenants	%
journaliste/animateur	2.469	10,44
candidat à un jeu	874	3,69
porte-parole	1.598	6,75
expert	430	1,82
vox populi	2.716	11,48
figurants	15.222	64,34
personnage de fiction	38	0,16
non pertinent	310	1,31
Total général	23.657	

Si l'on peut se représenter le profil type de l'expert au départ de quelques lieux communs, voire de ses représentations dans les séries télévisées, celui-ci apparaîtra comme un savant en blouse blanche, chenu, voûté par le poids conjoint de l'âge et de l'expérience, tenant des propos complexes et abstraits. Les relevés effectués ne contredisent pas ce stéréotype. L'expert est presque toujours un homme (il n'y a que 15,3 % de femmes dans cette catégorie), plutôt âgé (13,2 % ont moins de 35 ans) et blanc (pour 97,4 %, c'est écrasant).





Si l'on croise ces différents paramètres, l'expert est donc un homme blanc entre 35 et 49 ans, appartenant à la classe socioprofessionnelle des cadres intellectuels et scientifiques. Et si les femmes sont sous-représentées à l'image (y compris pour la catégorie des journalistes ou des présentateurs), elles le sont encore bien plus en tant qu'expertes.



Le recours à l'expert semble donc entretenir l'image d'une science toute puissante, qui régente l'ordre du monde, et apporte l'explication ultime. Il y a là le maintien d'une croyance en la science, qui fonctionnerait encore comme un mythe centralisateur destiné à mettre de l'ordre dans le chaos des phénomènes ordinaires. Le spécialiste, en expliquant le phénomène, va réduire l'incertitude et en même temps donner à penser ce que doit être l'interprétation correcte.

Où le voit-on ?

Assez naturellement, c'est surtout dans les magazines d'information et les documentaires que l'expert est le plus présent, puis dans les journaux télévisés, mais il n'est pas absent des émissions sportives ou des divertissements, signe à la fois d'une forme de *peopolisation* de la figure de l'expert (c'est quelqu'un qui appartient aussi, de par sa notoriété, au champ médiatico-culturel, comme le personnel politique) et d'un élargissement des thématiques qu'il peut aborder (le sport est devenu un objet social susceptible d'un éclairage scientifique). Et ce traitement n'est guère différent entre les chaînes publiques et privées. On notera seulement que les chaînes de télévision locales et communautaires y recourent moins souvent que les chaînes nationales, du fait de leur traitement de proximité.

Interventions actives (que l'on voit et qui parlent) des experts

	information	magazine/ doc.	divertissement	sport	prog. courts	autres émissions	Total
journaliste/animateur	9,5%	15,8%	20,1%	12,5%	29,1%	19,6%	14,0%
candidat à un jeu	0,0%	0,1%	13,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
porte-parole	37,5%	9,3%	1,9%	31,7%	2,4%	31,4%	25,0%
expert	7,0%	8,1%	5,0%	6,2%	2,7%	3,9%	6,6%
vox populi	38,7%	38,6%	27,7%	37,9%	45,9%	33,3%	38,8%
figurants	7,2%	27,8%	21,4%	11,8%	20,0%	11,8%	14,3%
personnage de fiction	0,0%	0,3%	10,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Total général	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Il resterait, au-delà des données brutes, à prolonger cette analyse, en identifiant le nombre d'experts différents pour un même sujet (et donc, à faire ressortir le recours fréquent au même expert, une fois qu'une chaîne a trouvé le « bon client », c'est-à-dire, disponible, avec des talents de vulgarisation pour rendre compréhensible des questions complexes, et des qualités d'expression qui le rendent « médiagénique »), ainsi que les particularités du langage expert par rapport aux autres prises de parole télévisuelles. Sans oublier que si l'expert semble souvent se prêter au jeu, c'est aussi parce que lui-même en retire une nouvelle légitimité, dans la valorisation symbolique de son rôle social, dans la reconnaissance auprès de ses pairs et au sein de son institution, en tant qu'intellectuel médiatique. Il y trouve « un lieu d'exhibition narcissique », selon Pierre Bourdieu, qui le sert, en même temps que la télévision y trouve un moyen de diversifier ses sources d'information. Tout le monde en sort donc gagnant.

MAGAZINES : des « vrais gens » pour meubler ou pour parler ?

Laurence Mundschau –

Institut Langage et Communication de l'UCL ;

chargée de cours aux FUCAM et à la Haute Ecole ISFSC

Bien manger, lire de bons livres, embellir sa maison, emprunter malin, soigner son look, rafraîchir ses connaissances historiques, préparer ses vacances... Le téléspectateur de *Table des terroirs*, *Millefeuilles*, *Clé sur porte* ou *I Comme* connaît la promesse que lui fait chaque magazine télévisuel : dans ce royaume multiségmenté thématiquement et générationnellement, l'optimisme règne en dénominateur commun.

Sans doute est-ce là une des raisons pour lesquelles les magazines, non contents d'occuper 23% de la grille échantillonnée, réalisent des parts de marchés significatives³³. Entre les informations « pour du vrai » et les jeux/concours « pour du rire »³⁴, les magazines jonglent entre sérieux et légèreté, évitant l'implacabilité des uns ou la futilité des autres.

Cette position confortable, voire propice à l'ouverture, d'esprit en fait-elle un genre télévisuel sensible à l'égalité et à la diversité ?

De prime abord, on pourrait y croire. Certes, l'égalité des représentations hommes-femmes n'est pas atteinte (elle ne l'est dans aucun type de programmes). Mais au moins les femmes y sont-elles près de 9% plus présentes que dans l'information, ce qui rapproche quelque peu leur mise à l'écran de la parité (39,7%). La proportion des individus vus comme non blancs (11,2%) y est également plus élevée que partout ailleurs (à l'exception des émissions sportives), grâce notamment aux magazines de société qui donnent à voir plus de 20% de personnes d'origine non blanches. Enfin, les déséquilibres très marqués entre les tranches d'âge présentes à l'écran s'y donnent moins à voir que dans d'autres genres (divertissement, sport), même si la part belle y est faite, comme ailleurs, aux populations actives (19-49 ans).

A y regarder de plus près cependant, certains éléments remettent en question l'apparente bonhomie des magazines. Il s'agit notamment du seul et unique type d'émissions où l'analyse ne recense aucun handicapé visible. Certes, ces derniers sont extrêmement peu représentés dans l'échantillon global. Mais qu'aucun documentaire ou magazine de société ne leur trouve une place, même parmi les figurants, pose question.

Faire de la figuration

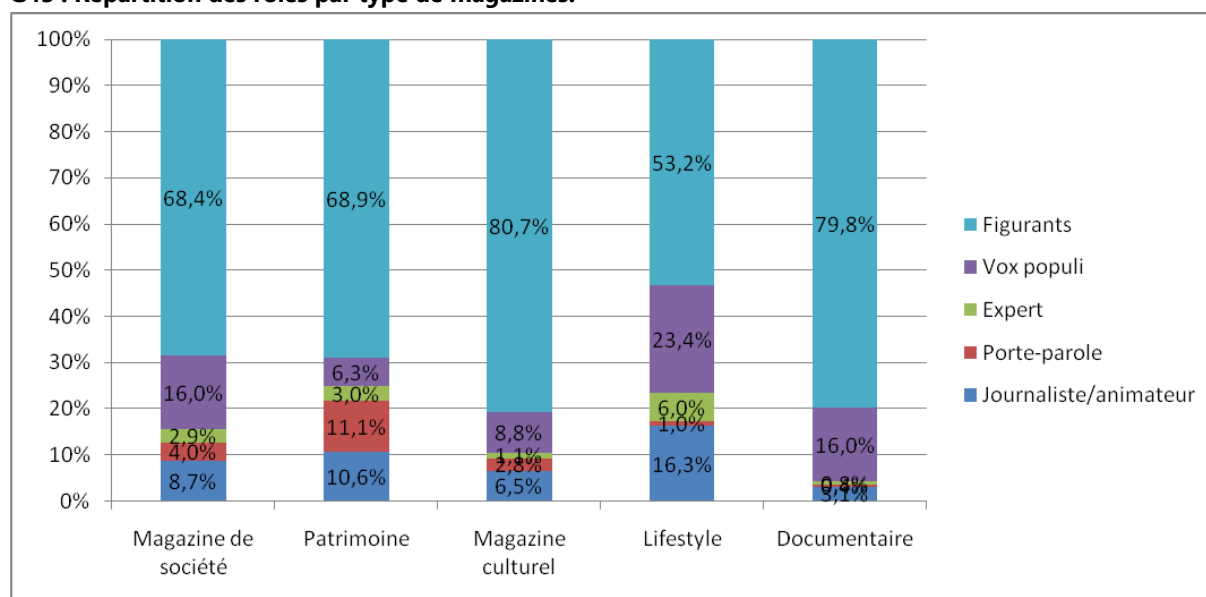
La question des figurants est un autre trait caractéristique des magazines : de 53% à 80% des personnes vues y « font tapisserie » : public des studios, quidams des arrière-plans, anonymes de la claqué ou de la rue. Ainsi donc, les magazines donnent à voir les « vrais gens » (moins les

³³ Cf. *Bilan TV*, Bruxelles, CSA, 2010.

³⁴ F. Jost, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? », in J. BOURDON et F. JOST (dir.), *Penser la télévision*, Actes du colloque de Cerisy, Paris, Nathan et INA, 1998.

handicapés...), mais surtout pas à les entendre. C'est particulièrement vrai dans les magazines culturels et les documentaires, qui sont également les émissions magazines où les femmes sont les moins présentes.

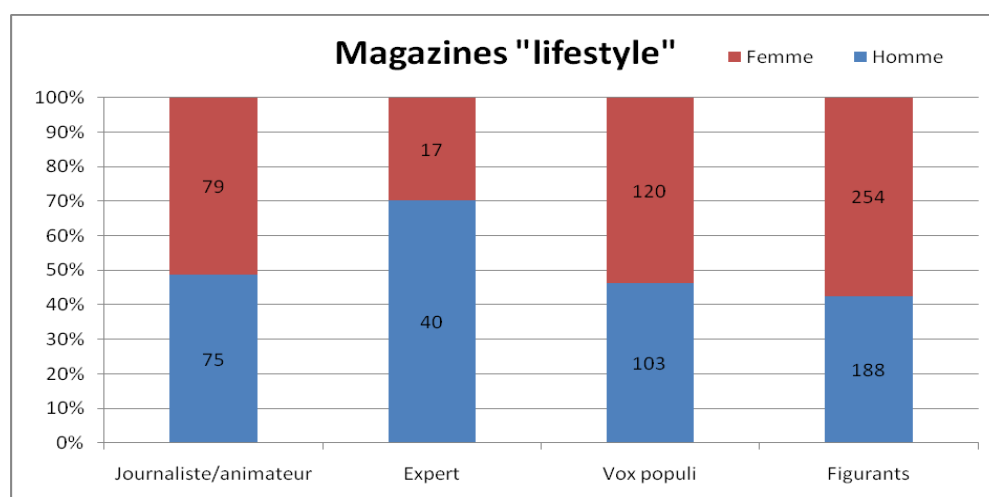
G43 : Répartition des rôles par type de magazines.



Un type de magazine télévisuel mérite cependant une approche plus nuancée : celui que l'analyse baptise « lifestyle ». C'est là que le nombre de figurants est en effet le plus bas (53%), au profit des « témoins » et autres représentants de la *vox populi* (23%). Celles et ceux qui vivent la vie quotidienne y sont un peu moins là pour meubler, un peu plus pour parler.

Thématiquement, « lifestyle » est un terme générique qui évoque les « modes de vie », et plus particulièrement les questions domestiques ou (im)mobilières (*A vendre ou à acheter, Sans chichis, Une brique dans le ventre*, etc.). Est-ce pour cette raison qu'il s'agit du seul type de magazine où la proportion de femmes vues (53,11%) dépasse celle des hommes ? Il semble en tout cas qu'à la télévision, la maison à construire ou à entretenir soit une affaire de femmes journalistes (51,30%), de vox populi (53,81%) ou de figurantes (57,41%).

G44 : Répartition des femmes/hommes par type de rôle dans les magazines « lifestyle »



Ce dernier constat pose à nouveau la question qu'avait soulevé le *Global monitoring project 2010*³⁵ à propos de l'information en Communauté française : là où la proportion de femmes journalistes est plus importante, le nombre de femmes vues, interviewées, citées s'élève-t-il ? Dans le cas des magazines télévisuels, la réponse semble être « oui ». Ainsi, par exemple, dans les émissions « lifestyle », l'expert reste majoritairement (70%) un homme, mais il y est moins présent que dans les expertises convoquées dans les magazines culturels (88%) ou de société (73%), essentiellement gérés par des hommes journalistes.

Magazines et documentaires promettent donc la détente, oublient la diversité et tendent parfois plus que d'autres vers l'égalité. Les « vrais gens » de la télé seraient-ils un leurre ?

³⁵ *Quel genre d'infos ? Rapport final GMMP 2010. Communauté française de Belgique*, Bruxelles, Association des journalistes de Belgique, 2010 (téléchargeable sur www.quelgenredinfos.be).

POUR CONCLURE

La lecture du baromètre révèle page après page une représentation médiatique de la diversité et de l'égalité qui n'a, souvent, rien à voir avec la réalité du monde qui nous entoure.

Critère par critère, le détail de l'analyse apporte son lot de révélations :

Le sexe

Non seulement minoritaires à l'écran (31,41%), les femmes y trustent également des rôles secondaires : elles donnent ainsi plus souvent dans la vox populi (témoignage, expérience, quidam), à l'inverse des hommes, qui endossent plus fréquemment les fonctions d'expert ou de porte parole.

Moins nombreuses, elles font aussi l'objet deux fois moins que les hommes d'une identification (mention en banc-titre) complète. Elles sont d'ailleurs plus souvent identifiées par leur seul prénom.

Quand elles sont qualifiées de victimes (ce qui arrive deux fois plus souvent que dans le cas des hommes), elles ont dans deux fois moins de cas droit à la parole.

Les sujets dans lesquels elles apparaissent sont plus rarement professionnels que pour les hommes, et ils touchent en revanche davantage aux questions liées à l'âge.

L'origine

Peu présents dans l'ensemble des émissions (8,62%), les intervenants identifiés comme non blancs sont cantonnés dans deux secteurs, la musique (42,73%) et le sport (16,25%), où ils sont néanmoins plus souvent figurants que participants actifs. De manière générale, ils prennent peu souvent la parole et occupent peu de rôle prestigieux : il y a ainsi peu d'experts, peu de journalistes, peu de porte-parole perçus comme non blancs, ce qui confère un titre d'exception à ces apparitions.

On pointera aussi leur absence des jeux TV, où ils ne représentent que 3,45% des intervenants dont l'origine a été identifiée.

Les intervenants perçus comme non blancs font moins souvent que les autres l'objet d'une identification (mention en banc-titre) et lorsque celle-ci est effective, elle est très fréquemment raccourcie à leur seul prénom. Ils sont également, plus souvent que les intervenants vus comme blancs, associés à des actes répréhensibles.

Les sujets dans lesquels ils apparaissent sont plus souvent que pour les intervenants vus comme blancs en lien avec des questions culturelles, mais ce lien est cependant moindre que celui qui porte sur les questions professionnelles.

L'âge

Les catégories d'âge actives (les « 19-34 », « 35-49 » et « 50-64 ») sont bien présentes à l'écran (71,50%) qui semble ne pas aimer les seniors. Les « +65 ans » n'y ont pas vraiment d'existence (2,68%) alors qu'ils représentent presque un cinquième de la population. La télévision est donc jeune, mais de manière contrastée. Tout dépend en fait de ce que l'on entend par « jeunes ». Les « - 34 ans » sont très présents (40,60%). Mais la tranche 19-34 est l'arbre qui cache la forêt : les « -12 ans » (6,36%) et

surtout les ados (3,17%) n'y sont guère nombreux. Tout comme les « +65 », on ne les sollicite que pour évoquer des sujets en relation avec leur âge. La plupart du temps, ils sont tous de simples figurants.

L'identification des ces jeunes et de ces aînés se distingue d'ailleurs de celle ayant cours pour les autres catégories d'âge. Beaucoup plus souvent que les autres, ils sont cités par leur seul prénom. Une identification (mention en banc-titre) complète ne leur est que rarement attribuée.

Les catégories socioprofessionnelles

On ne prête qu'aux riches : les catégories supérieures sont les plus représentées à l'écran (46,32%), et elles le restent même quand on ne tient pas compte de la présence des professionnels de l'audiovisuel à l'antenne. Cet écran « élitiste » se décline dans tous les genres TV en ce compris dans le divertissement qui, par essence, pourrait être plus ouvert. La place des inactifs et des professions peu qualifiées reste anecdotique dans bien des cas (15,6% pour l'ensemble des émissions). Les rôles qu'ils occupent sont peu valorisants. Ils ne sont la plupart du temps que simples figurants.

Les identifications suivent la même ligne de partage « socioprofessionnelle » : les mentions écrites sont précises pour les catégories supérieures ; elles le sont beaucoup moins – quand elles existent – pour les catégories les plus basses.

Le handicap

On pourrait dire du handicap qu'il est tabou tant son absence à l'écran est criante (0,33%). Quand des intervenants sont identifiés avec un handicap visible, c'est à de très rares exceptions et presque toujours quand le handicap est au centre de l'actualité. La plupart du temps, aucun rôle actif ne leur est attribué.

Ces chiffres rendent compte de la représentation brute de la diversité et de l'égalité à l'écran. Ils peuvent être également relus au filtre d'autres paramètres qui les complètent et les nuancent :

L'information, un genre TV éloigné de la réalité ?

Si tous les genres TV contribuent aux phénomènes généraux observés, le genre « information » se distingue en exagérant certains.

Ainsi si les femmes sont sous-représentées, elles le sont plus dans l'information (30,42%) que dans les autres genres (où leur représentation tourne autour des 40%), le sport excepté (il est presque exclusivement masculin avec 7,31% de femmes).

Le même phénomène joue pour les origines. Les intervenants perçus comme non blancs sont 6,32% dans l'information (8,62% dans l'ensemble des émissions). Ils y ont en outre très peu droit à la parole : dans les JT, on dénombre 3,84% d'hommes vus comme non blancs et 1,28% de femmes de la même catégorie. Les rôles qu'ils occupent – quand ils ont droit à la parole – sont plus souvent ceux de la vox populi.

Les classes supérieures sont par contre très présentes dans l'information (54,01%), elles squattent pratiquement seules les débats.

Deux exceptions « contreviennent » à cette règle de l'« exacerbation » : les quelques espaces concédés aux jeunes (jusqu'à 18 ans) et aux aînés (+65) sont surtout le fait de l'information. Ils sont respectivement 10,26% et 3,63% dans les JT et 1,15% et 8,83% dans les magazines d'information. Toutefois, la parole ne leur est pas souvent donnée et quand elle l'est, c'est surtout dans le cadre de sujets en lien avec leur âge.

Par ailleurs, les rares intervenants identifiés avec un handicap visible le sont surtout dans l'information. Mais c'est presque toujours parce qu'un sujet relatif au handicap y est évoqué. Le rôle qui est attribué à ces intervenants est plus souvent secondaire et passif. Il n'est pas fréquent qu'ils y prennent la parole.

La proximité, un gage de diversité ?

La plupart des tendances observées dans l'information trouvent des nuances particulières lorsque l'on prend en compte la portée géographique de son contenu. L'incidence du local sur les critères de la diversité et de l'égalité est en effet évidente. Dans presque tous les cas, la proximité du terrain – qui est en majeure partie le fait des télévisions locales – renforce les catégories mal ou sous-représentées : ainsi en va-t-il des femmes – et des femmes politiques –, des jeunes, des inactifs et des professions peu qualifiées ainsi que des handicapés.

Cette attention plus grande n'est pas factice, puisqu'elle s'accompagne souvent d'une réelle prise de parole des intervenants.

Ce phénomène trouve cependant ses limites. La représentation des aînés (« +65 ans ») n'est, dans le local, pas mieux lotie qu'ailleurs. La diversité d'origine, à l'inverse des autres phénomènes, semble diminuer au plus l'information est proche du terrain (les intervenants vus comme non blancs sont plus présents à l'international).

Il faut toutefois apporter un bémol sur ce dernier point. La mixité culturelle des terrains couverts par l'information locale peut également influencer – même si ce n'est pas généralisé – la représentation qu'en donne l'écran. Télé Bruxelles et Télésambre se distinguent par une plus forte diversité d'origine des intervenants dans leurs informations, une diversité conforme à la réalité de leur zone de couverture.

Les professionnels de l'audiovisuel

Le baromètre apporte également son lot d'informations sur les professionnels de l'audiovisuel, qu'ils soient journalistes ou animateurs.

Sur le plan de la parité homme-femme, les deux métiers se caractérisent par une tendance à l'égalité, mais uniquement pour ce qui concerne les rôles premiers, c'est-à-dire ceux qui sont visibles directement à l'écran. Tandis que pour ce qui concerne les rôles secondaires, le travail reste encore à faire. Les hommes y restent en effet davantage représentés.

Le phénomène est toutefois extrêmement variable de chaîne à chaîne. Ainsi, si les journalistes secondaires femmes approchent les 43,75%, dans les télévisions locales, elles sont 34,78% à la RTBF et 17,05 % dans le groupe RTL.

Autre caractéristique frappante chez ces professionnels de l'audiovisuel, c'est leur faible diversité d'origine, tant en rôle principal que secondaire. Même si les animateurs le sont un peu plus souvent que les journalistes.

On notera enfin que l'âge des professionnelles de l'audiovisuel est plus souvent moins élevé que celui de leur alter ego masculin. Dès lors qu'elles sont à l'avant-plan les femmes journalistes ou animatrices semblent davantage tenues que les hommes à un apparent impératif de jeunesse... Image quand tu nous tiens...

ANNEXE 1 : Manuel d'encodage

RAPPEL

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

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

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

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

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

CHAMP

1. Les éditeurs retenus sont ceux actifs en Communauté française : **RTBF-La Une, RTBF-La Deux, RTL TVi, Plug RTL, Club RTL, AB3, AB4, Liberty TV, Canal Z, Be 1, Belgacom 11, les 12 télévisions locales** (Antenne Centre, Télé Mons-Borinage, Télésambre, notélé, Canal C, Canal Zoom, TV Com, MaTélé, TV Lux, Télèvesdre, RTC Télé-Liège et Télé Bruxelles).

2. L'étude s'étend sur une semaine pleine, **du lundi au dimanche**. Cette semaine est choisie aléatoirement. Pour l'année 2010, la période analysée s'étalera **du 3 au 9 mai**. 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 boucle journalière pour les télévisions locales**.

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 répétition des boucles (les rediffusions sont hors champ d'étude) et par les contraintes d'enregistrement.

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 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**.

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), RTL TVi, Plug RTL, Club RTL, AB3, AB4, Liberty TV, Canal Z, BeTV, Sia, Antenne Centre, Télé Mons-Borinage, Télésambre, notélé, Canal C, Canal Zoom, TV Com, MaTélé, TV Lux, Télèvesdre, 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

044- 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.

07-Divers, 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
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

Quatre indicateurs sont à observer indépendamment :

Identification : « mention écrite » (1), « mention orale » (2), « aucune » (0)

Indicateur « prénom » : oui, non (1 ou 0)

Indicateur « nom » : oui, non (1 ou 0)

Indicateur profession : oui, non (1 ou 0)

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
- 03 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 socioprofessionnelle n'est pas renseignée).

Si la catégorie socioprofessionnelle 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 socioprofessionnelle, 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 principal

02 - Journaliste/animateur second

03 - Candidat à un jeu

04 - Porte-parole, représentant d'une personne/groupe/institution

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

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

07 - 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.

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

09 - Figurant : public d'une émission, participant à un jeu (rôle secondaire), personne qui se met en scène (chanteur, musicien, comédien, sportif...).

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

s. Sujet en lien avec les marqueurs sociaux

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

- 01 - Marqueur genre,
- 02 - Marqueur âge,
- 03 - marqueur origine,
- 04 - marqueur catégorie professionnelle,
- 05 - marqueur handicap/maladie
- 00 - aucun marqueur

t. Signes convictionnels visibles :

- 01 – signe catholique
- 02 – signe protestant
- 03 – signe musulman
- 04 – signe israélite
- 05 – signe laïc
- 06 – autres (anglican, orthodoxe, bouddhiste...)
- 00 – non pertinent

u. Perception de l'intervenant :

- 01 - Victime, au sens large : quelqu'un qui subit un méfait. Ex. : violence, crime, accident ou plus largement qui inspire la pitié.
- 02 - Auteur d'actes répréhensibles (ou considéré comme tel) : délinquant, (présumé) coupable...
- 00 - Ni l'un ni l'autre

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

- 01 - Local (ville ou région géographique)
- 02 - Régional (régional et communautaire, au sens institutionnel du terme)
- 03 - National
- 04 - Européen
- 05 - International
- 00 – non pertinent

w. Sphère mobilisée

Sphère mobilisée pour définir l'intervenant, à l'oral ou à l'écrit. 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

TABLE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

G1 : répartition des sexes sur l'ensemble des programmes	9
G2 : répartition des sexes par genre de programmes	9
G3 : répartition des sexes par rôle	10
G4 : part des blancs et des non blancs sur l'ensemble des programmes	11
G5 : répartition des non blancs sur l'ensemble des programmes	11
G6 : répartition des origines par genre de programmes	12
G7 : répartition des origines par rôles	12
G8 : répartition des CSP sur l'ensemble des programmes	13
G9 : répartition des CSP par genre de programmes	14
G10 : répartition des CSP par rôle	14
G11 : répartition des âges sur l'ensemble des programmes	15
G12 : répartition des âges par genre de programmes	16
G13 : répartition des âges par rôle	16
G14 : handicaps visibles sur l'ensemble des programmes	17
G15 : présence des hommes et des femmes en fonction de la portée de l'information	21
G16 : présences des non blancs en fonction de la portée de l'information	21
G17 : âges en fonction de la portée de l'information	23
G18 : CSP en fonction de la portée de l'information	23
G19 : CSP en fonction de la portée de l'information journalistes exclus	24
G20 : Présence des femmes et des hommes dans les différents genres d'information	26
G21 : Présence des non blancs dans les différents genres d'information	26
G22 : âges dans les différents genres d'information	28

G23 : CSP dans les différents genres d'information	28
G24 : CSP dans les différents genres d'information – journalistes exclus	29
G25 : âge des journalistes dans l'information	31
G26 : non-blancs parmi les journalistes	31
G27 : femmes et hommes dans le divertissement	32
G28 : présences des non blancs dans le divertissement	33
G29 : âges dans le divertissement	33
G30 : les catégories socioprofessionnelles dans le divertissement	34
G30bis : CSP sans animateurs	34
G31 : âge des animateurs-trices-s dans le divertissement	35
G32 : non-blancs parmi les animateurs-trice-s	36
G33 : mentions des hommes et des femmes (que l'on voit et qui se parlent)	37
G34 : types de mentions des hommes et des femmes (que l'on voit et qui parlent)	37
G35 : mentions des personnes vues comme blanches et non blanches (que l'on voit et qui parlent)	38
G36 : types de mentions des personnes vues comme blanches et non blanches (que l'on voit et qui parlent)	38
G37 : mention dans les différentes tranches d'âge (personnes que l'on voit et qui parlent)	39
G38 : types de mention dans les différentes tranches d'âge (personne que l'on voit et qui parlent)	39
G39 : mentions des différentes CSP (personnes que l'on voit et qui parlent)	40
G40 : différents types de mention chez les femmes et les hommes	41
G41 : différents types de mention chez les personnes vues comme blanches et non blanches	42
G42 : marqueurs sociaux dans les tranches d'âge	45
Tableau 1 : femmes et hommes au sein des organes législatifs et exécutifs concernés par le baromètre	47
Tableau 2 : femmes et hommes politiques à l'écran	48
Répartition des âges sur l'ensemble des programmes	52
Intervention des jeunes dans les JT	54

Rôles tenus par les intervenants	58
Répartition des sexes par rôle	59
G43 : Répartition des rôles par type de magazines	62
G44 : Répartition des femmes/hommes par type de rôles dans les magazines « lifestyle »	62

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	4
PARTIE 1 - TENDANCES GENERALES	8
Sexe	9
Origine	11
Catégories socioprofessionnelles	13
Age	15
Handicap	17
PARTIE 2 – TROIS ANGLES D’ATTAQUE	19
Information	20
• 1. La portée de l’information	20
• 2. Les sous-genres de l’information	25
• 3. Les journalistes dans l’information	29
Divertissement	32
Identification	37
• 1. Les mentions	37
• 2. Victimes/auteurs d’actes répréhensibles	42
• 3. Les marqueurs sociaux	43
PARTIE 3 – FOCUS	46
Femmes politiques	47
• 1. Contexte	47
• 2. Analyse	48
• 3. Synthèse et facteurs explicatifs	50
• 4. Conclusions	51
Les jeunes à l’écran	52
Experts	57
• Qui est l’expert ?	57
• Où le voit-on ?	60
Magazines	61
POUR CONCLURE	64
ANNEXE	68
TABLE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES	77

En mars 2010, la ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de l'Egalité des Chances annonçait la mise en œuvre du Plan pour la diversité et l'égalité, piloté par le CSA avec le concours et la supervision de partenaires experts en matière de lutte contre les discriminations.

L'un des axes méthodologiques forts de ce plan, complémentaire à la publication annuelle d'un panorama des bonnes pratiques du secteur, est l'élaboration d'un baromètre annuel de la diversité et de l'égalité. Ce baromètre a pour ambition d'objectiver l'état de la diversité et de l'égalité dans les différents médias télévisuels actifs en Communauté française de Belgique, à la lumière des critères de sexe, d'âge, d'origine, de handicap, de niveau socioprofessionnel.

Comité de pilotage du Plan Diversité et égalité dans les médias

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

Ont également participé à cette publication :

- Nicolas Bailly, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes,
- Sabri Derinöz, conseiller temporaire au service Etudes et recherches du CSA,
- Olivier Dodier, conseiller temporaire au service Etudes et recherches du CSA,
- David Lallemand, conseiller en communication et chargé de projets auprès du Délégué général aux droits de l'enfant,
- Marc Lits, Observatoire du récit médiatique,
- Mélisa Mokeddem, conseillère temporaire au service Etudes et recherches du CSA,
- Laurence Mundschauf, Institut Langage et Communication de l'UCL, chargée de cours aux FUCAM et à la Haute Ecole ISFSC.

Coordination et direction éditoriale

Muriel Hanot

Editeur responsable :

Marc Janssen, président du CSA

Contact :

CSA

Boulevard de l'Impératrice, 13

1000 Bruxelles