

PANORAMA DES BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE
D'ÉGALITÉ ET DE DIVERSITÉ



DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS
DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE DE BELGIQUE

SOMMAIRE

EDITORIAL

Le pari de l'émulation 1

PRÉFACE

Promouvoir la diversité et l'égalité dans les médias audiovisuels 3

PERSPECTIVE GÉNÉRALE

Classer, interpréter, stéréotyper ? 5

DYNAMIQUE DE CHÂÎNES

Diversité et égalité, « pourquoi pas ? » 7

DYNAMIQUE DE CHÂÎNES (HORS CFWB)

La diversité à la VRT : une approche proactive et encadrée 13

Diversité et égalité des genres dans les médias audiovisuels
en France : pratiques, initiatives et politiques 15

La gestion de la diversité dans les médias,
une dynamique européenne ? Le point de vue de l'UER 18

BONNES PRATIQUES DE PRODUCTION

Défaut(s) d'expression 21

La parole aux jeunes, par des jeunes 23

Images de la diversité 25

BONNES PRATIQUES PROFESSIONNELLES

Les journalistes issus des minorités ethniques s'expriment 27

Plaidoyer pour une formation au journalisme social 30

BONNES PRATIQUES DE FORMATION

« Osez une femme pour commenter un match de foot ! »

les métiers de l'audiovisuel au féminin 34

Journalisme au féminin : la tentation du mieux 37

D'écoles en médias, un éternel jeu de miroir 42

BRÈVES

Actualités 44

Initiatives, opérations, campagnes 45

Prix, bourses 46

Ressources (études, rapports, publications) 47

Sites à suivre 51



LE PARI DE L'ÉMULATION

Vous tenez entre les mains le premier « *Panorama de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels de la Communauté française* ». Celui-ci est une première étape, un premier rendez-vous que se sont donné tous ceux et celles qui, dans les secteurs professionnel et institutionnel, ont décidé de débattre, échanger et travailler ensemble pour mieux faire correspondre aux réalités de notre vie quotidienne les réalités que montrent nos écrans.

Il y a quelques mois se réunissait pour la première fois le comité de pilotage du « *Plan d'action pour la diversité et l'égalité* », initié par la ministre de l'Audiovisuel et de l'Égalité des chances dans la foulée de la publication d'une recherche effectuée au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel par une jeune chercheuse en communication¹. Celle-ci avait établi un « baromètre » de la diversité dans les médias télévisuels de la Communauté française ; un baromètre préliminaire et expérimental, mais inspiré dans ses objectifs et sa méthodologie par des travaux déjà menés dans des pays voisins, notamment en France. Ici comme ailleurs, les résultats n'étaient guère encourageants : la Belgique à l'écran ne ressemble que peu à la Belgique dans son quotidien. Le Plan mis sur pied reposait sur deux postulats de départ : d'abord, l'action menée doit s'élaborer, se construire et évoluer sur le moyen terme ; ensuite, l'approche doit être collégiale et privilégier l'émulation à la coercition. La diversité et l'égalité se décrètent parfois difficilement, mais elles doivent surtout se construire et s'imposer dans les pratiques comme les évidences qu'elles sont dans la vie des Wallons et des Bruxellois.

Concrètement, notre volonté d'une démarche sur le moyen terme se traduit par l'articulation, sur une première phase de trois ans, de deux publications annuelles : l'une, au printemps, d'un baromètre quantitatif, rigoureux et riche de constats et d'enseignements ; l'autre, à l'automne, d'un panorama qualitatif, témoin et promoteur de bonnes pratiques et d'initiatives concrètes. Ce dialogue entre ces deux publications nous semble essentiel pour cerner et préciser les enjeux, souligner les carences et y remédier, suivre et encourager les évolutions et ancrer le dialogue entre tous les acteurs concernés dans la durée.

- > Le pari de l'émulation est un choix assumé. Sans angélisme, nous avons voulu tenter de faire tomber de potentielles méfiance et défiance réciproques, d'accepter la bonne foi, la sincérité des volontés individuelles, les ambitions collectives dont font part plusieurs acteurs. Il y a des idées reçues à démonter, des habitudes mécaniques à bousculer, des réflexes défensifs à contrecarrer. Il y a des constats à transformer en réflexions, des réflexions à convertir en pistes de travail, des pistes à concrétiser en initiatives et mesures structurelles.

Ce premier *Panorama* est donc bien une première étape, un premier rendez-vous. Cette édition est dès lors forcément marquée d'une volonté de dresser un premier état des lieux. Il est le fruit de premières rencontres et de premiers échanges avec un grand nombre de professionnels, de chercheurs et d'acteurs institutionnels. Il établit avec eux des constats et ouvre des perspectives, diffuse et promeut des réflexions et actions constructives, il acte certains engagements et soutient les volontés d'avancer.

Merci à tous ceux et celles qui ont adhéré à notre volonté de faire progresser notre paysage audiovisuel dès cette première étape du Plan d'action. Vont suivre de nouvelles rencontres et de nouveaux débats : nous avons douze mois d'ici le prochain Panorama pour creuser les pistes, accompagner les changements et stimuler de nouvelles initiatives.

Rendez-vous dans un an.

Le comité de pilotage

(1) www.csa.be/documents/show/1207

Fadila LAANAN

Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel,
de la Santé et de l'Égalité des chances

PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET L'ÉGALITÉ DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS

En tant que producteur et diffuseur d'images et de récits, la télévision joue un rôle incontestable dans la construction de nos représentations de la société et de la place que chacun y occupe. Plaider pour la promotion de l'égalité et de la diversité s'adresse avant tout à sa fonction de socialisation. D'emblée, j'affirme que ce n'est pas incompatible avec mon souci de défendre et de respecter intégralement la liberté de création et de diffusion.

Bien entendu, celles-ci ont des limites, clairement établies par la législation. Ainsi, le décret du 18 décembre 2008 relatif à la lutte contre certaines formes de discrimination interdit les différences de traitement fondées sur l'origine, le sexe, l'orientation sexuelle, le handicap, l'état de santé, la fortune, etc. Ce décret à vocation généraliste s'applique *de facto* au secteur de l'audiovisuel. Par ailleurs, le décret coordonné du 26 mars 2009 sur

les services de médias audiovisuels interdit expressément aux éditeurs de services audiovisuels de diffuser des messages incitant à la haine raciale, au sexisme, à l'homophobie ou au négationnisme.

En janvier 2009, le Gouvernement de la Communauté française a conclu un protocole d'accord avec le Centre pour l'égalité des chances et l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, autorisant ces institutions à exercer leurs missions dans le champ des compétences de la Communauté française. C'est dans ce cadre que la Communauté française entend lancer régulièrement des campagnes de sensibilisation, vers les écoles, vers les agents de la fonction publique ou encore vers le monde associatif.

Consolider l'égalité et le pluralisme dans notre société, c'est évidemment aller au-delà de la simple interdiction formelle des discriminations, aussi pertinente soit-elle.

La prévention des discriminations, par un travail sur la reproduction des stéréotypes et des préjugés, est un élément clé en faveur de l'égalité des chances. Le souci d'une participation équilibrée des hommes et des femmes, mais également de la pluralité des groupes qui font la diversité de notre société, est également essentiel pour limiter l'effet de discriminations indirectes, que personne ne souhaite mais dont témoignent nettement les statistiques.

Aussi, en établissant avec le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel un « *plan égalité et diversité* » pour le secteur, nous souhaitons lui apporter des constats, des outils, des balises et ainsi inviter chacun à mesurer et prendre ses responsabilités.

Nous sommes loin d'une démarche descendante, imposant je ne sais quelle idéologie du politiquement correct à des organes de presse et des producteurs qui,

au demeurant, ne l'accepteraient jamais. D'un autre côté, ne rien faire, c'est cautionner un paysage audiovisuel dans lequel, à tort ou à raison, une partie de la population ne se sent pas représentée, et qui, malgré les efforts de certains, a tendance à renforcer certains stéréotypes portant sur les rapports entre les femmes et les hommes ou sur l'image donnée par des groupes minoritaires.

A mon sens, l'audience et l'impact de la télévision sur l'opinion lui imposent des responsabilités sociétales dans trois domaines :

- la présence et la représentation équilibrée des femmes et des minorités sur nos écrans ;
- la vigilance envers la circulation des stéréotypes sexistes ou autres, et les instruments à mobiliser à cet effet ;
- un engagement en faveur de la promotion de l'égalité et de l'interculturalité.

> Partant de là, j'ai souhaité que la Communauté française se dote de trois outils pour mesurer les inégalités, pour connaître les bonnes pratiques et pour donner l'impulsion au débat dans le secteur.

Dans son avis de juillet 2006 sur la présence et la représentation des minorités culturelles dans les médias audiovisuels, le CSA relève à juste titre que les données permettant d'analyser dans quelle mesure la télévision reflète l'égalité entre les femmes et les hommes et la diversité de la société font cruellement défaut. Pas de chiffre, pas de diagnostic, pas d'objectif évaluable.

Or, des instruments de « mesure » existent et la Communauté française peut s'inspirer d'études menées à l'étranger. Le CSA a réalisé, à l'automne 2009, une étude exploratoire sur la représentation de la diversité au sein des programmes de la télévision belge francophone. Bien que s'appuyant sur un échantillon limité, cette étude apporte les premiers chiffres pour la Communauté française et démontre d'emblée l'intérêt de mesurer la diversité et le genre dans les programmes : elle relève en effet des surreprésentations et des sous représentations qui ne s'exposent par aucun facteur objectif. Elle

révèle également que l'intensité de la présence des femmes et des minorités est encore largement liée aux stéréotypes habituellement véhiculés sur ceux-ci. Une étude plus récente, conduite par l'Association des Journalistes Professionnels dans le cadre de l'enquête internationale *Global Media Monitoring Project*, qui porte uniquement sur le genre, met également en exergue la sous-représentation des femmes lorsqu'il s'agit de répercuter le point de vue d'experts ou d'autorités.

A la vue de ces résultats et de ceux, fort semblables, issus du baromètre de la diversité dirigé par le CSA français, j'ai demandé au CSA de notre Communauté de réaliser, en partenariat notamment avec le Centre pour l'égalité des chances et de lutte contre le racisme et l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, un **baromètre régulier des programmes télévisés diffusés en Communauté française**.

Cette enquête impliquera la mise en place d'une batterie d'indicateurs permettant d'évaluer la présence et la représentation des femmes et des minorités dans les productions réalisées en Communauté française. Ce « baromètre » est avant tout conçu comme un outil de sensibilisation

des professionnels – producteurs, journalistes, publicitaires – qui participent aux processus de sélection qui conduisent à montrer tel plutôt que tel, dans une situation donnée plutôt que dans une autre. Il se veut également un instrument d'évaluation des politiques de genre et de diversité que mettent en place les éditeurs de service.

Parallèlement à ce volet « diagnostic », un **panorama annuel des « bonnes pratiques »** et des progrès réalisés en matière de diversité et d'égalité – dont voici la première édition – est le fruit d'une consultation des acteurs concernés. Ce rapport met en exergue les bonnes pratiques professionnelles, soit celles qui prennent en compte la dimension de genre et la diversité de notre société dans la conception de programmes audiovisuels.

Passerelle entre les « constats » établis par le baromètre et les « actions » contenues dans le panorama, un **Comité de pilotage** animé par le CSA a été mis en place en mars 2010. Composé de professionnels des médias et d'experts en matière politique du genre et de la diversité, cette plateforme a pour vocation d'initier le débat sur la pluralité et le genre dans le

secteur, et de développer dans ce cadre les recommandations d'action, au niveau d'une émission, d'une chaîne ou du secteur dans son ensemble, susceptibles de nous faire avancer vers les objectifs du plan : une meilleure représentation des femmes et des minorités, des contenus dénués de stéréotypes ou de préjugés, une participation correcte des femmes et des minorités dans le processus de production d'émission.

Le *Panorama des bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité* est la première étape d'un projet précis et ambitieux lancé en mars 2010. Il démontre que si les inégalités observées dans les médias sont, en partie, le reflet des inégalités dans la société, le rapport entre les unes et les autres n'est pas univoque. Répercuter les stéréotypes dans les contenus renforce ces inégalités. A l'inverse, prendre conscience des déficits de diversité dans les productions, les objectiver et envisager de modifier certaines pratiques pour, volontairement, promouvoir l'égalité et la diversité, concoure de manière structurelle à la lutte contre les discriminations dans la société.

Je vous en souhaite une excellente et instructive lecture.



CLASSER, INTERPRÉTER, STÉRÉOTYPER ?

Diversité : ce mot paraît si évident qu'il est employé spontanément et entendu sans aucune mise en question. Et si, en replaçant le terme dans le contexte, nous réalisons clairement son sens ?

Une recherche rapide sur l'étymologie du mot *diversité* nous emmène vers le latin *diversus*, de *diversi* signifiant différencier. Le lien entre ces deux termes, diversité et différence, apparaît présent clairement. En effet, il est toujours bon de rappeler que lorsque l'on parle de choses *diverses*, on se concentre sur la *différence* et non sur une catégorie secondaire opposée à la catégorie principale. Pour exemple, l'amalgame récurrent entre minorité et diversité : quand un politicien pointe la diversité de certains quartiers de Bruxelles, en réalité, il ne pointe pas, au hasard, la minorité des *étrangers* au détriment du *Belge*, chacun faisant partie du tout humain, diversifié en son sein selon certaines catégories différenciées par certains critères.

Catégorie, le terme est lancé. Parler de diversité, c'est mettre en avant la différence et donc le besoin primaire et foncièrement humain de *classer*. Mais d'où vient cette nécessité ? Ce thème récuratif de la

philosophie, d'Aristote à Locke en passant par Peirce est en fait l'une des bases du fonctionnement mental de l'être humain.

Sans catégorisation, pas de perception possible. Pas de sens créé par nos sens. Pour caricaturer, un homme des cavernes ne faisant aucune distinction entre un rocher et un fruit aurait-il pu survivre ? Peu de chance.

DU SIGNE AU STÉRÉOTYPE

Si l'on se limite à considérer le sens de la vue, le cerveau humain aurait cette capacité innée de percevoir des formes géométriques simples et un certain spectre de couleurs. C'est à partir de ces deux axes de perception primaire qu'il arrive à rapidement interpréter ce qui l'entoure et, finalement, organiser et comprendre le monde dans lequel il vit selon une certaine logique.

Développons brièvement cette idée sous un angle sémiotique. Considérons le signe

comme toute chose pouvant être perçue, de la plus petite unité (couleur,..) à un assemblage de signes devenant à leur tour un signe complexe à part entière (une chaise, un pays, la diversité...). Le signe peut avoir une provenance externe. Il sera alors perçu par nos sens et interprété par notre cerveau. L'interprétation se fera à l'aide du *contexte* (c'est-à-dire d'autres signes extérieurs), mais aussi, et surtout, par notre *mémoire*. La mémoire est en fait l'ensemble des signes perçus et réinterprétés depuis notre naissance, même avant, ils définissent notre perception du monde. Chaque signe sera donc interprété par ces éléments internes et externes, ce qui lui donnera alors un nouveau sens qui, à son tour, deviendra un nouveau signe réinterprétable, et ce, *ad infinitum*.

Le cerveau serait donc un ensemble de signes en interactions constantes avec l'extérieur et en réinterprétation permanente ? Pas tout à fait. Peirce considérerait que la spirale infinie d'interprétation



> arrivait finalement à une certaine stabilité, plus proche d'un fonctionnement en boucle, ce qui nous permet d'avoir une certaine idée plus ou moins stable de concepts. Nous avons par exemple une idée de ce qu'est une chaise. Nous avons délimité l'objet, trouvé des critères de similitude et de différenciation permanents et nous avons généralisé. Nous avons ordonné le concept et l'avons placé dans une certaine *catégorie*. En théorie, cette catégorisation restera toujours ouverte à une réinterprétation. C'est quand on se refuse à remettre en cause un concept qu'on se retrouve face à un stéréotype.

Certains scientifiques mettent en avant les limites mêmes du fonctionnement du cerveau. Sa perception rapide et simpli-

fiée teintée d'émotions, certes utile pour la survie, devient un obstacle lorsque l'on essaie de comprendre la réalité dans son ensemble. Les limites intrinsèques de notre organe décisionnel nous poussent à adopter la science à défaut d'omniscience. On comprend rapidement les risques d'une catégorisation figée dans une réalité que l'on n'est même pas à même de cerner correctement.

L'AUDIOVISUEL DIVERGE ?

Si l'influence familiale ou de la sphère sociale directe reste grande, le monde des médias, et principalement l'audiovisuel, constitue actuellement l'un des principaux vecteurs de signes. Sans entrer dans le débat sur la capacité de per-

suasion des médias de masse, indiquons que cette aptitude à dépêcher un grand nombre de signaux leur confère une influence certaine sur le public. Ils jouent donc un rôle important dans le développement de la pensée et de la vision du monde d'un public d'une société donnée, tout en étant considérés comme le reflet de celle-ci.

Néanmoins, certains facteurs intrinsèques aux médias empêchent ou limitent leur possibilité de représenter le monde tel qu'il est. Tout d'abord parce que les contraintes de temps et d'argent liées à la production limitent un travail en amont. Ensuite, parce que les canaux audiovisuels sont liés au facteur de temps, de rythme et de clarté. Et enfin, parce que la perception des publics reste un élément difficile à prendre en compte vu la complexité de sa définition et le manque de feedback pour les médias de masse. D'où une simplification, voulue ou nécessaire, observée dans la plupart des productions audiovisuelles.

Le spectateur, placé constamment sous une masse de signes réduisant le monde aux axes principaux en effaçant les éléments mineurs, ne risque-t-il pas d'en subir l'influence ? Le manque de pré-

sence de diversité dans les médias, que ce soit dans le type de programmes, dans la logique de création interne à celui-ci, ou dans les personnages montrés (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, handicap...), voire dans les liens causaux simplifiés (infirmière noire, terroriste arabe...), ne risque-t-il pas de pousser le spectateur à simplifier sa propre réalité, à la limiter à ce qu'il connaît et à fixer ses croyances au détriment de la richesse du monde dans lequel il évolue ? A l'extrême, le spectateur ne risque-t-il pas, inconsciemment, d'appliquer lui-même ces préceptes emmagasinés de son plein gré, pour reproduire ce monde schématisé qui sera à son tour repris par l'audiovisuel sous une vision encore plus simpliste ?

Au final, donner au public ce qu'on pense qu'il attend par renforcement positif, c'est autant un risque de réduire la complexité du monde qu'une possibilité de lasser un public qui n'est plus interpellé par ce qui se passe, qui devient passif, voire inexistant. C'est aussi pousser des publics à se détourner des médias de masse pour trouver satisfaction, non dans un média prônant la diversité, mais enfermé dans l'espace catégoriel auquel ils se raccrochent.



DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ, « POURQUOI PAS ? »

Les membres du Comité de pilotage ont pris l'initiative d'aller rencontrer, chez eux, différents responsables de chaînes de télévision de la Communauté française. Notre volonté était de pouvoir aborder, dans le cadre d'un dialogue franc et ouvert, les différents aspects de la diversité et de l'égalité tels que compris, débattus et intégrés dans le fonctionnement interne et la politique éditoriale de leur média.

« **C**e sont souvent des petites ou grandes idées qui surgissent tout d'un coup ; on en parle et on se dit, oui, pourquoi pas ». Jean-Pierre Winberg, directeur de notélé, télévision locale de Wallonie picarde, se souvient qu'au milieu des années 80, il avait proposé à son conseil de direction de tendre vers la parité hommes-femmes dans les recrutements de sa chaîne en plein développement. Fin des années 90, il proposait aux partis politiques d'instaurer la mixité dans les débats politiques et d'adapter leur choix de représentants sur le plateau. Les partis ont accepté.

Les « petites et grandes idées » en matière de diversité et d'égalité existent chez tous les responsables de chaînes que nous avons rencontrés. Elles ne sont pas encore des automatismes. Elles surgissent souvent dans la vie des chaînes comme elles ont surgi dans nos conversations avec elles : inopinément mais avec un enthousiasme sincère, anecdotiquement malgré des effets structurants parfois

importants, et souvent en décalage avec un discours introductif aux tonalités défensives (tonalités parfois, mais pas toujours, elles-mêmes en décalage avec des réalisations effectives très intéressantes). Les responsables de chaînes ne cachent pas leur méfiance, leur défiance parfois, des injonctions en la matière : quotas, recommandations, investigations, remontrances semblent mal vécus et mal perçus. S'ils admettent que « *la représentativité n'est sans doute pas encore idéale* », ils refusent tout lien causal avec d'éventuels manques d'intérêt, absence de sensibilité ou action délibérée : ni l'égalité, ni la diversité ne peuvent utilement et efficacement se décréter, les quotas ne sont pas toujours praticables, la compétence doit toujours primer et les inégalités de représentation ou de recrutement ne sont que le reflet d'inégalités bien plus structurelles du fonctionnement de notre société.

Les efforts de diversité au sein des entreprises télévisuelles ne sont donc pas

strictement formalisés. Le respect des minorités, la non-stigmatisation et la non-discrimination sont le plus souvent explicitement repris dans les codes déontologiques internes pour les journalistes et les employés sont protégés contre la discrimination. Il faut noter une approche formelle plus proactive dans le chef de Télé Bruxelles. La charte déontologique adoptée en avril 2009, document de référence pour l'ensemble du personnel de Télé Bruxelles, souligne dans plusieurs de ses articles l'engagement pour la diversité et contre la discrimination, y compris dans ses programmes ; elle cherche à « *refléter la diversité de la société bruxelloise et notamment sa diversité culturelle et ethnique, dans l'effectif et aux différents niveaux de qualification du personnel* ».

A l'absence de formalisation s'ajoute une absence d'évaluation : les chiffres existent le plus souvent en matière de parité, mais il n'y a pas d'indicateurs internes en matière de diversité : objectiver deman-

> devrait des procédures supplémentaires et donc des moyens supplémentaires. La politique de diversité des chaînes se conçoit en termes de choix éditoriaux, de diversité des programmes et de diversité des personnes présentes à l'antenne.

Tous les éditeurs avancent, chacun à leur manière, que la diversité dans leurs programmes doit être appréhendée et comprise comme le résultat d'une philosophie générale. Stéphane Rosenblatt (RTL-TVi) explique qu'il y a une volonté, voire une responsabilité, de sa chaîne à représenter ses publics : « *nous sommes leader dans les bassins wallons et à Bruxelles, notre représentativité doit se vérifier dans notre adéquation à tous les segments d'un public par définition très large et très diversifié, voire augmenter notre public potentiel* ».

“ **Signalons que l'intégration des personnes handicapées reste un problème pour les plus petites structures, mais qu'ici, aussi, une conscientisation existe.** ”

Télesambre évoque elle aussi explicitement son adéquation avec son terrain, son slogan « *Télesambre, ça vous regarde* » en est l'expression. Télé Bruxelles parle d'une « *donnée génétique* » de la chaîne. notélé y voit une évidence ancrée dans la mission originelle des télévisions locales : elles doivent être « *un lieu d'expression plus égalitaire, un lieu de remise d'égal à égal entre les citoyens et les pouvoirs politiques et économiques* ».

Jean-Paul Philippot perçoit le « *terreau RTBF* » comme particulièrement sensible et attentif aux questions de diversité : « *Je suis convaincu, car je le vois au quotidien, que tant notre communauté de journalistes d'information que la communauté de journalistes culturels se sentent investies d'une réelle mission particulière, qui amène une sensibilité spécifique qui transpire notamment dans les contenus éditoriaux : nous donnons une large place à la problématique des sans papiers, nous avons donné un traitement attentif aux différents aspects des 50 ans d'indépendance du Congo, nous avons organisé des journées 360° sur le vieillissement ou la religion, nous mettons chaque année sur pied l'opération CAP 48, etc.* »

LA DIVERSITÉ DANS LES ÉQUIPES

Il faut d'abord constater que les questions de diversité interne sont souvent gérées par les responsables des ressources humaines (notamment dans les grandes chaînes), sans lien apparent avec la direction des programmes. Mais un principe est revenu dans toutes nos conversations : la compétence d'abord. Et pourtant... notélé se rappelle qu'une certaine sensibilisation est apparue au milieu des années 80 : à compétence égale, on prend plutôt une femme. RTL-TVi souligne leur attention portée à l'égalité femmes/hommes dans les équipes de terrain ou à l'antenne. Télé Bruxelles explique leur politique volontariste de représentativité de la diversité à l'antenne. Ici aussi, une fois dissipées une certaine méfiance et une réaction défensive, les conversations ont débouché sur des constats pertinents et des réflexions intéressantes.

Télesambre jouit d'un équilibre dans la rédaction entre femmes et hommes. Les femmes sont majoritaires dans la rédaction de Télévesdre, minoritaires chez TV-Com. RTL-TVi se veut volontaire et la RTBF estime que sa rédaction s'est largement féminisée et que l'on est arrivé à l'an-

tenne à un équilibre femmes-hommes. Les chaînes ont parfois constaté des déséquilibres au sein de certains services et s'en sont préoccupés. C'est le cas, souvent, de la rédaction des sports. Philippe Haemers (rédacteur en chef de Télesambre), par exemple, s'est penché sur la question pour comprendre les difficultés rencontrées pour corriger un déséquilibre : « *Il y a une réelle difficulté d'assurer la rubrique quand les personnes qui y travaillent ont charge de famille, tant pour les femmes que pour les hommes, car il faut rester sur le pont du vendredi au dimanche. C'est plus difficile quand on a une vie de famille et force est de constater que ce type de responsabilités semble, dans les faits, être plus souvent assumé par les femmes* ».

Toujours en matière de parité, les déséquilibres sont plus marqués dans les organes décisionnels (dont la composition échappe parfois, selon les cas, aux responsables des chaînes). La RTBF est consciente de n'avoir qu'une femme sur les sept personnes qui composent le comité de direction (quatre femmes, dont la présidente et deux vice-présidentes, font partie du Conseil d'administration de 13 membres) ; on compte deux femmes sur douze membres du comité de direction de RTL, qui évoque aussi la problématique

au niveau des cadres intermédiaires. Télé Bruxelles constate elle-même que, plus on monte dans la hiérarchie, moins il y a de femmes (aucune dans le comité de direction). Le Bureau de TVCom, seule télévision locale qui compte une femme à sa tête, est majoritairement masculin (le précédent bureau était majoritairement féminin), mais son CA est paritaire. Celui de TéléSambre est lui majoritairement composé d'hommes, mais il est le reflet d'une situation et de désignations dont la télévision n'a pas la maîtrise.

La diversité d'origine n'est le plus souvent pas chiffrée, mais nos discussions témoignent de vraies réflexions et conscientisation de la part des responsables de chaînes. Recruter des journalistes « *issus de la diversité* » n'est pas toujours simple, explique par exemple Marc de Haan (Télé Bruxelles) : « *il faut bien comprendre l'importance de la situation héritée en quelque sorte des filières de formation en amont. Il y a proportionnellement peu de diversité d'origine parmi les étudiants en communication ou en journalisme. Il y a donc forcément un effet mécanique sur la disponibilité de candidats qui viendraient ajouter de la diversité aux rédactions* ». Urbain Ortman (Télévesdre) fait écho à ce problème structurel, ajoutant que « *le média et le*

milieu de la télévision semblent impressionner les milieux d'origine étrangère ».

Plusieurs responsables de chaînes font aussi part de leur souci d'éviter toute apparence d'instrumentalisation. Stéphane Rosenblatt rappelle que Pierre Migisha est resté longtemps le premier journaliste très exposé issu de l'immigration africaine, mais qu'il n'y a jamais eu de communication sur ce fait, contrairement au cas d'Harry Roselmack sur TF1. Il en va de même pour Hakima Darhmouch « *qui est arrivée à la présentation du JT par ses compétences et non par un calcul marketing autour de ses origines* ». Jean-Paul Philippot abonde dans ce sens : « *les calculs marketing de ce type sont artificiels et contre-productifs* ».

Signalons que l'intégration des personnes handicapées reste un problème pour les plus petites structures, mais qu'ici, aussi, une conscientisation existe. Télévesdre et Télé Bruxelles ont intégré la problématique de l'accès dans les plans de leurs prochains bâtiments actuellement en construction ; TéléSambre continue de chercher des solutions avec l'Agence wallonne pour l'intégration des personnes handicapées, pour faciliter l'accès à ses infrastructures.

Ailleurs : égalité des chances sur les lieux de travail

Promouvoir la diversité en matière de recrutement ou d'accès aux professions des médias peut devenir aussi une tâche des instances de régulation. Au Royaume Uni, le régulateur de l'audiovisuel (Ofcom) a confié au Broadcast training and Skills Regulator (BSTR) la responsabilité des dispositifs d'égalité des chances en matière d'emploi pour les radiodiffuseurs. Le BSTR informe, guide et contrôle, par le biais de rapports annuels, les informations sur les mesures d'égalité des chances mises en place (genre, prétendue race et handicap). Il faut dire que les diffuseurs de radiotélévision doivent depuis 2003 disposer de tels plans d'égalité pour obtenir leur licence. www.btsr.org.uk

QUELLE DIVERSITÉ ?

La diversité est le plus souvent bien comprise par les chaînes, en théorie et en pratique, comme la représentation de la réalité du quotidien de leur public, de tous leurs publics. Elles exercent leurs activités au sein de réalités différentes, qui ne se limitent pas à des questions d'origine ou de genre.

Toutes soulignent leur préoccupation de la diversité géographique, s'attachant à refléter les réalités de toute la Communauté française ou dans l'ensemble de

leur zone de couverture : villes et villages, zones riches et quartiers en difficulté, etc. La diversité sociale est aussi mise en avant, particulièrement par les télévisions locales. Max Zimmerman (TVCom) parle de l'importance, pour une province comme le Brabant wallon mal connue parfois de ses propres habitants, de la représentation de la diversité socioculturelle : « *toutes les catégories de populations sont évoquées à l'écran, sans hiérarchisation* ».

Marc de Haan fait la démonstration enthousiaste d'une volonté affichée par



> d'autres : « nous voulons montrer tous les aspects de la diversité dans nos JT, souvent par le biais de sujets spécifiques : l'orientation sexuelle, l'âge via des reportages sur la problématique de l'intergénérationnel, des sujets sur la vie dans les écoles, dans les maisons de repos, etc. » Jean-Pierre Winberg nous a parlé de son envie de faire plus d'émissions « *par les jeunes* », mais aussi des difficultés pratiques que cela implique. Jean-Paul Philippot souligne lui aussi l'importance de maintenir une vision large de la diversité et de garder une distance saine avec « un effet " air du temps " pour prioriser les thèmes qui font la diversité. Aujourd'hui le focus est plutôt placé sur l'intégration ethnique, la prise en compte des réalités religieuses (voile, tension avec la liberté

individuelle,...) et les jeunes maghrébins. Il y a là des sujets très importants, mais à côté desquels une série d'autres acteurs de la diversité doivent exister ».

Marc de Haan insiste aussi sur l'importance d'une diversité qui doit se concevoir selon deux objectifs : « on montre la diversité aux Belges et on montre l'ouverture des Belges aux gens de la diversité ; c'est comme cela que l'on contribue à créer du lien ». Télé Bruxelles offre, ou a offert, des « cartes blanches » à certaines communautés. Ces programmes (*L'Atlas est ouvert, Télé Matonge, Coup2Pouce,...*) sont issus des communautés ou d'associations elles-mêmes, Télé-Bruxelles en assure la diffusion. Ils sont vus comme parfaitement complémentaires aux pro-

ductions propres de la chaîne, telle « *Un peu de tous* » qui présente des portraits de Bruxellois de toutes origines avec l'idée de montrer une perspective d'intégration (« on a sa culture d'origine tout en étant bruxellois »).

noté ré réalise depuis trente ans des émissions « communautaires ». « Nous travaillons intensément et directement avec des associations ou groupes de citoyens pour concevoir, produire et diffuser une émission qu'ils s'approprient. La parole leur est véritablement donnée, ce qui est différent du journaliste qui parle de ce qu'il voit. Dans les débats qui suivent, les gens sont présents et les débats sont dans un lieu public, pas dans un studio intimidant. »

La diversité se traite bien au quotidien, mais pas seulement. La RTBF a diffusé le 17 novembre 2010 une grande soirée spéciale, en direct du Cirque Royal, « une soirée de divertissement et d'informations, qui présente la richesse de notre diversité et l'examine avec enthousiasme et franchise ».

LA DIVERSITÉ, COMMENT ?

« Pour travailler la diversité, explique Jean-Paul Philippot, il faut des valeurs d'ouverture, un climat qui peut permettre au personnel de proposer des projets et il faut cultiver ces valeurs et ce climat pour donner l'envie et montrer que la diversité peut constituer un bonus. Il faut créer une émulation autour de la diversité. »

Stéphane Rosenblatt fait écho à cet aspect d'émulation. « *Diversité et représentativité en interne jouent un rôle de catalyseur. Disposer d'un autre point de vue que le point de vue majoritaire est très intéressant, notamment dans une rédaction. Je constate que le seuil de tolérance de la rédaction de RTL a augmenté suite à des débats internes à l'occasion de prises de positions de membres de l'équipe lors du traitement de l'information pendant la guerre en Irak ou lors de l'accueil d'une stagiaire voilée. Dans un environnement positif, c'est le quotidien qui favorise les échanges et pas le dogme. Les journalistes ont des débriefings hebdomadaires où les questions de diversité peuvent être abordées. Les autres émissions bénéficient aussi de lieux de réflexion notamment au niveau de la direction d'antenne. La diversité est un point d'attention même si cette préoccupation ne se traduit pas dans une structure ou des procédures bien établies.* »

Il serait faux d'écrire que les « injonctions » sont inefficaces (le CA de TVCom a un jour suggéré au rédacteur en chef de veiller à la parité dans son émission de portraits « *Du côté de chez Max* » ; alors que les invités étaient majoritairement masculins en 2009, la parité a été atteinte

en 2010). Mais on ne peut ignorer le constat partagé par tous les responsables rencontrés que c'est en entretenant une dynamique interne que les meilleurs résultats sont atteints.

Marc de Haan explique ainsi que la diversité découle naturellement de la pratique ancrée d'envoyer leurs journalistes partout : « *Les journalistes ont une connaissance du terrain réelle et vont dans tous les quartiers et pas seulement quand il y a un fait divers problématique.* » Des chaînes comme Télévesdre ou notélé ont toujours également veillé à entretenir des contacts soutenus avec le milieu associatif de leur région. Urbain Ortmans (Télévesdre) parle par exemple des retombées positives du dynamisme local de la section verviétoise du Conseil des femmes francophones ou de l'association régionale des gays et lesbiennes.

Et puis, il y a les initiatives qui naissent presque « par hasard » : il suffit parfois d'une rencontre, d'un recrutement, d'une idée. Tom Galand raconte avec satisfaction comment TéléSambre a pu donner une présence quantitativement et qualitativement plus intéressante aux jeunes : « *Comme d'autres télévisions locales, nous sommes soucieux du vieillissement*

potentiel de notre audience. Afin de toucher un public plus jeune, il a été choisi de faire place à la musique rock et autres dans le magazine des sorties du week-end. Résultat indirect mais logique de cette ouverture, on retrouve à l'antenne la présence de jeunes d'origine diverses qui trouvent dans la musique, dans la danse le moyen de s'exprimer, de se faire entendre de la société ». Urbain Ortmans raconte lui « *une collaboration plus ponctuelle avec une personne malvoyante qui nous avait contacté, estimant les sous-*

titres trop petits. Il a été invité à venir au service infographie pour définir lui-même la densité de couleur et la dimension du texte. L'expérience a permis d'améliorer la lisibilité des sous-titres à l'écran sur Télévesdre ».

Pour arriver à des projets vraiment intéressants et efficaces, Jean-Paul Philippot souligne l'indispensable convergence entre la volonté d'un responsable de chaîne et une bonne équipe, illustrant son propos par l'exemple de « *Bang bang* »

➤ Ailleurs : engager dans la diversité

Chez nous comme ailleurs, s'il n'est pas permis de préciser l'origine ethnique souhaitée dans une annonce de recrutement, il est néanmoins possible de faire savoir que l'on promeut activement la diversité et l'égalité des chances. En Allemagne, le radiodiffuseur WDR (West deuther Rundfunk) indique dans ses annonces qu'il « *favorise la diversité culturelle dans l'entreprise et accueille favorablement les candidatures de personnes issues de l'immigration* ». Des incises comparables concernent les femmes mais également les personnes handicapées. En Suède, la télévision publique (SVT) mentionne dans ses annonces de recrutement que « *l'expérience ou la connaissance de cultures, de religions ou de langues différentes sont précieuses* ».

> sur Pure Fm. « *Cela ne veut pas dire qu'il ne peut pas y avoir d'impulsion de la direction, mais il faut une rencontre entre l'idée socialement intéressante et une bonne personne ou équipe qui se l'approprie et la développe* ».

Les responsables de chaînes n'éluent cependant pas certaines carences ; les rencontres que nous avons eues ont chaque fois permis, une fois les premières réticences passées, d'aborder avec franchise certaines difficultés. Lorsqu'est abordée la question des intervenants à l'écran, notamment dans les séquences de journaux télévisés, le constat est clair : les journalistes prennent assez naturellement contact avec les personnes qui sont déjà dans leur carnet d'adresse. Il y a une prime à ceux qui ont déjà une présence médiatique. Mais aussi à ceux que les universités désignent aux médias comme experts (ce sont le plus souvent des hommes) ou aux acteurs politiques, sociaux et économiques en place (des milieux où la diversité n'est que rarement de mise). « *Nos élites sont mâles et blanches, nous dit l'un de nos interlocuteurs, présenter des visages différents requiert des efforts proactifs pour lesquels nous manquons soit de temps, soit d'habitude* ». Plus d'une chaîne s'est dite néanmoins ouverte à des initiatives

publiques qui permettraient aux journalistes d'étoffer leur carnet d'adresses de contacts plus diversifiés.

En outre, plusieurs chaînes sont conscientes de certains effets indirects de certaines de leurs pratiques, même les plus positives. Les liens forts qu'entretiennent certaines télévisions locales avec des associations, et le succès et la fréquence de leurs collaborations, laissent peu de place ou de temps à la réflexion quant aux segments de la population qui ne sont pas ou mal représentés, défendus ou promus. Jean-Pierre Winberg, par exemple, convenait de l'intérêt pour l'équipe de « *se poser, de prendre un peu de distance et de temps pour réfléchir à ceux avec qui nous ne travaillons pas encore ou plus assez* ». Les responsables de Télévesdre soulignent la difficulté d'identifier et de créer des liens avec « *des communautés et leurs représentants, qui vivent davantage fermés sur eux-mêmes, qui ne s'identifient pas ou peu à la télévision locale et que les journalistes connaissent peu ou mal. Identifier les bons interlocuteurs, gagner leur confiance demande du travail de fond et du temps dont ne disposent pas toujours les journalistes dans le cadre de leur travail quotidien d'information.* »

ET MAINTENANT ?

Au fil des rencontres, plusieurs pistes de travail ont été évoquées. Certaines étaient parfois le fruit de réflexions internes, d'autres ont pris corps pendant notre entretien. Dans l'esprit de ce premier panorama, il nous semble utile de les reprendre et de les synthétiser ici, en complément à celles abordées précédemment. Elles peuvent inspirer leurs auteurs (qui se reconnaîtront) à les concrétiser et tous les autres à se les approprier.

- Une gestion dynamique et créative de la diversité au sein d'une chaîne est favorisée par la sensibilisation de leur personnel à deux moments clés : pendant leurs études ainsi qu'à l'entrée en fonction dans l'entreprise. La formation interne est un moment privilégié pour expliquer à tous ceux qui rejoignent l'équipe la philosophie et la pratique de la diversité sur la chaîne, en l'illustrant d'exemples pratiques.
- Les formations continues et les séminaires internes sont utiles, mais gagnent à être ouverts et concrets, en privilégiant la discussion autour de cas concrets (positifs et négatifs).
- Certaines chaînes, pour créer une mobilisation interne, ont fait l'expé-

rience réussie « d'événementialiser » la diversité : la SSR a fait une semaine de la diversité. La ZDF y consacre une journée par an.

- La représentativité des personnes invitées sur les plateaux pourrait sans doute être améliorée. Des institutions publiques pourraient utilement venir aider les producteurs d'émission à diffuser les informations pratiques auprès de certains segments de la population que l'équipe de production constate toucher moins naturellement ou moins facilement alors qu'ils sont directement dans le cœur de cible de l'émission. Un responsable de chaîne évoque l'éventualité d'inclure une clause de diversité du public de plateau dans le cahier de charges du producteur de l'émission.
- Les initiatives spontanées et individuelles, d'importance et d'ambition variables, gagneraient à être mieux partagées entre les chaînes. A côté des efforts invoqués pour mieux encourager à l'interne les idées, suggestions et pratiques constructives, il paraît particulièrement porteur de susciter et structurer les échanges entre les télévisions pour diffuser et répliquer les actions les plus intéressantes.



LA DIVERSITÉ À LA VRT : UNE APPROCHE PROACTIVE ET ENCADRÉE

A l'inverse de sa consœur et voisine de palier francophone, la VRT a choisi de formaliser son action en faveur de la reconnaissance de la diversité en créant une cellule spécifique dont l'action est guidée par une charte.

Entretien avec son responsable Geert De Clercq¹.

Historiquement, c'est l'égalité hommes-femmes qui a retenu l'attention du bastion masculin de l'époque, la BRT, au travers des actions positives prévues légalement. Les autres thèmes feront leur apparition quelques années plus tard. Selon Geert De Clercq, « *les médias interviennent tardivement dans la reconnaissance de la diversité. Ce n'est pas une revendication prioritaire* ». Cela explique sans doute pourquoi il a fallu attendre le tournant du millénaire pour voir émerger une prise de conscience au sein de la VRT et une volonté d'engager une action spécifique dans ce domaine. L'initiative revient à l'ancien directeur général Tony Mary, Bruxellois flamand très sensible à ces questions. Suite à une série de tables rondes avec le secteur associatif, il met en place une cellule en 2003 dotée de deux personnes à temps plein et d'un budget propre. Il se lance également dans la rédaction d'une *Charte de la Diversité*, que doivent désormais signer tous les employés de la chaîne publique flamande.

L'engagement formel exprimé dans la charte mit d'emblée l'accent sur la diversité ethnique et culturelle. C'est toujours le cas aujourd'hui même si on constate une ouverture plus récente vers le handicap et les jeunes. Curieusement, l'égalité hommes-femmes n'est plus à l'ordre du jour alors que la chaîne admet que des efforts restent encore à faire dans ce domaine.

PRIORITÉS DE LA CELLULE DIVERSITÉ

Si les priorités de la cellule sont définies sur une base annuelle, deux grands axes de travail se maintiennent depuis sa création : la diversité *sur* les écrans (programmes) et la diversité *derrière* l'écran (ressources humaines). L'expérience montre que l'action de la cellule a davantage d'impact sur le deuxième volet, même si elle ne traite pas de cas individuels de discrimination. « *Nous ne nous positionnons pas comme la police*

de la diversité au sein de la chaîne. Notre rôle est de conseiller, informer, faire comprendre que la diversité n'est pas seulement politiquement correcte mais que c'est une opportunité de rendre nos programmes plus variés, plus nuancés et de meilleure qualité ». « *Cependant, reconnaît Geert De Clercq, notre influence sur les contenus est faible. Nous dépendons de la bonne volonté des collègues* ». Ainsi, des enquêtes menées récemment par le Service d'étude de la VRT montrent que, si des progrès ont été réalisés depuis 2004, les programmes produits par la chaîne reflètent encore insuffisamment la diversité de la société. D'où l'importance de la sensibilisation et du dialogue. Quelle terminologie utiliser pour désigner les minorités et leur statut ? Comment combattre les préjugés ? Doit-on mentionner la nationalité ou l'origine de l'auteur d'un fait divers ? Ces questions sont abordées lors de rencontres animées par des confrères venus du Canada, du Royaume-Uni ou des Pays-Bas, très à la pointe dans ce domaine ou



REGARDEZ-MOI DANS LES YEUX...
...J'AI DIT LES YEUX.



rtbf

Visuel de la Campagne Cap 48, menée en partenariat avec la RTBF, et qui permet le financement de projets visant l'amélioration des conditions de vie des personnes handicapées en Communauté française et en Communauté germanophone.

> encore lors de débats sur le traitement de l'information. « Suite au meurtre de Joe Van Holsbeek que les médias avaient trop rapidement attribué à un jeune Maghrébin, sur base de sa tenue et de son teint mat, une rencontre fut organisée entre les membres de la rédaction qui avaient couvert l'événement et des représentants de la communauté marocaine pour éviter à l'avenir des amalgames de ce type ». La chaîne publique flamande mise aussi sur la mise en réseau, les rencontres avec le secteur associatif ou l'identification de personnes ressources issues de la diversité. Les rédactions disposent ainsi d'un

répertoire d'experts des diversités et de contacts utiles en cas de besoin.

SUSCITER DES VOCATIONS

L'essentiel des moyens mis à la disposition de la cellule diversité sont consacrés aux ressources humaines et à des initiatives orientées vers le monde extérieur, dans le but notamment de pallier au manque de diversité culturelle dans les différents métiers exercés au sein de la chaîne et la rendre plus accessible aux communautés issues de l'immigration. Pour ce faire, un programme d'initiation pour les étudiants

et les jeunes professionnels a été mis en place dès 2003. Depuis lors, dans le cadre des « Snuffeldagen » (littéralement 'journées du furetage'), des étudiants (en majorité des étudiantes) de l'enseignement secondaire général effectuent de brefs séjours au sein des différents services de la VRT. C'est ainsi que 100 à 120 étudiants se familiarisent chaque année avec le fonctionnement de la chaîne grâce à des programmes individualisés et interactifs qui n'ont pas manqué de susciter des vocations. Dans le prolongement de cette initiative, des stages rémunérés de six mois ont été ouverts à de jeunes adultes sans qu'une expérience professionnelle dans les médias soit exigée. « Nous en sommes aujourd'hui à la septième génération de stagiaires 'Talent in Diversiteit' (Le talent dans la diversité) » déclare Geert De Clercq, « environ un tiers d'entre eux sont toujours actifs dans les médias, y compris la VRT », ajoute-t-il fièrement. Il évoque ainsi le cas d'un ancien ouvrier des usines Volvo qui, suite à un stage au sein de la chaîne, réalise des reportages sur le Moyen-Orient pour la chaîne publique flamande.

Qu'en est-il du recrutement ? Ces 'success stories' ne doivent pas occulter la réalité des chiffres et l'ampleur du chemin qui reste à parcourir, comme en témoigne

une enquête menée en 2008 sur la diversité ethnique et le handicap au sein du personnel de la VRT (*Diversiteitscan*). Sur les 2800 employés de la chaîne publique (taux de réponse de 40%), on dénombre 1% de moins valides et 2,2% qui se sont déclarés d'origine étrangère. Néanmoins, là encore on observe une politique proactive avec des objectifs chiffrés fixés pour 2011 par le contrat de gestion de la chaîne, pour ces deux critères mais aussi pour la présence des femmes aux postes de management, par exemple.

Comment se profile l'avenir ? La cellule diversité n'a pas échappé aux économies. Si le budget mis à sa disposition est maintenu, la petite équipe a été réduite de moitié en 2009. « Plus que jamais une impulsion politique est nécessaire », conclut Geert De Clercq, saluant au passage l'engagement de la ministre Ingrid Lieten qui a clairement mis la promotion de la diversité parmi ses priorités dans sa note de politique générale sur les médias.

www.vrt.be/wie-zijn-we/werkingsprincipes/diversiteit

(1) N.B.: Entre l'entretien et la publication du Panorama, M. De Clercq a été appelé à d'autres fonctions au sein de la VRT.



DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES GENRES DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS EN FRANCE : PRATIQUES, INITIATIVES ET POLITIQUES

En dix ans, depuis la première étude quantitative mise en place par le CSA en 2000, la diversité n'a pas progressé de manière suffisante en France sur les antennes, dans les programmes et le management. Elle n'est toujours pas considérée comme un enrichissement naturel même si les initiatives provenant des institutions, des médias et de la société civile se multiplient depuis peu.

Les violences urbaines de l'automne 2005 ont pointé la responsabilité des médias audiovisuels concernant une représentation stéréotypée et stigmatisante de la société. La volonté politique s'est alors affirmée au plus haut niveau pour qu'un réel changement s'opère : la loi de mars 2006 sur l'égalité des chances renforce les compétences du CSA en matière de cohésion sociale et de lutte contre les discriminations. Un groupe de travail spécifique est constitué en 2007 et multiplie les initiatives sous l'impulsion notamment de Rachid Arhab, ancien journaliste du service public. L'Observatoire de la diversité voit le jour en 2008. Les conclusions « inacceptables » d'une étude sur la représentation effective de la diversité à la télévision amènent le Conseil à entreprendre une série d'actions concernant l'ensemble du secteur audiovisuel¹. Au premier semestre 2009, des discussions régulières et approfondies avec les diri-

geants des chaînes aboutissent à la mise en place d'un baromètre biannuel de la diversité, avec comme objectif deux études par an jusqu' en 2011 pour mesurer sur une semaine de programmes « la perception de la diversité à la télévision »². Celui-ci prend en compte la diversité des origines, des genres mais aussi la diversité socioprofessionnelle et le handicap. Les résultats du premier baromètre sont très négatifs, notamment pour les JT et la fiction. Concernant le genre, dont l'observation est souvent délaissée en France au profit de la diversité ethno-sociale, le CSA relève que les femmes sont absentes dans le sport (9%), sous-représentées dans les divertissements (32%) et les actualités françaises (32%). Même si on les retrouve en nombre dans les rédactions – elles sont plus de 50% dans les écoles de journalistes³ – de façon précaire cependant, leur place reste minoritaire aux postes de décision, comme le note Bri-

gitte Grésy, inspectrice générale des Affaires sociales, dans son rapport « *Images des femmes dans les médias* »⁴ remis au gouvernement en 2008. Le CSA demande donc aux chaînes de s'engager à garantir une représentation plus équitable. Ces engagements sont inscrits dans les conventions et cahiers des charges conclus avec le régulateur et renouvelés chaque année (Rapport au Parlement 21/04/2010). Cette action de sensibilisation est également menée auprès des 13 écoles de journalisme reconnues.

Parallèlement au CSA, la Halde⁵ (Haute Autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité) est chargée par la loi du 5 mars 2009 de contrôler l'obligation pour le service public audiovisuel de mener une politique de développement des ressources humaines visant à lutter contre les discriminations. Dans son 1^{er} rapport annuel de 2009, elle constate

“ **Volontaristes ou contraintes, les chaînes prennent-elle enfin conscience de l'enjeu de la diversité ?** ”

> des cas de discriminations au sein de France Télévisions, déplore l'absence de diversité dans les équipes dirigeantes et souligne que l'audiovisuel public est loin de montrer l'exemple. L'enquête révèle un ressenti élevé de discrimination chez les femmes et les personnes d'origine immigrée. La Halde recommande la création de cellules d'écoute.

Plusieurs initiatives voient également le jour au sein des médias, des institutions et de la société civile. Le Club Avernois⁶, créé en 1997, réunit plus de 300 professionnels qui militent pour une meilleure représentation de la diversité dans les médias. Il publie chaque année un rapport attendu. L'association Presse et Cités⁷ est créée en 2008 pour donner plus de visibilité aux médias des banlieues (les jeunes ne se retrouvent toujours pas dans les

médias généralistes, d'où l'émergence de médias des quartiers, principalement radio, presse écrite et web). L'agence de presse Ressources Urbaines⁸ initie la Charte pour l'amélioration du traitement médiatique des banlieues. Rencontres, prix et festivals se multiplient autour de la diversité. La recherche, outil indispensable, commence à s'intéresser à cette thématique et à analyser les représentations. Le président Sarkozy, confirmant la volonté politique, nomme en décembre 2008 Yazid Sabeg Commissaire à la diversité et à l'égalité des Chances. La Commission Médias et Diversités lui remet un rapport en mai 2010. Parmi ses objectifs : rationaliser l'action de l'Etat, notamment dans l'accès à la formation et généraliser la transparence dans les recrutements. Premières actions : une vingtaine de médias dont France Télévisions et TF1 s'engagent à publier leurs offres d'emploi sur internet. Par ailleurs, 16 médias audiovisuels dont Arte France et M6, signent en juillet 2010 au CSA la Charte de la Diversité⁹. France Télévisions et TF1 les avaient précédés. La Commission incite également les médias à se conformer aux normes rigoureuses du label diversité de l'Afnor (Association française de normalisation). TF1 est le seul média à avoir jusqu'à aujourd'hui entrepris des dé-

marches. Autres propositions : bonifier les aides du CNC (Centre National du Cinéma) et inciter les chaînes à mieux exposer les programmes financés par le Fonds de la Commission Images de la Diversité. Celle-ci, créée en 2007 par les ministères de la Culture et de la Cohésion sociale, et gérée par l'Acsé¹⁰ (Agence nationale de la cohésion sociale et de l'égalité des chances) et le CNC, a soutenu en 3 ans 412 œuvres audiovisuelles.

Volontaristes ou contraintes, les chaînes prennent-elle enfin conscience de l'enjeu de la diversité ? Le groupe public France Télévisions se doit d'être exemplaire. Cependant, il est encore loin de refléter, en termes de visibilité à l'antenne et de contenu de programmes, le métissage et la diversité de la société française, même si des progrès sont significatifs notamment dans les documentaires et fictions. France Télévisions a été épinglé à plusieurs reprises par le Club Avernois, la Halde et le CSA mais aussi en interne par l'association France Télé Diversités pour son manque d'ouverture. C'est ce que pointe en avril 2010 le Premier rapport du Comité permanent de la diversité, créé en juin 2009 par l'ancien président de France Télévisions, Patrick de Carolis, et présidé par Hervé Bourges. Parmi ses

12 propositions – seule la diversité ethnoso-ciale et culturelle est prise en compte – retenons la nomination d'un médiateur social pour désarmer d'éventuels conflits, celle d'un directeur général à la diversité auprès du DRH, et de journalistes issus de la diversité pour présenter les JT (à noter que personne n'a remplacé la martiniquaise Audrey Pulvar depuis son départ de France3 en 2009). Un projet ambitieux est enfin proposé : à l'instar du CDN¹¹ (Cultural Diversity Network) créé en 2000 au Royaume-Uni, lancer un réseau de promotion de la diversité rassemblant les différentes entreprises de l'audiovisuel. Le nouveau président de France Télévisions, Rémi Pflimlin, devrait préciser à l'automne ses priorités.

Quelques initiatives à La Fondation France Télévisions auprès des jeunes des quartiers ou dans la programmation, accompagnées de réels succès d'audience, notamment sur les fictions, annonceraient-elle une évolution ? Signalons également France Ô, chaîne initialement de l'outre-mer, la petite dernière de France Télévisions, disponible uniquement sur la TNT, qui se positionne comme la « *chaîne de toutes les diversités* ». Malgré un budget dérisoire, elle met à l'antenne des magazines et documentaires remarquables.

Il ne faudrait pas cependant qu'elle devienne la chaîne alibi.

L'arrivée du martiniquais Harry Roselmack en 2006 comme présentateur-joker du journal de TF1 a marqué les esprits. Il est aujourd'hui le journaliste préféré des Français. Cependant le premier groupe privé européen peine comme la plupart des autres opérateurs à embaucher d'autres journalistes représentatifs de la diversité, à traiter certains sujets avec justesse et complexité et à éviter stéréotypes ou clichés. Le Club Averoës, dans son rapport 2009, note une régression. TF1 s'est aujourd'hui lancé dans une vaste action de formation à la diversité : sensibilisation des 500 managers du Groupe, de tous ses journalistes et des responsables de programmes. Un pas vers une réelle politique de diversité ? La Fondation TF1, créée en 2006, mène par ailleurs une action de formation en alternance auprès de jeunes des quartiers dans tous les métiers, notamment avec l'une des écoles de journalistes les plus réputées, le CFJ¹² (Centre de Formation des Journalistes), pour les futurs journalistes.

De son côté, Canal+ réussit, sans contrainte, à lier représentation de la différence et modernité. La chaîne payante

met à l'antenne de nouveaux visages talentueux, des personnalités souvent humoristiques dans lesquelles les téléspectateurs se reconnaissent, au sein d'émissions à fort écho médiatique. La qualité de ses documentaires mérite également d'être soulignée.

Quant à M6, qui s'adresse à un public jeune, elle ambitionne d'être une chaîne métissée qui ressemble à ses téléspectateurs, d'où la popularité de son émission « Incroyables talents ». La diversité est aussi un objectif marketing ! La chaîne mène également des actions de formation en alternance avec l'ESJ (Ecole Supérieure de Journalisme de Lille) et le Bondy Blog.

La formation, initiale ou continue, est en effet un domaine prioritaire. Les écoles de journalisme, élitistes et souvent monochromes, commencent à s'interroger sur leur manque de mixité sociale. L'ESJ-Lille a lancé avec succès depuis un an une classe préparatoire à Bondy en Seine Saint-Denis. Des actions de sensibilisation voient jour dans les lycées : actions de la Fondation Culture et Diversité, tutorats du CFJ et de TF1. Il faudrait également renforcer ces initiatives au sein de toutes chaînes, et à tous les échelons de

► Claire Frachon

Conseil Médias et journaliste/productrice. A été entre autres responsable du programme Médias et Diversités au sein de l'Institut Panos à Paris et productrice à France3 pour l'émission Saga-Cités. Elle est notamment l'auteur de « *Télévisions d'Europe et Immigration* » (Paris, INA/ La Documentation française, 1993) et « *Médias et Diversité, de la visibilité aux contenus. Etat des lieux en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et aux Etats-Unis* » (Paris, Karthala, 2008).

la hiérarchie, sans oublier les jeunes opérateurs de la TNT qui semblent jusqu'alors s'être désintéressés de la question.

Les médias, par leur influence sur les représentations collectives, se doivent d'être un levier essentiel du progrès de la diversité d'une France riche de ses différences. La diversité est source de dynamisme et favorise un renouvellement des formes et des idées. Les médias mettent du temps à le reconnaître même si la prise de conscience est perceptible et les avancées visibles. Il reste encore beaucoup à faire pour changer les mentalités, mettre en acte les recommandations des différents rapports et s'assurer de la volonté de changement au plus haut niveau des chaînes.

- (1) www.csa.fr/actualite/communiqués-detail
 - (2) www.csa.fr/infos/diversité/barometre.php
 - (3) www.femmes-journalistes.asso.fr
 - (4) www.travail-solidarite.gouv.fr
 - (5) www.halde.fr/ing/pdf_rapport_SNP
 - (6) www.clubaverroes.com : sur ce site, consulter notamment les rapports du club Averoës, de la Commission Média et Diversité, du Comité Diversité de France Télévisions)
 - (7) www.presseetcite.info
 - (8) www.ressources-urbaines.info
 - (9) www.culturaldiversitynetwork.co.uk
 - (10) www.ancienscfj.com
 - (11) www.esj-lille.fr
 - (12) www.fondationcultureetdiversite.org
- Pour en savoir plus :
- www.cfpj.com/formation/journaliste
 - www.lesmariannesdeladiversite.org
 - www.media4diversity.eu.fr
 - www.lesindivisibles.fr
 - www.unesco.org.fr
 - www.uer.ch
 - yahoo.bondyblog.fr/



LA GESTION DE LA DIVERSITÉ DANS LES MÉDIAS, UNE DYNAMIQUE EUROPÉENNE ? LE POINT DE VUE DE L'UNION EUROPÉENNE DE RADIO-TÉLÉVISION

Entretien avec Pierre Duret

Project Manager Eurovision TV / Programme Collections and Exchange

L'Union Européenne de Radio-Télévision (UER) est la plus grande association professionnelle de radiodiffuseurs nationaux au monde. Fondée il y a soixante ans, elle regroupe septante-cinq membres actifs (TV et radios de service public presque exclusivement) répartis dans cinquante-six pays d'Europe et trente-cinq membres associés dans le reste du monde. Son but est de promouvoir la coopération entre les radiodiffuseurs et de faciliter les échanges de contenus audiovisuels. Elle agit aussi pour que le rôle des radiodiffuseurs de service public soit reconnu et pris en compte par les décideurs. Pour ce premier panorama, le chef de projet « domaine interculturel et documentaire TV » de l'UER, Pierre Duret, nous livre son point de vue européen sur la thématique de la diversité dans les médias. Un avis autorisé puisqu'il travaille au quotidien avec les responsables des TV sur cette question.

L'UER accorde-t-elle une attention particulière à la thématique de la diversité ?

Pierre Duret - Oui. A partir du moment où l'obligation de refléter la société dans sa diversité (égalité femmes-hommes, personnes d'origine étrangère, personnes avec un handicap,...) se retrouve dans toutes les chartes des radios/TV, l'UER ne peut y rester insensible. En outre, le contexte politique s'est aussi ouvert ces dernières années à la question de la diversité en en faisant une préoccupation de premier plan. A titre d'exemples, on peut citer les campagnes de l'Union Européenne, du Conseil de l'Europe ou de l'EUMC, l'ancêtre de l'Agence Européenne

des Droits Fondamentaux (FRA). Enfin, les télévisions publiques souffrent du vieillissement de leur audience (l'âge moyen du téléspectateur du service public tournant autour de cinquante à soixante ans dans de nombreux pays). Or les populations issues de l'immigration constituent un bassin d'audience dans lequel les jeunes sont nombreux...

Comment se traduit concrètement cette attention particulière à la diversité de la part de l'UER ?

P.D. - L'UER étant au service de ses membres, il vaut donc mieux parler de l'activité des membres de l'UER en matière de diversité. Et, on peut dire qu'ils

font d'énormes efforts, même si ceux-ci sont très inégaux selon les pays. Ces efforts portent essentiellement sur le terrain des minorités socioculturelles, tant en termes de programmes qu'en termes de gestion des ressources humaines. Dans les programmes, il s'agit d'augmenter leur visibilité comme « acteurs » ou comme « sujets » des programmes (par exemple, la présence à l'antenne d'un journaliste africain pour présenter le journal ou de reportages sur les Roms en Europe). Dans la gestion des ressources humaines, il s'agit de formation interne et de recrutement notamment pour ouvrir le milieu des médias aux personnes issues de milieux socio-culturellement différents.

Les différentes chaînes utilisent-elles toutes les mêmes outils pour approcher le concept de diversité ?

P.D. - Non. Il y a beaucoup de différence d'un pays à l'autre, tant en terme de quantité que de qualité. En Europe de l'Ouest, les pays les plus proactifs sont connus : le Royaume-Uni (la BBC a une politique de recrutement régionale décentralisée auprès des jeunes, réalise des études d'audience très pointues,...), les Pays-Bas (la NOS aborde la diversité via des émissions d'humour souvent provocatrices mais très intéressantes),

la Croatie (la chaîne nationale inclut une rédaction qui propose une approche spécifique de l'information pour et sur les minorités historiques), la Suède (la télévision publique a d'abord développé des programmes pour les minorités pour arriver aujourd'hui à traiter la diversité culturelle de manière transversale, mainstreaming de la diversité), l'Allemagne (les chaînes publiques disposent de programmes de formation à destination des jeunes issus de l'immigration), les Catalans ont aussi des initiatives intéressantes... Le degré d'implication varie beaucoup d'un pays à l'autre. Et parfois aussi, les intentions sont belles mais le suivi n'est pas au rendez-vous.

Pour vos membres, le concept de diversité est-il limité à la diversité culturelle ou est-il entendu au sens large (sexe, handicap, orientation sexuelle, âge,...) ?

P.D. - Il y a quinze ans, on parlait beaucoup de l'égalité femmes-hommes. Aujourd'hui, c'est un peu sorti de l'agenda. Même chose en ce qui concerne la question du handicap qui n'a pas connu le même retentissement mais dont on parlait quand même à une époque. Dans l'ensemble des demandes formulées à l'UER, le débat se cristallise aujourd'hui

autour de l'immigration, de la diversité ethnique, des minorités historiques (différence entre Europe occidentale et Europe de l'Est). C'est sans doute le reflet de la conjoncture actuelle et de ce qui y est mis en avant. Les convictions religieuses et philosophiques sont également comprises dans ce bloc « diversité culturelle ». La mission du service public, de façon statutaire, est de refléter la société dans l'ensemble de ses composantes. Le service public promeut donc les valeurs de tolérance et d'acceptation.

Selon vous, quelles sont les « bonnes pratiques » dont toutes les TV devraient s'inspirer ?

P.D. - L'écran, quel que soit le programme, doit pouvoir montrer au téléspectateur des gens différents les uns des autres mais aussi des gens qui appartiennent à la même communauté que lui. Même si ce sont des exemples un peu « bateau », on ne peut que citer à nouveau de bonnes pratiques comme, dans les infos, confier le rôle-clé de présentateur de journal télévisé à un journaliste d'origine étrangère. Dans les fictions, essayer d'éviter d'attribuer le rôle du méchant à un Arabe ou un Africain et leur laisser plutôt le rôle de l'agent de police... En termes de gestion

des chaînes, plusieurs bonnes pratiques sont déjà utilisées pour favoriser l'ouverture au personnel diversifié et l'accès à la formation. A ce niveau, un facteur de succès primordial est la motivation, l'engagement personnel des dirigeants de chaînes au plus haut niveau. Ce n'est pas le tout d'engager du personnel pour s'occuper de diversité. Quel sens cela a-t-il si la personne désignée n'a accès à aucune information capitale, n'a guère d'influence et ne dispose d'aucun budget ?

L'UER a édité un « Toolkit Diversité »...

P.D. - Effectivement. Cette initiative est partie d'un groupe de diffuseurs qui se réunit depuis une quinzaine d'années avec pour objectif de créer des documentaires communs autour de la diversité. Elle a reçu l'appui de l'ex-EUMC (aujourd'hui FRA) et du Fonds Social Européen (partie

>

“ Dans l'ensemble des demandes formulées à l'UER, le débat se cristallise aujourd'hui autour de l'immigration, de la diversité ethnique, des minorités historiques.



“ *L'écran, quel que soit le programme, doit pouvoir montrer au téléspectateur des gens différents les uns des autres mais aussi des gens qui appartiennent à la même communauté que lui.*

> suédoise). L'outil, constitué à travers des ateliers successifs, consiste en un cahier de formation accompagné d'un DVD qui regroupe des extraits de programmes de différentes chaînes. Initialement publié en anglais, il est aujourd'hui traduit et disponible en dix langues. Le *Toolkit* remporte un grand succès car il répond à une demande très forte de pays très différents, tant du Nord que du Sud.

Quelle évaluation faites-vous de ce « Toolkit Diversité » ?

P.D. - Nous ne disposons pas des moyens nécessaires pour une évaluation systématique. Nous ne nous attendions pas à pareil succès, notamment en termes de traductions. Le projet reposait au départ avant tout sur la bonne volonté de certains membres et de l'UER, et le suivi en a été fait de façon pragmatique, mais sans grands moyens. Il y eu énormément d'exemplaires distribués à la demande dans de nombreux pays, et de nombreuses utilisations, soit en formation interne par nos membres, soit par des ONG, soit enfin par des écoles de journalisme.

L'UER a aussi organisé la quatrième édition d'un « Diversity show »...

P.D. - Oui. L'UER et la RTBF ont organisé une quatrième *Conférence sur la*

diversité les 17 et 18 novembre 2010, à Bruxelles. Cet événement se composait de deux parties. Une première, plutôt de divertissement, en direct du Cirque Royal, le 17 novembre au soir. Le lendemain, la seconde partie a pris plus la forme d'une conférence à destination des professionnels qui a fait la part belle au visionnage de ce que les membres ont produit en matière de programmes consacrés à la diversité. Les objectifs de cet événement sont, à la fois, l'émulation, le partage d'expériences et, en plus cette année, la sensibilisation des autorités européennes (députés, etc.). Etant au cœur de l'Europe, à Bruxelles, nous avons ajouté cette dimension supplémentaire avec la volonté de faire connaître ces expériences aux autorités européennes.

Plus d'infos sur l'UER :
www.ebu.ch



Lorenzo Barrault

Université Paris-I-Panthéon-Sorbonne, CRPS

Lorenzo.barrault@univ-paris1.fr

DÉFAUT(S) D'EXPRESSION*

La peu fréquente prise de parole médiatique de jeunes des milieux populaires tient d'abord aux médias eux-mêmes, mais renvoie également aux rapports que ces jeunes entretiennent avec l'expression publique.

Un tel constat s'explique par les dispositifs médiatiques, la rareté des occasions de s'exprimer qui leur sont données, et par leur sentiment d'il-légitimité en la matière. La démonstration s'appuie sur une enquête ethnographique auprès de jeunes scolarisés dans deux lycées professionnels de banlieue parisienne ; elle est basée sur des entretiens et des observations dans les établissements aussi bien qu'à l'extérieur. Parce qu'ils sont peu pourvus en ressources culturelles, qu'ils entretiennent un rapport distant avec les normes légitimes et on peu l'occasion de s'exprimer, la plupart des jeunes des catégories populaires ne se sent pas subjectivement habilités à prendre la parole dans les médias.

* Article publié dans le dossier *Médiamorphoses* « Banlieues : ghettos médiatiques ? », revue Médias n°23, hiver 2009. Avec l'autorisation de l'auteur.

LE POIDS DES DISPOSITIFS MÉDIATIQUES

Les possibilités d'expression des acteurs sociaux en général¹ et des jeunes des milieux populaires en particulier semblent souvent contrariées. Prenons l'exemple d'une émission à *Radio France Internationale* : une hôtesse a fait patienter la vingtaine de jeunes présent pendant un long moment. Ils ont ensuite été invités à s'asseoir autour d'une table comportant seulement 5 places. Le journaliste, qu'ils n'avaient jamais vu auparavant, les a brièvement salués et chapitrés en ces termes : « *Bon, allez on y va, c'est enregistré, et on ne dit pas de bêtises* ». Rien qui n'ait été perçu par ces jeunes comme favorable à leur prise de parole. La plupart ont d'ailleurs estimé avoir été « *mal accueillis* ».

L'un d'entre eux explique surtout combien ils se sont sentis désignés comme faiblement autorisés à aborder des sujets poli-

tiques alors même qu'il s'agissait de l'objet de l'émission : « *Les journalistes, ils nous ont traités comme des lascars [...] pour eux, on était le ghetto qui passe à la radio, ils posaient des questions mais en fait on dirait qu'ils voulaient pas vraiment de réponse.* » Le fonctionnement d'une émission télévisuelle sur *LCP-Assemblée nationale*, intitulée « *Passe ton bac d'abord* », semble corroborer ces observations : le programme réunit des lycéens de différents milieux sociaux, dont certains des catégories populaires, pour un débat thématique. Il est précédé d'un travail d'apprentissage de l'expression orale, qui peut durer plusieurs semaines et qui insiste sur la légitimité de leur prise de parole. Après une telle formation, il semble que certains jeunes des catégories populaires, probablement parmi les plus dotés en ressources culturelles, parviennent à s'exprimer sans difficultés notable lors de l'émission². Il n'est ainsi pas exclu que ce type de dispositif médiatique, pour le moment peu

> répandu, favorise l'expression publique chez certains individus des milieux populaires³. Le contexte dans lequel ces jeunes sont parfois, pour ne pas dire rarement, amenés à s'exprimer se présente donc comme essentiel pour comprendre leur (non) prise de parole médiatique.

SENTIMENT D'ILLÉGITIMITÉ ET AUTO-DÉSHABILITATION

Les rapports des jeunes des milieux populaires avec les médias peuvent aussi accentuer leurs difficultés à s'exprimer. S'ils consomment régulièrement des informations et programmes télévisés, ils nourrissent pour

“ Plus souvent objets que sujets de discours, les jeunes des milieux populaires, à l'instar d'autres populations particulièrement défavorisées, ont ainsi toutes les chances d'être laissées de côté par les univers médiatiques et politiques.

la plupart un fort sentiment d'illégitimité à l'idée de s'exprimer eux-mêmes. L'un d'entre eux explique par exemple : « Passer à la télé, tout ça, c'est pas pour moi, je m'en fous moi de tout ça, j'ai rien à dire toute façon ». Largement favorisée par leur absence des médias généralistes, cette attitude est probablement plus sensible dans des domaines où ils disposent de connaissances restreintes (à l'image de la politique ou de l'économie), mais leur auto-déshabilitation⁴ médiatique peut aussi concerner les secteurs où ils font preuve d'une certaine compétence technique comme la vie scolaire ou encore les quartiers d'habitats sociaux. L'observation d'une émission radio, où certains lycéens ne sont pas parvenus à réitérer les prises de position qu'ils avaient défendues dans un cadre scolaire, en constitue un bon exemple⁵. Sans se réfugier systématiquement dans le silence, ces jeunes rusent parfois afin de préserver leur caractère d'indifférence. Signe qu'ils ont en un sens intériorisé leur exclusion des espaces médiatiques, certains soulignent par exemple leur désintérêt ou leur incompétence en insistant excessivement à la manière du *cynical chic* évoqué par Nina Eliasoph⁶ (« La radio, c'est vraiment pas pour moi ! Jamais ! ») ou encore

exprimer une opinion sur le mode de la *subversion rigolarde* mise en exergue par David Buckingham⁷ (« *Moi j'adore parler à la télé ! J'y vais souvent !* (ironiquement) »). Il est d'ailleurs difficile de distinguer ce qui relève des limites que ces jeunes s'assignent et ce qui tient à des contraintes externes, puisque les premières dépendent largement de l'intériorisation des secondes. On comprend alors que les comportements de nombre d'autres acteurs, à commencer par les journalistes, soient déterminants quant à leur propre attitude. L'enquête confirme donc que l'information constitue une production collective dans laquelle les pouvoirs de dire et de faire de chacun sont inégalement répartis. Plus souvent objets que sujets de discours⁸, les jeunes des milieux populaires, à l'instar d'autres populations particulièrement défavorisées, ont ainsi toutes les chances d'être laissées de côté par les univers médiatiques et politiques.

- 1 Dominique Cardon, « Comment se faire entendre ? La prise de parole des auditeurs de RTL », Politix, n° 31, 1995, p.145-186.
- 2 www.lcpan.fr/emission/75864/video (consulté le 20 août 2009). Il faudrait procéder à une enquête approfondie pour

- saisir les propriétés des jeunes et les mécanismes à l'œuvre autour du dispositif.
- 3 Dans le même sens concernant des dispositifs dits « participatifs », Julien Talpin, « Jouer les bons citoyens. Les effets contrastés de la participation au sein de dispositifs participatifs », Politix, vol.19, n°75, 2006, p.13-31
- 4 On emprunte, par analogie entre médias et politique, cette notion à Daniel Gaxie qui désigne « les processus mentaux et sociaux par lesquels des personnes s'autorisent ou pas d'intervenir plus ou moins activement sur des sujets, (cognitions, auto-habilitation et pouvoirs des « citoyens) », Revue française de science politique, vol 57, n°6, 2007, p.750, n°2.
- 5 Lorenzo Barrault, « Une interpellation profane du politique. La lettre de jeunes de milieux populaires au président de la République pendant les émeutes de 2005 » Réseaux n°151, 2008, p.37-62
- 6 Nina Eliasoph, « Political culture and the presentation of a political self. A study of the public sphere in the spirit of Erving Goffman », Theory and Society, n°19, 1990, p.465-494.
- 7 David Buckingham, « The making of Citizens, Young People, News and Politics », Londres, Routledge, 2000.
- 8 Julie Sedel, « Les ambivalences de la représentation des jeunes de banlieues », in Michel Mathien (dir.). *La représentation des jeunes dans les médias en Europe de 1968 à nos jours*, Strasbourg, Bruylant, 2009, p. 267-282.



LA PAROLE AUX JEUNES PAR DES JEUNES

Deux projets sont apparus comme particulièrement intéressants par rapport à la mise en valeur des jeunes. Ainsi, une rencontre a été organisée avec Pauline Bombaert, éducatrice-média, responsable du projet Samarc'ondes et Pierre Martin coordinateur de l'émission Coup2Pouce. Samarc'ondes est une émission radiophonique réalisée en direct par des jeunes et diffusée sur Radio Campus. Les émissions peuvent aussi être écoutées sur le site www.samarcande.be. Quant à Coup2Pouce, c'est une émission télévisuelle enregistrée, également réalisée par des jeunes, et diffusée sur Télé Bruxelles. Ces deux responsables nous parlent de leur projet et nous livrent leur expérience.*

* Le projet Samarc'ondes s'appelle désormais BIP (Balance tes idées en public)

Quels sont les jeunes qui participent à vos émissions et quelle est la durée de leur participation aux émissions ?

Pierre Martin - C'est un collectif de jeunes un peu hybride. Je leur demande de participer au minimum à une ou deux émissions. Les jeunes viennent d'un peu partout, on n'a aucun critère, aucune barrière. Au niveau de l'âge, on est passé d'une tranche de 15-18 ans à une tranche de 18-22 ans. Et ce sont des jeunes bruxellois à 80%.

Pauline Bombaert - Tout le monde est bienvenu, on accepte tous les jeunes. Le projet *Samarc'ondes* est en fait une activité proposée par *Samarcande*. *Samarcande* est une AMO (un service d'aide en milieu ouvert pour les jeunes) qui organise des tas d'activités et, par le bouche à oreille, les jeunes savent qu'il y a un projet radio. Il s'agit quelquefois de jeunes en difficultés mais pas toujours. Le projet est ouvert aux jeunes à partir

de 12 ans car il faut une certaine maturité. Pour l'instant, le groupe a entre 12 et 15 ans mais jusqu'en 2008 (le projet existe depuis 2003) ils avaient entre 15 et 18 ans.

Quelle est la préparation à la réalisation et à la prise de parole médiatique concrète ?

PM - C'est de l'apprentissage sur le tas, au fur et à mesure, mais on fait aussi des petites formations ponctuelles.

C'est un projet assez complexe et il y a différentes manières de l'aborder. Notre objectif est que les jeunes soient présents au moins sur une émission du début jusqu'à la fin (c'est-à-dire la prise de décision, le tournage, la sélection des images et le montage).

Il faut entre six mois et un an, les plus motivés restent pendant deux ans mais cela dépend aussi de leurs affinités.

On filme avec de la vidéo légère, c'est-à-dire la vidéo semi-professionnelle qui



L'association Samarcande propose un autre projet radiophonique : « carnet de route ». Le principe est de laisser l'antenne à un jeune en IPPJ ou en service d'accueil pendant une heure. On le laisse parler sur ce qu'il veut mais souvent il parle de sa vie et de son parcours. Il peut choisir des musiques. Il s'agit de jeunes en difficulté qui aiment beaucoup pouvoir parler de leur histoire personnelle. Ils le font sous pseudonyme. L'émission est enregistrée et c'est le jeune après l'expérience qui décide s'il veut être diffusé (sur Radio Campus) ou non.

> permet un automatisme de la prise de son et de l'obturation et on encadre les jeunes, on essaie de savoir de quoi on va parler, ce qu'on va chercher. Et au fur et à mesure, on leur inculque plus de techniques.

Pour le choix des thèmes, un tiers est proposé par les jeunes, un tiers vient de nous et le troisième tiers est issu de l'actualité. On fait des réunions de rédaction à 10-15 personnes et on décide ensemble. Ainsi, il se crée un petit groupe selon les affinités et les disponibilités.

Chaque semaine, on a plus ou moins 4 émissions en cours (une en réflexion, une en tournage, une en sélection d'images et une en montage-diffusion).

On essaie un maximum de les responsabiliser en leur confiant des rôles précis (réalisateur, caméraman,...).

PB - Les sujets des émissions sont choisis ensemble. Avant l'émission, il y a deux samedis de préparation où on discute du thème choisi, on décide s'il y aura des interviews, on prépare un canevas de questions et le déroulé de l'émission ainsi que le rôle de chacun. Tous ne veulent pas prendre la parole à l'antenne mais aiment ces moments de préparation où l'on parle de sujets qui les touchent. La préparation est importante car les jeunes ne doivent pas se trouver en insécurité lors du direct. Toutefois, il ne faut pas trop préparer

car il faut une certaine spontanéité. Les sujets sont des sujets qui touchent les jeunes ou des faits d'actualité dont ils ont entendu parler. En tant qu'éducateur, on s'informe sur les façons les plus appropriées d'aborder le sujet et de casser les stéréotypes.

La participation varie : il y a des jeunes qui participent au projet depuis plus de deux ans, il y en a qui sont moins réguliers.

Quels ont été les freins, les obstacles, les problèmes que vous avez rencontrés depuis 1998 ?

PM - Au début c'était un combat, c'était quelque chose qui a été arraché. On a, par ailleurs, eu deux ou trois cas de censure. Les difficultés ont aussi été financières. Les jeunes à qui on s'adresse ont quelquefois des difficultés de participation et d'implication. En effet, il ne s'agit pas spécialement de jeunes souhaitant intégrer un métier de l'audiovisuel. Dès lors, la gestion du projet peut s'avérer compliquée. Pour remédier à ces difficultés, nous leur inculquons de la confiance en eux, nous leur consacrons beaucoup de

temps et nous les encourageons en montrant ce qui a déjà été fait.

PB - La difficulté est de se faire connaître du public. On aimerait que ces paroles de jeunes puissent être entendues par tous. On a des projets afin de mieux exploiter les trésors qu'on récolte.

Quels sont vos conseils pour améliorer la participation des jeunes à la parole médiatique ?

PM - Par rapport à la prise de parole dans les médias, il ne faut pas galvauder, pas rentrer dans les clichés. Il faut favoriser la parole, qu'on sente que le jeune parle en tant que personne.

Je trouve que la parole jeune est souvent instrumentalisée.

PB - L'essentiel est la formation et l'encadrement. Il faut donner la parole aux jeunes non seulement dans les émissions de jeunes mais dans tous les médias. Il faut leur laisser une vraie place. On pourrait imaginer que lors de chaque JT, il y ait au moins une émission réalisée par des jeunes.



IMAGES DE LA DIVERSITÉ

Initiée en 2006, la création de la Commission « Images de la diversité » par décret en date de février 2007, fait suite à différents facteurs tels que l'émotion provoquée par la diffusion du film Indigènes de Rachid Bouchareb (2006) ou encore les importants affrontements qui se sont déroulés en banlieues au cours de l'année 2005.

Des actions publiques visant à une meilleure représentation de la diversité culturelle de la société française existaient pourtant déjà auparavant, principalement via l'ACSE (agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances) active depuis vingt ans sous ses différentes dénominations respectives (le Fonds d'Action Sociale pour les travailleurs immigrés et leurs familles et le Fonds d'Action et de Soutien pour l'Intégration et la Lutte contre les Discriminations).

Un partenariat entre l'Agence et le CNC¹ sera ainsi mis au point en vue de pérenniser ces aides tout en les élargissant à d'autres. Toutefois, la mise en place de ce mécanisme au Centre a soulevé quelques questions. Il a été finalement décidé, afin de ne pas remettre en cause l'égalité de traitement des porteurs de projet, de choisir comme seul critère de recevabilité l'obtention (par le projet et non son por-

teur) d'une aide sélective du Centre. Dès lors, et si le porteur de projet estime qu'il témoigne de la diversité de notre société et la valorise, ce projet pourra être soumis à une Commission unique, composée de membres nommés par les ministères de tutelle des deux établissements (Acse et CNC).

« Images de la diversité » cherche donc à faire mieux connaître à travers la sensibilité et la force du regard des artistes créateurs les réalités et expressions des populations immigrées ou issues de l'immigration, celles des départements et collectivités d'outre-mer ; de mettre en valeur leur mémoire, leur histoire, leur patrimoine culturel et leurs liens avec la France. Afin de mieux lutter contre les discriminations, de contribuer à la visibilité de l'ensemble des populations qui composent la France d'aujourd'hui, mais aussi à construire une histoire commune autour de valeurs partagées².

Le travail de cette Commission vise donc à unir les compétences et les moyens de ces deux institutions, avec l'appui indispensable de professionnels et d'acteurs engagés dans la vie citoyenne, artistique et culturelle. Depuis plus d'un an elle se veut un lieu de débats sur la nature et la qualité des projets présentés. La diversité des parcours des membres apporte un regard croisé qui enrichit les échanges, c'est là certainement l'originalité la plus féconde de cette instance. Des manifestations sont également organisées (avant première, table ronde sur des sujets tels que la diversité dans la fiction audiovisuelle française...) notamment à l'occasion de la publication du bilan annuel de la Commission faisant un point tant sur les crédits consacrés, que sur les projets soutenus et leur diffusion.

C'est là toute l'originalité de cette Commission et la raison pour laquelle son travail ne se limite pas au seul soutien finan-

Images de la diversité – Mode d'emploi

L'Acse attribue des aides à la production uniquement. Un contrat de diffusion est exigé lors du dépôt du dossier. Le montant de ces aides n'est pas plafonné. Le soutien accordé par le CNC au titre de ce fonds est possible après avoir préalablement obtenu une aide sélective à l'une des différentes Commissions sélectives du Centre. L'aide complémentaire versée a vocation à couvrir une des étapes de la création jusqu'à son exploitation ; les soutiens demandés peuvent ainsi correspondre à la préparation (écriture, développement), à la production ou encore à la diffusion (distribution, édition DVD). Ces financements peuvent atteindre un plafond annuel de 50 000 euros dans la limite du montant de l'aide ou des aides sélective(s) initiale(s) accordée(s).

Pour les projets susceptibles d'être retenus par les deux établissements, un cumul des aides attribuées dans le cadre de la Commission est possible dès lors que la demande est faite simultanément par la même personne morale, auprès des deux établissements.

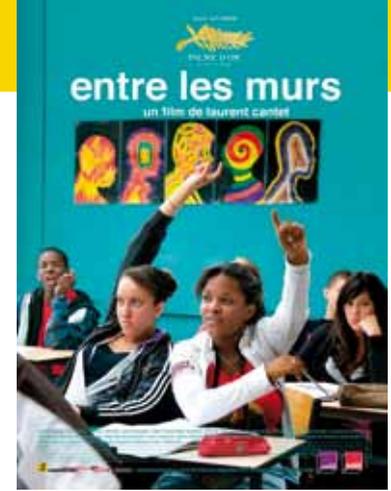
➤ crier des projets. Elle doit en effet accompagner et accélérer ce mouvement par la présentation publique de son bilan annuel, l'organisation de tables rondes avec l'ensemble des professionnels concernés ou encore le travail de lobbying de ses membres auprès des diffuseurs notamment (des entrevues ont été organisées entre le président de la Commission et tous les directeurs de programmation des grandes chaînes historiques françaises en cours d'année dernière).

Concernant la sélection des films aidés et son accueil par le public, la Commission a eu la joie d'apprendre qu'*Adieu Gary* de Nassim Amaouche a été récompensé à la Semaine internationale de la critique à Cannes en 2009, après que la Palme d'Or ait été décernée à *Entre les murs* de Laurent Cantet en 2008 (tous deux lauréats de la Commission « Images de la diversité »).

En deux ans, et depuis *Indigènes* de Rachid Bouchareb, qui a été une sorte de

catalyseur, plusieurs œuvres qui interrogent et étayent l'identité de la France dans ses multiples facettes, qui explorent l'altérité et le respect des différences, ont confirmé que ces thèmes trouvaient une profonde résonance chez les spectateurs, comme en témoigne par exemple le beau score enregistré en salles, en 2009, par *La Première étoile*, premier film de Lucien Jean-Baptiste. Même constat observé à la télévision qui réussit à gagner le pari de l'audience avec des fictions exigeantes diffusées en première partie de soirée. Les récents succès d'*Aïcha*, de Yamina Benguigui et de *La Journée de la jupe* de Jean-Paul Lilienfeld sont sans aucun doute symptomatiques de ce besoin de renouvellement et de cette aspiration à voir un reflet plus juste de la société française et plus proche de sa complexité. Ces succès sont autant de signes qui doivent donc nous encourager à aller encore plus loin.

Si ce bilan montre que l'évolution est positive et que le public est au rendez-vous, il dévoile aussi le chemin qui reste à parcourir. Chemin qui reste à parcourir afin que les créateurs travaillant sur ces sujets particulièrement importants pour notre société soient encore plus visibles, afin que l'offre de programmes soit encore plus abondante et les investissements en-



Ce film a reçu le soutien de la commission « Images de la diversité ».

core plus conséquents notamment pour la fiction audiovisuelle.

Cette ambition, qui contient un enjeu crucial d'intégration et de vivre-ensemble et qui correspond à une attente forte du public, exige plus d'attention pour repérer, élaborer et promouvoir ces projets. Des projets qui sont en outre une chance pour l'émergence de nouveaux talents, une chance pour le renouvellement de la création.

- 1 CNC = Centre national du Cinéma et de l'image animée.
- 2 À partir de la liste mentionnée dans l'article 3 du décret n°2007-181 du 9 février 2007, portant création de la Commission « Images de la diversité ».



LES JOURNALISTES ISSUS DES MINORITÉS ETHNIQUES S'EXPRIMENT*

En Belgique, les premières questions sur le rôle des médias dans la représentation des immigrés datent du début des années 1990, alors que l'extrême droite perce significativement aux élections. En vingt ans, les mentalités ont évolué : les rédactions de RTL-TVi et de la RTBF comptent des journalistes de différentes origines. Ces journalistes ont-ils le sentiment de représenter la diversité qui compose notre société ? Ont-ils le sentiment que leurs origines ont joué, positivement ou négativement, dans leur carrière professionnelle ? Quel regard portent-ils sur la diversité dans les médias belges ? Rencontres avec Adel Lassouli, Benjamin Samyn et Nadia Bouria de RTL-TVi et Malika Attar et Khiti Benhachem de la RTBF.

* Extraits d'entretiens réalisés dans le cadre du mémoire de fin d'études de Mélisa Mokeddem, intitulé « *La diversité ethnique dans les médias belges.* », IHECS, Bruxelles, 2010.

OBSTACLE OU ATOUT ?

Khiti Benhachem est la première journaliste d'origine maghrébine à apparaître à la télévision belge. De 1973 jusqu'au début des années 2000, elle a présenté des émissions destinées aux immigrés sur la RTBF. Elle affirme ainsi que ses origines marocaines lui ont permis de faire ces émissions. Mais ses origines n'ont pas joué négativement dans sa carrière professionnelle. « *Il y avait quelques techniciens qui faisaient parfois des réflexions. De temps en temps, on me disait quand j'arrivais "Ah, on croyait que c'était la femme de ménage" ! Mais aujourd'hui, les mentalités ont évolué, positivement.* »



Khiti Benhachem

L'évolution positive, la plupart des journalistes la constatent. Ainsi, pour Benjamin

Samyn, ses origines n'ont pas joué dans le fait qu'il soit journaliste. « *Mais parfois, sur le terrain, il peut y avoir des regards un peu étranges. Certaines personnes regardent d'abord le caméraman, qui est belge, et elles pensent que c'est lui le journaliste. C'est anecdotique mais ça arrive encore.* » Malika Attar partage cet avis. « *Personnellement, je n'ai jamais vécu de discriminations. On rencontre toujours bien l'un ou l'autre idiot pour faire une remarque idiote, mais sans plus. Je sais que dans la communauté maghrébine, les gens portent une attention plus particulière quand ils entendent mon nom. Il y a une identification, je pense. Je suis née en Belgique et je suis de la troisième génération : je n'ai donc pas vraiment eu de difficultés particulières liées à mes origines dans mon parcours. Par contre, une personne dont*

> *les parents ne parlent pas le français et qui parvient à présenter le journal télévisé doit inspirer beaucoup plus de fierté.»*

Nadia Bouria ne pense pas non plus que ses origines l'ont amenée là où elle est aujourd'hui. « *Quand j'ai été engagée chez RTL, je convenais au profil et je ne pense pas qu'on s'est posé la question de savoir si j'étais d'origine étrangère. C'est après coup qu'on se pose la question. Aujourd'hui, RTL a un certain nombre de personnes qui viennent d'horizons divers, et on se rend compte que c'est intéressant; notamment parce que ces personnes ont acquis une langue différente et que ça peut servir. L'exemple le plus flagrant c'est Vanessa Costanzo qui va à Rome, il n'y a pas de frais d'interprète, elle parle couramment italien. C'est pareil, quand des images internationales arrivent de Palestine, on appelle Adel Lassouli pour traduire. C'est à l'usage qu'on s'est rendu compte que ces personnes étaient des mines d'or!* »

UNE DIVERSITÉ PEU REPRÉSENTÉE

Même s'ils sont issus de la diversité, ces journalistes n'ont pas le sentiment que les

minorités qui composent la société sont suffisamment représentées dans les rédactions. Pour Adel Lassouli, la rédaction de RTL-TVi est très diversifiée. « *On a des journalistes d'origine africaine, d'origine italienne, etc. Sur papier c'est bien mais je n'ai pas l'impression que ça représente totalement Bruxelles. J'ai l'impression qu'on peut encore faire mieux. Si on regarde la RTBF, le constat est le même et je trouve que c'est encore plus dur que ce constat soit fait pour une chaîne publique.* » Benjamin Samyn constate malgré tout une évolution. « *On voit par exemple que la place de présentateur de journal télévisé n'est plus réservée à un seul type de personne. Ça a déjà changé et on peut donc espérer que ça continue.* »

Pour Malika Attar, il faut prendre le problème à sa source et se poser la question de l'accès aux études. « *Je pense que dans les familles immigrées, les études sont très valorisées. Elles sont considérées comme un ascenseur social. Reste ensuite la réalité du terrain : les difficultés sociales, les discriminations, les écoles à deux vitesses... »*



Malika Attar

LA DIVERSITÉ : UN TABOU ?

De ces rencontres, il ressort que la diversité n'est pas assez présente dans nos rédactions. Certains n'aiment pas aborder cette question. Mais comment espérer atteindre une bonne représentation de la diversité sans en parler ? « *Moi ça me gêne toujours d'en parler, confie Nadia Bouria, parce que c'est forcer les choses. Mais je pense qu'il y a clairement un devoir de pédagogie qui doit être fait. Quand on regarde la télévision aujourd'hui, les seules choses qui sont véhiculées, ce sont des clichés, et pas seulement au sujet de l'immigration. Certains diront que la diversité n'est pas assez représentée mais moi je pense qu'il faut laisser la société évoluer. Et puis il y a la face visible de l'iceberg, c'est-à-dire les deux ou trois personnes d'origine étrangère qu'on peut voir de temps en temps à la télévision.*

Mais pour moi, ce qui est plus significatif encore, ce sont ceux qu'on trouve dans l'administration. Pour prendre l'exemple de RTL, on est plusieurs à travailler à la rédaction, à être visibles mais il y a aussi une série de personnes d'origine étrangère qui travaillent en production, en réalisation,... Et ce n'est pas dans

l'optique de se dire de mettre un allochtone, puisqu'on ne les voit pas. Hakima Darhmouch qui présente le journal, c'est presque anecdotique. »

Et pourtant, tous sont d'accord sur un point : la télévision doit être le reflet de notre société et la diversité parmi les journalistes ne peut être que bénéfique. Un journaliste d'origine étrangère ne doit pas, pour autant, traiter uniquement les sujets qui concernent sa « communauté » ; mais il peut aussi amener une sensibilité différente sur n'importe quel sujet d'actualité. « *Je pense que les médias auraient tout à y gagner en termes de subtilités, en termes de sensibilités, en termes de connaissances du terrain, affirme Adel Lassouli. On sent qu'aujourd'hui, dans les différentes questions d'actualité, il y a une grande méconnaissance de certaines communautés, communautés qui vivent les unes à côté des autres mais qui ne se regardent pas. Et je pense que si l'on a des journalistes avec des sensibilités différentes, ça peut faire avancer les choses.* »

UN TRAITEMENT DE L'INFORMATION DIFFÉRENT ?

Les journalistes ne refusent cependant pas de traiter des sujets selon leurs ori-

gines. « *Je n'ai pas envie d'aller couvrir une manifestation du Front National, confie Benjamin Samyn, mais ça c'est plus personnel.* » Il explique ainsi qu'à RTL-TVi, les sujets ne sont pas attribués en fonction des origines du journaliste. « *Par exemple, une personne musulmane peut très bien couvrir un sujet concernant Israël. Chacun sait mettre ses convictions de côté pour traiter un sujet : c'est quand même la base du métier de journaliste!* »

Pour Nadia Bouria, le fait d'avoir une opinion bien forgée et de l'assumer permet de traiter n'importe quel sujet de la même manière, y compris ceux en lien avec ses origines. « *Une fois qu'on est arrivé à une certitude par rapport à ce qu'on est, on se positionne par rapport aux grands sujets d'actualité, on se positionne par rapport à la guerre en Irak, par rapport à la grippe AH1N1, et on se positionne par rapport au voile. Aujourd'hui, pour moi traiter le sujet du voile c'est comme traiter de la grippe : c'est un fait d'actualité, de société.* »

Les journalistes ont également un rôle à jouer dans la représentation de la diversité. Pour Nadia Bouria, le fait d'avoir des origines étrangères peut amener à

être plus conscient de ce rôle. « *En 2006, lors du tsunami, il y a des victimes belges mais le ministère des Affaires étrangères ne nous transmet pas les noms. Ma rédaction me demande d'aller recueillir les impressions des premiers Belges rapatriés. Il fallait, de préférence, une famille francophone. L'avion arrive, j'interroge toutes les personnes qui veulent bien me parler, et il n'y a que des Flamands. Je vois une famille maghrébine sortir dont une dame avec un bandage. Je lui demande si elle est rescapée du tsunami et elle me répond, dans un français parfait, oui. On était une dizaine de journalistes présents mais pour les autres, ce n'étaient pas des victimes belges du tsunami. J'ai pu faire une interview à mon aise avant qu'ils ne réalisent que c'était la famille de victimes belges francophones qu'ils attendaient comme moi. Je les ai présentés comme rescapés belges et on m'a fait des réflexions à la rédaction : "C'est ça que t'appelles des Belges?" Mais leur carte d'identité est belge, ils étaient dans un avion belge, ils habitent en Belgique et pour les autorités thaïlandaises ce sont des Belges. Là, dans un deuxième temps, ils réalisent. Être d'origine étrangère ça permet de ne pas commettre l'erreur de se dire que ce sont des Arabes et qu'on s'en fout.* »



Nadia Bouria
(Christophe Licoppe - Photo News)



PLAIDOYER POUR UNE FORMATION AU JOURNALISME SOCIAL

Il faut voir la mine interloquée, mi-amusée mi-déconfite, des étudiants en journalisme de l'IHECS le jour de la rentrée académique lorsqu'ils consultent aux valves leur programme de cours et y découvrent l'intitulé « Information sociale : les oubliés de l'info »...

C'est que le journalisme social au quel des figures aussi célèbres qu'Emile Zola, Albert Londres, Joseph Kessel, George Orwell, hier, Günter Wlraff ou Florence Aubenas aujourd'hui ont donné ses lettres de noblesse, ne fait plus rêver. L'enquête et le reportage social ont longtemps incarné, dans l'imaginaire, le modèle journalistique lui-même. Le social, alors, par les progrès et les avancées dont il a été à la fois l'enjeu et le moteur durant les trois premiers quarts du 20^{ème} siècle, était consubstantiel de l'idée même de démocratie.

Aujourd'hui, dans l'approche non plus politique, mais morale ou humanitaire dominante, le social est considéré au mieux comme une béquille des dysfonctionnements de l'économie concurrentielle globale. Au pire, il passe pour un « objet peu ragoûtant », une pratique chevillée au destin des seules couches populaires, des pauvres ou des victimes, des laissés-pour-compte de la société.

D'ailleurs combien de journalistes ou aspirants journalistes sont encore attirés par une rubrique jadis noble, devenue roturière, reléguée, quand elle existe encore au bas de l'échelle des valeurs de l'économie des médias et de l'information ?

Alors, vous pensez bien, dans ce contexte déjà plus ou moins confusément intériorisé par les candidats au journalisme de demain, un cours d'*info sociale*... à quoi ça peut bien servir ?

D'autant qu'à l'instar de bien des professionnels en activité, les futurs journalistes sont pour la plupart déjà convaincus qu'il ne faut pas de compétences ni de connaissances particulières pour « faire du social ». On entend souvent dire qu'il faut juste avoir la *sensibilité* ou la *fièvre*, ainsi qu'un peu d'audace et une facilité de contact pour ramener du *vécu*, des *témoignages* (mais jamais des avis, des opinions ou une pensée...), des images *qui parlent*...

Confortent cet a priori la disparition progressive des journalistes spécialisés, jugés trop coûteux, un rythme de travail peu propice à l'acquisition ou au développement de savoirs, et un climat naturel de la profession relativement réticent, si pas hostile, à toute forme d'intellectualisme...

PAS QU'UNE QUESTION DE MÉTIER

Nous partons d'un a priori opposé. A savoir qu'à l'instar du journalisme politique ou économique, le journalisme social ne saurait reposer sur la seule compétence professionnelle, sur l'expérience ou le *métier*. L'importance humaine et sociale des enjeux de la médiatisation pour les publics concernés¹, la fonction d'indicateur social que revêt l'information malgré elle, la puissance de ses effets comme marqueur social² dans l'imaginaire de la société... impliquent une responsabilité telle des journalistes que celle-ci ne sau-

rait être mise en œuvre de façon satisfaisante sans la maîtrise d'un savoir théorique, de connaissances, sociologiques, historiques, politiques...

Une formation spécifique s'impose d'autant plus en matière sociale que tendent à s'effacer dans la profession les repères ou les connaissances provenant du vécu personnel. Issues de plus en plus des différentes fractions des classes moyennes ou moyennes supérieures, les nouvelles générations de journalistes n'ont plus le même bagage humain. Ils n'ont pas ou ont moins qu'avant l'expérience des réalités sociales vécues par les couches populaires ou déshéritées de la société.

Richard Harwood, un ancien journaliste du *Washington Post*, résume d'un trait la métamorphose de la profession aux Etats-Unis : « *Dans le temps, nous ne décrivions pas l'existence des gens ordinaires : nous en faisons partie.* » Un syndicaliste, américain lui aussi, lui fait écho : « *Il y a vingt ans, [les journalistes] déjeunaient avec nous dans les cafés. Aujourd'hui, ils dînent avec des industriels.* »³

C'est dès lors un des objectifs que s'assigne, depuis 1995⁴, le cours d'informa-

tion sociale à l'IHECS : familiariser de futurs journalistes à des réalités de la vie sociale la plupart du temps méconnues, car étrangères à l'origine sociale et au propre milieu de vie des étudiants. Il s'agit de les confronter au quotidien, c'est-à-dire aux difficultés, aux fragilités, mais aussi aux énergies vitales et aux valeurs de « *ces gens-là* » ou des « *basses classes* » (sic), comme ne manquent pas de dire certains étudiants.

L'entreprise pédagogique passe par des lectures, une tentative de définition de la question sociale, un décryptage de la visibilité médiatique de cette dernière dans la sélection et la hiérarchisation de l'information, un inventaire des « images du social », c'est-à-dire des différents régimes de visibilité des « problèmes sociaux »... Sont mis en lumière, ce faisant, les mécanismes professionnels, les diverses logiques et contraintes à l'œuvre dans l'élaboration de l'information en général. En particulier, la pratique d'un journalisme social responsable est mise en regard de la contrainte du temps qu'ont à leur disposition les « forçats de l'actualité » : le flux tendu de la production d'infos rend proprement impossible un traitement idéal des réalités sociales.

L'ambition du cours se veut dès lors modeste. Il s'agit de tenter de « limiter les dégâts ». Faire en sorte que ceux qui auront à traiter les mêmes questions demain en fassent un peu plus ou, au contraire, un peu moins quand les circonstances s'y prêtent. Qu'ils s'abstiennent parfois d'un mot, d'une image, voire d'un sujet qui viendrait renforcer les idées reçues, les pensées toutes faites, la stigmatisation...

UNE IMMERSION DÉSTABILISATRICE

Point d'orgue du programme de cours à cet égard : un exercice de pratique humaine et sociale, plus que « professionnelle », de la *diversité*. Où les étudiants découvrent qu'il est en fin de compte plus facile de réaliser l'interview d'un homme politique, même de haut niveau, quand toutes les facilités communicationnelles et relationnelles y contribuent, que de faire le portrait d'un délégué syndical sur son lieu de travail, ou de ramener de la matière de Saint-Josse ou de Seraing sur des initiatives visant à favoriser les relations interculturelles à travers l'éducation et la culture.

L'expérience de terrain, qui s'applique au tout début de la formation au journa-

lisme à des étudiants non encore « formatés », passe par une sorte de mise en péril symbolique, une déstabilisation des repères socioculturels des étudiants, qui a pour but de fragiliser leurs certitudes, leur cadre de pensée « tout fait ». Ils sont en quelque sorte amenés à vivre une situation de vulnérabilité dans un univers géographiquement, socialement et culturellement inconnu, qui va les amener à devoir tâtonner, à demander, à s'expliquer, à essayer des refus... Un parcours de l'étranger en terre inconnue en somme. Cela afin de ressentir ce qu'est une relation inégalitaire, où ils ne sont pas premiers, où le parler dominant, cette fois, n'est plus (tout à fait) le leur, où les façons

ff *Issues de plus en plus des différentes fractions des classes moyennes ou moyennes supérieures, les nouvelles générations de journalistes n'ont plus le même bagage humain.*

> de voir, jamais entrevues jusqu'ici, sont socialement autres.

C'est un des retournements qu'essaie d'opérer le cours : montrer que les individus ou les groupes sociaux vulnérables, minoritaires ou plus faibles ne sont pas d'abord ou seulement des « échecs de l'intégration », des « victimes d'un accident de la vie », des « malheureux à plaindre », des « chômeurs à activer », de « la misère du monde » à accueillir, etc., dans un certain regard médiatique qui les lit plus souvent à l'envers qu'à l'endroit. Il s'agit de quelque sorte de mettre au jour la *gangue identitaire* toujours mutilante et parfois (ou souvent) stigmatisante qu'assigne la vision médiatique.

Il est d'autant plus impératif d'amener de futurs journalistes à pareille prise de conscience que la puissance et le statut de l'image dans notre société font du *droit de regarder* l'exercice d'un vrai pouvoir sur l'autre. Si les puissants et les gens « ordinaires » parviennent à s'y soustraire, les personnes vulnérables, elles, doivent le subir. A partir de la position qui est la leur, ces groupes sociaux ont moins que d'autres la faculté d'intervenir sur le processus de médiatisation et donc sur la construction de leur représentation.

DES POSITIONS INÉGALITAIRES

Un enjeu du cours d'information sociale est donc d'amener les étudiants, à partir de leur propre statut social et de leur éventuel futur emploi de journaliste, à prendre conscience de l'inégalité fondamentale des positions et des statuts assignés aux uns et aux autres dans le processus d'information. Notamment dans l'accès à l'expression au sein de l'espace médiatique ou dans l'octroi professionnel de la parole. C'est un autre pan essentiel de la responsabilité sociale des journalistes : quelle parole sociale contribuent-ils à faire émerger, à mettre en forme ou en scène ?

C'est une responsabilité qui est tout sauf anodine. Car pour ceux qui vivent des situations de relégation sociale, cela constitue un enjeu clé : la prise de parole équivaut souvent à une première « (re)prise de pouvoir ». Et l'exercice, a fortiori, face à un micro, une caméra ou un journaliste qui parle d'« en haut », est une véritable épreuve à surmonter pour certains. « *Le langage*, disent les personnes concernées interrogées à ce sujet par Pierre Moreau, *c'est quelque chose de très difficile, d'insécurisant. On a toujours l'impression*

que les mots sont des sortes de pièges qui vont se refermer sur nous à tout moment. »

C'est pourquoi un dernier objectif du cours, qui est aussi une marque d'engagement personnel, est de chercher à rendre justice à une parole, celle des plus faibles, qui, lorsqu'elle n'est pas réduite au silence, est souvent malmenée, mal perçue, dévalorisée.

Avec quel succès ? Beaucoup d'étudiants repartent de ce cours avec une motivation plombée. Mais pour ceux qui y accrochent, les « Oubliés de l'information » restent une expérience... inoubliable. Question d'engagement personnel ici aussi.

1 Bernard De Vos le cerne bien à propos du traitement médiatique habituel des quartiers paupérisés sous l'angle des « violences urbaines » : « *A chaque fois qu'un quartier s'enflamme, au propre comme au figuré, les médias accourent et nous servent inmanquablement le même menu, la même vision unique de la violence dans les quartiers maudits. Résultat des courses : les habitants des quartiers les mieux lotis se confinent dans leur certitude qu'il n'y a décidément rien*

à tirer de bon de ces quartiers infâmes qui resteront toujours soumis à la fatalité de l'émeute, du saccage et de la loi des bandes. Quant aux habitants des quartiers dévastés, qui croyaient naïvement jadis être des citoyens comme les autres, ils sont montrés du doigt, livrés à l'opprobre et à la vindicte générale. Au journal télé du soir, dans les quotidiens du matin transformés pour l'occasion en journaux à sensation, ils découvrent, béats, qu'ils appartiennent à une sorte de peuplade primitive et brutale, coupée du reste de la population. »

- 2 C'est du regard médiatique et social que va dépendre la façon dont les individus et les groupes qui sont l'objet de la médiatisation, vont se sentir eux-mêmes représentés aux yeux de la société et donc perçus par elle. Des images dévalorisantes risquent de redoubler chez ceux qui le vivent le sentiment d'exclusion, d'infériorité, de honte, de culpabilité... qu'ils éprouvent déjà au contact des problèmes quotidiens dans une vie dégradée: le sentiment de valoir moins que les autres, d'avoir à se justifier en permanence de sa situation, de passer en permanence pour des *cas sociaux*...
- 3 Deux cours d'information sociale ont été créés cette année-là à la suite d'une initiative de sensibilisation menée par la DG « Affaires sociales » de la Commission européenne en direction des centres de formation des journalistes.
- 4 *La formation au journalisme en Europe*, CFPJ, 1990.

➤ Une nouvelle génération de journalistes

On constate que le recrutement social au sein de la profession a évolué dans un sens plus « élitaire », se caractérisant par une double élévation, corrélée, du niveau social d'origine et du niveau de formation des journalistes. Le creusement des inégalités sociales, l'engouement pour les études d'Info-com, et la concurrence sur le marché de l'emploi combinent à cet égard leurs effets. Pierre Mory et Hugues Stephenson y voyaient, il y a vingt ans déjà, « *une rupture complète avec la tradition qui voulait que le journalisme soit une carrière ouverte à des gens provenant de tous les milieux sociaux et aux personnes n'ayant pas fait d'études qui manifestaient un don inné pour communiquer avec les mots* » .

Cet appauvrissement du bagage humain du métier de journaliste est inquiétant en regard de la fonction démocratique, parmi d'autres, qui incombe à l'information en démocratie de comprendre les préoccupations et les aspirations de toutes les catégories de la société et de s'en faire l'écho.

De fait, dans leur grande majorité, et sans que ce ne soit un grief, on constate désormais que les journalistes sont affectivement, socialement et culturellement plus éloignés que proches des préoccupations des moins nantis ou des vulnérables. Ils manifestent de la même manière une disposition « naturelle » à préserver les valeurs établies de la société, ou, pour le dire autrement, une incapacité, plus grande qu'hier, à développer un rapport critique, ou tout simplement non mystifié, aux réalités qui les entourent et dont ils ont à rendre compte.

C'est ce que confie, sans fard, le journaliste du *Monde* Philippe Simonnot : « *Quant à moi, au sortir de l'Université, le pouvoir exerçait sur moi une véritable fascination. En étant journaliste, je pouvais approcher les grands de ce monde, et bien rigoler. C'était un peu gamin, mais aussi un privilège extraordinaire, assez gratifiant pour un petit jeune homme, de côtoyer des figures historiques.* »

Un certain « ethnocentrisme » socioculturel et professionnel incite de fait les journalistes à se tourner plus spontanément vers ceux qui leur ressemblent, à aller vers ceux qu'ils connaissent, avec qui ils partagent les mêmes normes ou modes de vie socioculturels. Combien d'étudiants en journalisme du cours « Les oubliés de l'information », à qui il était demandé de rencontrer un ouvrier ou un ancien ouvrier dans le cadre d'un exercice sur les conditions de travail, n'ont-ils pas dévié de la consigne pour ramener en fin de compte l'interview d'un employé, d'un cadre ou d'un indépendant...



« OSEZ UNE FEMME POUR COMMENTER UN MATCH DE FOOT ! » LES MÉTIERS DE L'AUDIOVISUEL AU FÉMININ

« Les femmes ne veulent pas travailler en horaires décalés », « les femmes ne s'intéressent pas au sport », « les femmes n'y connaissent rien en technique »... arguments et stéréotypes se bousculent pour nous faire croire que les professions de l'audiovisuel siéent mieux aux hommes qu'aux femmes. Masculins, les métiers de l'audiovisuel ? Pas forcément. Lise Burion, l'une des rares voix féminines des émissions sportives sur les ondes, témoigne de la plus-value de la mixité dans les rédactions sportives. Jo Masset exerce, au sein des métiers du son réputés masculins, une profession particulière largement ouverte aux femmes.

Portraits croisés de deux femmes dans le monde de l'audiovisuel.

Estimez-vous que l'on puisse qualifier vos métiers de masculins ?

Jo Masset¹ - Je n'ai pas du tout l'impression qu'il y ait une inégalité hommes/femmes en postproduction. Il faut dire qu'en Belgique c'est un métier récent, qui n'est exercé comme une profession à part entière que depuis une dizaine d'années. Les personnes qui travaillent en postproduction et en postsynchronisation sont issues pour la plupart des filières de montage, qui furent longtemps plus fréquentées par les femmes que par les hommes. Aujourd'hui la répartition s'équilibre, et les filles osent davantage s'orienter vers d'autres filières comme le son. Même si elles restent très minoritaires sur le terrain, je vois en studio de plus en plus de femmes qui enregistrent des bruitages, des postsynchronisations, des voix off, du doublage, certaines commencent aussi à mixer.

Lise Burion² - Le monde du sport reste non pas machiste mais masculin. Mes collègues plus âgées, pionnières sur le terrain du sport, ont été confrontées à des attitudes machistes, mais elles ont ouvert une brèche. Cependant on compte encore très peu de femmes dans les rédactions sportives. A la RTBF, nous sommes 3 femmes sur 14 journalistes sportifs en radio, ce qui n'est pas si mal, mais il n'y en a aucune en télévision. Les autres médias ne présentent pas de meilleurs chiffres. Je pense que le nombre de femmes dans les rédactions sportives varie en fonction de la personnalité du rédacteur en chef et de la manière dont il veut constituer son équipe. Les journalistes femmes qui s'intéressent au sport ne sont pas majoritaires mais elles existent, le blocage se situe plutôt au niveau de l'embauche. Personnellement je n'ai ressenti aucune réticence à mon embauche, j'ai été recrutée sur base de mes

compétences, mais certaines rédactions se montrent moins ouvertes.

Lise Burion, attirez-vous parfois l'attention sur le sport féminin – très peu abordé dans les médias généralistes – du fait que vous êtes une femme ?

LB - J'essaie d'y être attentive, pas parce que je suis une femme mais parce que j'aime le sport et qu'il est important d'insuffler un peu d'équilibre. Mais ce n'est pas évident : le sport féminin intéresse moins les gens. Si par exemple nous décidons de couvrir un match des Diables plutôt que de l'équipe masculine, nous aurons un tôle de protestations. Or nous n'avons pas les moyens de couvrir les deux, donc le choix penche presque toujours en faveur des hommes. Pour que l'on parle d'une équipe féminine il faut une performance qui sorte de l'ordinaire, il n'y a pas de suivi régulier. Seule exception : le tennis. Là c'est presque l'inverse : lorsque Justine Henin et Kim Clijsters étaient numéros 1 et 2 au classement mondial, le tennis masculin n'était abordé que très superficiellement.

Avez-vous rencontré des difficultés particulières dans votre carrière professionnelle parce que vous étiez une femme ?

JM - En termes d'accès à la profession, pas du tout. L'équipe de la maison de production de films publicitaires dans laquelle j'ai travaillé était exclusivement féminine. Moi-même lorsque j'engage des personnes en appui je fais appel à des femmes. J'ai souvent recours à des monteuses des sons directs (métier assez proche de la postsynchronisation) pour me remplacer, or en Belgique il y a beaucoup plus de monteuses que de monteuses.

La seule difficulté que j'ai pu rencontrer au début du fait d'être une femme et jeune c'est l'usage de la séduction de la part des acteurs avec lesquels je travaillais pour ne pas se soumettre à mes injonctions. Mais ce type de résistance disparaît avec l'expérience et la maturité.

LB - Le risque en sport c'est de cantonner les femmes à des rôles secondaires en leur demandant de parler en décalage, de se situer dans les « à côtés » ou les aspects people. Ce n'est pas le cas chez nous : avec mes collègues féminines de la rédaction sportive, nous essayons d'être pros avant tout, de faire le même boulot que les garçons avec une voix de fille. Cependant certains domaines nous sont plus difficilement accessibles.



Jo Masset

Lise Burion

Vous aurez remarqué que les matches de foot ne sont jamais commentés par des femmes, et qu'elles sont absentes en télévision. On nous dit parfois que le public n'est pas prêt, mais je n'en suis pas convaincue. J'ai parfois été amenée à commenter l'un ou l'autre match de foot en dépannage et les retours d'auditeurs que j'ai eus étaient positifs et enthousiastes. Je crois que les blocages se situent plus en interne. S'il est vrai que les journalistes masculins s'intéressent au sport sont plus nombreux que leurs collègues féminines, elles ne sont toutefois pas inexistantes. Une femme qui

commente un match de foot en direct ou l'actualité sportive en télévision, oui, c'est possible !

A contrario avez-vous l'impression d'avoir « bénéficié » d'avantages parce que vous étiez une femme ?

JM - Le fait d'être une femme m'a plutôt avantagée : dans les métiers de postproduction et de postsynchronisation, il faut faire preuve de beaucoup de diplomatie. Les femmes sont souvent plus à même de conjuguer respect d'un budget, négociation avec les prestataires de services et gestion des égos des comédiens.



Logo de la campagne organisée tous les ans à l'occasion de la Journée internationale de la femme (8 mars), *Les femmes font l'info* est une opération mondiale destinée à promouvoir l'égalité des genres dans les médias. Source : UNESCO.

- > **LB** - Sur le terrain, je ne sens pas de réticence de la part des sportifs du fait que je suis une femme. Le fait de connaître mon sujet suffit à me rendre crédible auprès des joueurs. Parfois c'est même un avantage, une interview sera concédée à une femme parce qu'elle est une femme, sans qu'il soit ici question de séduction. Un exemple : le champion de Belgique de cyclisme qui ne répond d'habitude aux interviews qu'en flamand, a accepté de dire quelques mots en français à mon micro. Peut-être qu'il n'aurait pas fait l'effort auprès d'un collègue masculin.

Que recommanderiez-vous aux jeunes femmes qui seraient intéressées par vos métiers et aux employeurs susceptibles de les recruter ?

JM - Je voudrais souligner pour les métiers de la production, de la post-production et de la postsynchronisation les qualités féminines que je constate au quotidien : patience, diplomatie, des égos pas surdimensionnés. Je ne peux que conseiller aux jeunes femmes motivées de se lancer dans ce genre de profession.

LB - Je pense au contraire qu'il faut des égos assez forts pour réussir en tant que femme dans le journalisme sportif. Les obstacles à surmonter seront plus nombreux pour elles que pour leurs collègues masculins. Il faut de la passion, mais aussi un caractère fort. Aux employeurs je recommanderais d'abandonner une certaine frilosité, de faire confiance aux journalistes femmes et de ne pas s'autolimiter sur base des attentes supposées de la part des téléspectateurs et des auditeurs. Je relance l'idée des matches de foot commentés en duo par une femme et par un homme. En un mot : de l'audace !

- 1 Jo Masset, 52 ans, dirige une entreprise de postsynchronisation. Sa formation en script-montage à l'IAD l'a d'abord conduite au métier de scripte à la RTBF, avant de travailler pendant 15 ans pour une maison de production de films publicitaires sous les différentes casquettes de monteuse, assistante de production, responsable de postproduction, de postsynchronisation et de doublage. En 1997, elle monte sa propre entreprise de postsynchronisation, un métier qui consiste à retravailler avec les comédiens d'une fiction certains dialogues qui posent problème au niveau technique ou du jeu.
- 2 Lise Burion, 29 ans, est journaliste sportive en radio à la RTBF. Lors de ses études de journalisme à l'ULB, elle expérimente le média radiophonique auprès de Radio Campus et réalise des piges radio pour la RTBF. Elle fait un bref passage en presse écrite sportive régionale avant d'intégrer la rédaction sportive de la RTBF.

“ Sur le terrain, je ne sens pas de réticence de la part des sportifs du fait que je suis une femme. Le fait de connaître mon sujet suffit à me rendre crédible auprès des joueurs. ” Lise Burion



Les femmes sont plus nombreuses à étudier le journalisme, mais sont paradoxalement très peu nombreuses à exercer ce métier¹.

Enquête sur les raisons d'un renoncement.

JOURNALISME AU FÉMININ : LA TENTATION DU MIEUX

Ces deux dernières années, deux études universitaires ont été réalisées sur l'insertion professionnelle des jeunes diplômés de l'Ecole de journalisme de Louvain, avec des résultats convergents. Près d'un ancien étudiant sur deux parvient à devenir journaliste. Mais cette estimation masque une inégalité majeure. Une étude réalisée en 2010² relève que 70,9 % des anciens étudiants diplômés entre 2000 et 2008 qui ne travaillent pas dans le monde des médias sont des femmes.

Une étude antérieure précise que 38,2% des femmes diplômées en 2006 et 2007 sont journalistes aujourd'hui³. A titre de comparaison, 73,1% des hommes sont journalistes. On peut dès lors s'interroger sur les causes de cette inégalité.

Dans le cadre de cette dernière étude, des entretiens semi-directifs réalisés auprès d'anciennes étudiantes, mettaient en

lumière les raisons pour le moins hétérogènes quant à leur décision de quitter le monde du journalisme.

Dans la majorité des cas, les femmes qui n'ont jamais travaillé dans ce secteur disent ne pas avoir « *vraiment cherché* » à le faire ou ne voulaient pas exercer ce métier en sortant de l'université. Pour elles, les difficultés à s'insérer dans le marché du travail en tant que journalistes étaient jugées a priori trop importantes. Ces raisons ne remettent toutefois pas en cause le fait qu'elles aiment ce métier.

La rémunération insuffisante d'un débutant est aussi une raison très largement évoquée par les femmes interrogées : « *Je n'aurais jamais cru galérer autant en sortant de l'école* » affirme une ancienne étudiante. Révélatrice de ce mal-être financier, une de ses camarades de promotion explique ainsi qu'elle ne gagnait « *pas assez d'argent* »⁴.

Les faibles opportunités d'emploi semblent être une autre cause de décrochage chez les femmes. « *C'est très difficile de faire son trou* » évoquent-elles, « *les places sont chères.* »

SURVIVRE AUX « VIVIERS »

« *Durant une période de plusieurs années, le jeune journaliste est soumis à des obligations de mobilité, de disponibilité, de réactivité qui mettent à l'épreuve son caractère tout en le formant "à la dure"* »⁵ soulignent Nicolas Pélissier et Denis Ruellan. Les auteurs décryptent le système de « viviers ». « *Ces "viviers", remplissent aussi une fonction de "sas" de décantation de la motivation, de la compétence et de l'adaptation des candidats à un autre emploi stable.* » En Belgique comme en France, les entreprises de presse ont recours à ce système. Si la précarité du débutant est souvent considérée comme un « passage obligé » accepté par la profession, elle est très mal



Projet EUROMED-NEWS
(financé par la CE)
Session de formation
« Screening Gender »
Stratégie Transversale
« Egalité des genres »
www.euromed-news.org
Source : COPEAM

> tolérée par les femmes. Pour cette raison, nombreuses sont celles qui abandonnent leur carrière de journaliste au profit d'un emploi plus stable et mieux rémunéré. De même les femmes aujourd'hui journalistes évoquent les difficultés du parcours comme raison de leur « décrochage ».

Les études réalisées auprès des anciens étudiants en journalisme de l'UCL mettent en évidence un dysfonctionnement majeur dans l'insertion professionnelle des jeunes. Le principe de « vivier » théorisé par Denis Ruellan s'applique très clairement en Belgique francophone.

Le constat est cruel quant à l'insertion des femmes dans le domaine du journalisme, et il serait pertinent de s'intéresser aux effets de ce « vivier » auprès d'autres populations, telle que les minorités dites « visibles ».

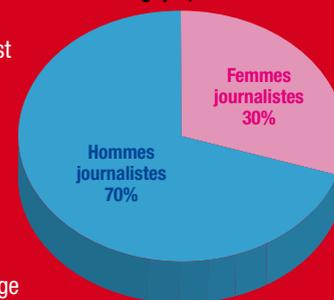
- 1 « On compte aujourd'hui 1.507 femmes journalistes pour 3.635 confrères masculins » (AGJPB *Journalisme au féminin : la lente féminisation de la profession* le 03/03/2008 www.agjpb.be)
- 2 Pauline LEBON – 2010 – *Analyse de l'insertion professionnelle des étudiants diplômés en journalisme – cas de l'École de Journalisme de Louvain, de 2000 à 2008*
- 3 Olivier DODIER – 2009 – *Analyse quantitative et qualitative de l'insertion professionnelle. Anciens étudiants de l'EJL diplômés en 2006 et 2007*
- 4 *Un problème de rémunération pointé du doigt notamment dans l'enquête sur les salaires des journalistes de Sébastien Uyttenhoef parue dans « Journalistes – Le mensuel de l'association des journalistes professionnels » – septembre 2010 – n°118*
- 5 Nicolas PELISSIER et Denis RUELLAN « *Les journalistes contre leur formation?* » in Hermès, n° 35 Paris, CNRS Édition - 2003

Journaliste est un mot masculin

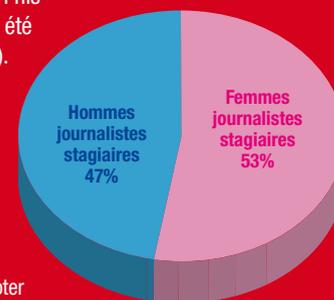
La représentation des hommes et des femmes au sein des effectifs journalistiques en Communauté française est tout sauf équilibrée. Non, la profession de journaliste n'est pas « féminisée » comme on le croit souvent. En 2010, les femmes ne représentent que 30 % des journalistes actifs en Belgique (31 % en Communauté française). Il y a 15 ans, elles formaient 24 % de l'effectif. La percée des femmes dans la profession est donc perceptible, mais elle est particulièrement lente et laborieuse, alors que les diplômées en journalisme sont depuis une dizaine d'années largement majoritaires. Comment expliquer un si faible taux de féminisation de nos rédactions, bien inférieur à la moyenne européenne proche de la parité (47 %) ? Il n'existe pas d'enquête scientifique en Communauté française qui permettrait de cerner précisément les causes de ce phénomène. En Flandre, une étude a montré que les femmes entrent quasi à parité dans le métier, mais qu'elles en sortent « massivement » vers l'âge de 35 ans. Explication : la trentaine est pour les femmes le moment charnière du positionnement familial, celui où les femmes doivent opérer des choix entre fonder une famille ou poursuivre un métier dont la chronophagie rend souvent impossible toute conciliation satisfaisante. En Communauté française, et pour la première fois cette année dans l'histoire du journalisme, davantage de jeunes femmes que de jeunes hommes sont entrées dans la profession et ont été admises au stage : 53 % de femmes composent l'effectif des journalistes stagiaires (75 femmes pour 67 hommes). Une amorce peut-être d'un rééquilibrage progressif mais qui ne sera effectif que si ces jeunes femmes poursuivent leur carrière dans le métier... Mais en l'absence de tout plan d'égalité ou de promotion des chances entre les hommes et les femmes dans les rédactions de la Communauté française, et vu la dégradation des conditions d'exercice du métier, on peut émettre de sérieux doutes à ce sujet. Il reste beaucoup à faire pour que « journaliste » se décline également au féminin.

1 Tous les chiffres sont issus de la base de données AGJPB (journalistes professionnels agréés et journalistes stagiaires). A noter que la moyenne générale cache des disparités : 29 % à la RTBF, 36 % dans les télévisions locales, 27 % en presse quotidienne.

En Belgique, en 2010 :



En Communauté française, en 2010 :





D'ÉCOLES EN MÉDIAS, UN ÉTERNEL JEU DE MIROIR...

Parce qu'elles forment les futurs professionnels de la communication et de l'audiovisuel, les écoles supérieures/universités jouent un rôle essentiel dans la diversité médiatique. A la fois par l'ouverture dont elles témoignent et par la diversité qu'elles arrivent, elles aussi, à générer en leur sein. Mais ce qu'elles apportent s'arrête aussi à ce que la société leur dessine comme modèle. La diversité en un constant jeu de miroir.

L'écran télévisuel manque visiblement de diversité. Qu'en est-il dans les écoles qui forment les professionnels de l'audiovisuel ?

Pascale Gany¹ - Chez nous, on draine un public de jeunes qui viennent de différents horizons. Tant à l'entrée qu'à la sortie des études, c'est très, très mélangé. C'est sans doute dû au type d'études : un enseignement court, professionnalisant. Mais ce que je retiens, plus que la diversité d'origine, c'est la diversité de formation et de bagage culturel de nos étudiants.

Michel Wouters² - Le bagage culturel est un paramètre important pour nous qui proposons des études supérieures artistiques. On peut amener les gens d'un certain seuil à un autre seuil, mais il faut un socle minimum pour commencer. Notre épreuve d'admission permet de juger de la motivation du candidat, d'identifier s'il a cette

petite mécanique qu'on pourra remonter et qui permettra de mettre en route l'horloge perpétuelle qui va fonctionner toute sa carrière artistique... Le travail de fond doit être fait en amont. Alors, forcément, ce premier filtre met sur la touche des gens qui n'ont pas le niveau. Est-ce qu'ils n'ont pas ce niveau parce qu'ils sont issus de minorités, parce qu'ils ont suivi leur scolarité dans des milieux moins ouverts aux matières de l'art ? Oui, vraisemblablement. Mais on prend les candidats pour leurs qualités intrinsèques et au final, on constate qu'il y a d'excellents candidats de toutes origines, sociales, culturelles. C'est complètement rassurant par rapport à ça.

Le type « court » est plus prisé ? Pour quelles raisons ?

PG - Ces études sont acceptables dans les milieux plus populaires parce qu'elles visent très vite à l'efficacité...

MW - Les études plus longues – en master – comme réalisation et interprétation dramatique peuvent paraître moins « bankable ». Il y a moins d'immédiateté dans la rentabilité des études : on y diplôme des « générateurs » de projets, des gens qui vont forcément avoir plus de mal à percer et à trouver du travail. A l'inverse des formations technique (image, son, scripte...) qui diplômement plutôt des « instruments » de projets dans des métiers dans lesquels il y a un plus gros volume de débouchés.

L'argent est-il encore un frein aux études supérieures ?

MW - Il reste des gens qui n'ont même pas l'occasion de se demander s'ils vont pouvoir faire des études supérieures parce qu'ils doivent subvenir à leurs besoins. Les nouvelles dispositions qui suppriment le minerval pour les gens qui n'en ont pas les moyens permettent véritablement un accès à des gens dont les revenus sont moindres. Il reste que pendant un an, ces personnes doivent également financer leurs trajets, leur logement, ... C'est clair que ça continue à coûter.

PG - Oui, aujourd'hui pour un étudiant de milieu modeste, c'est possible, financièrement, même si on constate encore que beaucoup d'étudiants travaillent en plus

de leurs études... Mais par contre, pour les écoles, ça reste un problème...

Plus la base s'élargit, plus les moyens sont nécessaires...

MW - Paradoxalement, de telles mesures introduisent de la diversité, mais privent dans le même temps l'école de moyens financiers qui lui permettent de rendre son contenu plus accessible par un encadrement, un suivi adéquats.

PG - Un minerval réduit n'ouvre pas automatiquement à la diversité. Il ne faut pas leurrer les jeunes : oui, ils peuvent y arriver, bien sûr, mais ça reste aussi un boulot individuel. On a chez les étudiants des écarts phénoménaux : on en trouve qui ne lisent jamais un journal, qui ne regardent jamais – jamais – le journal télévisé... Ont-ils des chances de réussir, fût-ce un bac type court et professionnalisant ? Oui, les meilleurs d'entre eux, ceux qui s'accrochent et s'en sortent individuellement. C'est là qu'est l'enjeu. J'aimerais, comme beaucoup de mes collègues, casser cette logique inéluctable que l'école reconduit les diversités d'origine. On rêve tous d'apprendre quelque chose à quelqu'un, de pousser au bout de son projet un jeune qui au départ n'a pas spécialement toutes les cartes en main. Mais on sait aussi

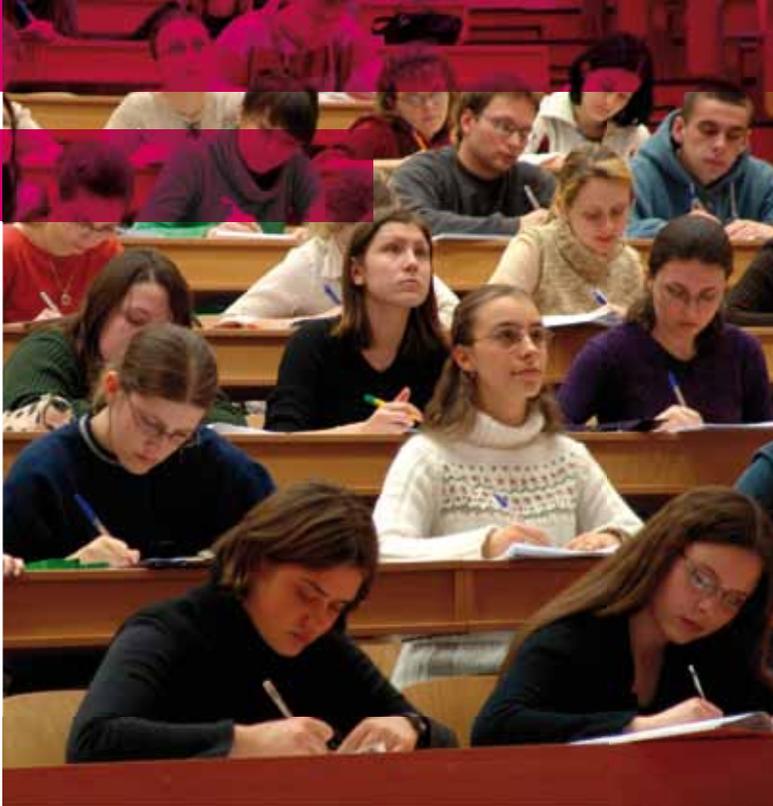


que ce qui augmente la diversité sociale, c'est l'enseignement en petits groupes, l'accompagnement individualisé, les ateliers, les projets intégrés... Soit beaucoup d'encadrement, de boulot, d'argent...

Le succès pour les filières audiovisuelles n'est pas seulement lié à la démocratisation des études ?

MW - L'acceptabilité des études est quelque chose qui a beaucoup évolué. Avant, on suivait des études supérieures artistiques de façon transgressive contre

l'avis du milieu familial. Avec la relativisation de l'efficacité des études universitaires, la crise qui touche un peu tous les domaines et le fait que la culture de consommation s'installe tant dans la musique que dans le cinéma et les produits télévisuels, ces études sont devenues plus « normales ». Maintenant c'est presque les parents qui pousseraient les étudiants à se diriger vers ce type d'étude. Il reste quelque part toujours un fantasme du réalisateur qui monte les marches à Cannes... C'est un fantasme que nous



“ *Chez nous, en communication, c’est largement féminin : trois quarts de filles, un quart de garçons, une répartition qui se maintient jusqu’au bout des études. Mais en écriture multimédia, il y a plus de garçons, même si les filles les rejoignent peu à peu. On est encore dans une société où le poids culturel des modèles est éminemment prégnant !*

> devons couper à la tronçonneuse, lors de l’épreuve d’admission, afin de ramener les étudiants les pieds sur terre ! C’est moins vrai dans les études d’image, dans les études de son où les étudiants sont plus pragmatiques, où à côté des gens qui sont là par vocation, on a des étudiants qui sont là pour « consommer » une formation... Ils viennent pour qu’on leur apprenne à tenir une perche, à manipuler telle ou telle caméra, pour pouvoir rapidement travailler... On doit leur répéter que l’on a les exigences d’une école artistique. On ne correspond pas à leur idéal de formation.

PG - On est face aux mêmes difficultés. Tout est question du sens qu’ils mettent dans leurs études de communication. Au départ, la majorité arrive avec une représentation très tronquée de ce à quoi ces études destinent au-delà du journalisme voire de la pub.

Les représentations de genre jouent-elles dans les orientations professionnelles ?

MW - Pour certains métiers, non. En réalisation, la parité fonctionne bien. Une jeune fille qui décide de faire des études de réalisation aura tout autant l’envie de s’exprimer qu’un jeune garçon. Mais

il y a des métiers pour lesquels ce n’est pas vrai du tout : en son par exemple, cela reste définitivement pour nos candidates un métier d’homme : on a des classes avec une ou deux filles pour 60 garçons ! Les gens qui rentrent en son le font la plupart du temps pour la musique. C’est l’image des roadies, des musiciens de concert. Ils veulent monter un studio chez eux, ils sont déjà eux-mêmes des instrumentistes. Par contre, en montage et en continuité, c’est l’inverse : on dit souvent « une » scripte sur un tournage, alors qu’il y a des garçons qui font ce métier-là aussi.

PG - Chez nous, en communication, c’est largement féminin : trois quarts de filles, un quart de garçons, une répartition qui se maintient jusqu’au bout des études. Mais en écriture multimédia, il y a plus de garçons, même si les filles les rejoignent peu à peu. On est encore dans une société où le poids culturel des modèles est éminemment prégnant !

Y compris dans le corps enseignant ?

MW - L’essentiel de nos profs sont des praticiens, des gens inscrits dans la profession, qui forcément reflètent le milieu professionnel. S’il y a équilibre dans l’ensemble, la représentation se décline

comme le métier : en interprétation dramatique, par exemple il y a autant de femmes que d'hommes, parce qu'il y a autant de metteurs en scène que de metteuses en scène, de comédiens que de comédiennes. Dans les métiers du multimédia, c'est davantage masculin. Et dans le métier de scripte, de montage, de production, il y a beaucoup plus de professeurs féminins. Et en son, c'est... très masculin.

PG - C'est une forme de reconduction de la réalité sociale. Chez nous, les cours de pratique professionnelle sont donnés par des professeurs gradués, des gens avec des formations différentes, actifs par ailleurs, et des profs invités, tout à fait extérieurs. Cette diversité de profils bénéficie à la diversité d'ensemble : un équilibre parfait hommes/femmes au niveau du cadre des professeurs, des collègues d'origines diverses. On a aussi depuis peu un collègue à mobilité réduite. Un collègue que l'on n'a pas engagé parce qu'il était à mobilité réduite, mais parce qu'il avait toutes les qualités requises et parce que, comme ancien, il connaissait bien la maison !

A vous entendre, le rôle de l'école dans la diversité renvoie en quelque sorte à

la diversité que la société génère elle-même en son sein ?

MW - On est dans un jeu de miroir. Où triomphent les minorités culturelles aux yeux du public ? Dans l'humour notamment. Les humoristes sortent souvent d'un terroir où il a fallu se battre, où il a fallu tchatcher. Ceux qui percent médiatiquement en attirent d'autres qui veulent prouver qu'ils peuvent aller loin. A l'IAD, c'est en théâtre que l'on retrouve le plus de gens issus des minorités : parce que ce sont des études qui permettent de défendre, d'exprimer, de mettre en avant cette diversité de façon évidente puisqu'on représente et on joue avec ce qu'on est, avec l'image que les autres ont de vous...

PG - On en revient donc à la question : comment les médias montrent-ils la diversité ? Mais derrière, il y a aussi la réalité, les circonstances...

MW - Jamel Debbouze, revenant sur son parcours, souligne que dans les milieux défavorisés, l'on s'en sort plus souvent par le sport parce qu'on ne va pas forcément dans les bibliothèques pour rechercher des bouquins, parce qu'on a du mal à aller au théâtre... Il y a un effet amplificateur.

PG - Un effet qui revient à se demander : comment les écoles, dès que l'on est tout petit, déconstruit les représentations ? Il ne faut pas s'étonner de reproduire les modèles existants quand on sait qu'à la petite école, on demande toujours des mamans pour le goûter ou pour habiller les enfants et des papas pour démonter le chapiteau. Et là, on est bien au-delà de la question de la diversité des médias !

- 1 Pascale Gany est chargée de la coordination de la section communication à l'ISFSC, une école de type professionnalisant installée au cœur du quartier nord de Bruxelles.
- 2 Michel Wouters est directeur adjoint à l'Institut des Arts de diffusion (IAD, école artistique de la Communauté française installée à Louvain-la-Neuve qui forme aux métiers de l'image, du son, de la réalisation).

➤ Ailleurs : recruter les minorités

En Hongrie, où la population comporte une importante minorité Rom, un programme ambitieux a été mené par le Centre de journalisme indépendant pour permettre à de jeunes roms d'accéder à une formation complète en journalisme et d'effectuer leurs stages dans des médias « grand public ». Les raisons de l'absence chronique de cette minorité dans les métiers du journalisme, et donc de son invisibilité à l'écran, ont été analysées : absence de modèle dans la Communauté, absence de « réseau social » facilitant l'accès aux rédactions, sentiment largement répandu que les médias hongrois sont fermés aux Roms. Le Centre a développé un programme d'accompagnement dont bénéficient une dizaine d'étudiants Roms chaque année : une formation théorique et pratique est suivie d'un stage de 30 heures par semaine dans un média grand public mené parallèlement aux études. L'objectif est non seulement de former adéquatement des professionnels Roms, mais aussi de favoriser leur engagement dans les rédactions. www.cij.hu.



BRÈVES

ACTUALITÉS

23/03/2010 – France Télévisions initie une démarche de **marketing affinitaire**. Cette version du marketing relationnel s'appuie sur une nouvelle méthodologie qui permet de répondre au plus près aux besoins du public en s'adaptant à ses usages. Elle cherche à mieux comprendre les différents publics qui composent son audience, par affinité, valeurs communes et centres d'intérêt sans s'enfermer dans des stéréotypes. Des « Rencontres Affinitaires » sont régulièrement organisées (par exemple : 08/06 - Rencontre Affinitaire France Télévisions et les personnes en situation de Handicap ; 21/05 - Quelle place pour la pour la multiculturalité sur les télévisions publiques ?)



blog.francetv.fr/reseau-marketing-affinitaire/index.php/Presentation/2010/03

08/07/2010
- 15 médias français signent la **Charte de la diversité en entreprise**.



www.charte-diversite.com/charte-diversite-actualite-les-medias-audiovisuels-signent-la-charta-de-la-diversite-39.php

30/08/2010 - Dans son *Rapport annuel Discrimination / Diversité 2009*, le Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le handicap en tant que critère de discrimination. La Belgique a en effet ratifié en 2009 la *Convention des Nations Unies relative aux droits des personnes handicapées*, un texte novateur sur les principes, droits et libertés qu'il défend, et par son caractère contraignant et de l'obligation pour les États membres de le transposer en droit interne.



diversite.be/index.php?action=publicatie_detail&id=122&thema=2&select_page=216

30/08 - 03/09/2010 - Rencontre Pilote **Formation au journalisme, discrimination et diversité** (Portugal) destinée aux formateurs européens au journalisme. Organisée conjointement par l'Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne et le Conseil de l'Europe cette rencontre avait pour objectif principal de présenter et de tester le pack de formation *Formation au journalisme, discrimination et diversité*, en cours de finalisation.

20/10/2010 – L'étude menée par une dizaine de chercheuses de la Communauté française de Belgique dans le cadre du **Global Media Monitoring Project (GMMP)** révèle notamment que les femmes sont largement sous-re-



présentées dans l'information en Communauté française. La recherche s'est également intéressée aux rôles dans lesquels les hommes et les femmes apparaissent dans l'information, celles-ci ne représentent que 28 % des personnes vues, lues ou entendues dans les JT, JP ou en presse écrite. Le *GMMP* a lieu tous les 5 ans. 108 pays ont participé à la quatrième édition de cette étude mondiale.



www.whomakesthenews.org

16-18/11/2010 - Le Conseil de l'Europe, dans le cadre d'une action conjointe de sa Direction de la communication et de la Campagne **Dites**

Non à la Discrimination, a accueilli la 4^{ème} édition des Assises du Journalisme et de l'Information intitulé cette année *Du Bruit ou de l'Info ?*. Dans le cadre de ses activités, la Campagne, en partenariat avec le European Youth Press, a invité 15 à 20 journalistes à couvrir, sous l'angle interculturel et de la lutte contre les discriminations, cette édition qui a réuni plus de 900 journalistes, professionnels des media sur 3 jours.



www.journalisme.com/content/view/810/186/

17-18/11/2010 – Dans le cadre du 4^e **Diversity Show**, organisé par l'UER et la RTBF, un colloque sur *La diversité culturelle dans les médias : réalité ou utopie ?*, a notamment présenté un **best of des meilleurs programmes télévisés, organisé huit ateliers de formation** (Comment stimuler la diversité dans les médias ?, Comment stimuler la diversité dans l'information quotidienne ?, La diversité culturelle dans les programmes pour enfants,...) et **privilegié rencontres, échanges d'expériences avec des professionnels** de la BBC, Channel 4, RTBF, VRT, TF1, France 2, SVT (Suède), NTR (NL)... La RTBF et l'UER ont

également réalisé à cette occasion un show télévisé (*Retourne dans ton pays*) diffusé en direct sur la chaîne publique.



www.ebu.ch

15-16/11/2010 - Le IV^e **Sommet de l'Egalité**, organisé dans le cadre de la présidence belge de l'Union européenne, se concentre sur la lutte contre la discrimination et la promotion de l'égalité dans le monde du travail. Dix ans après l'adoption de la Directive 2000/78/CE créant un cadre général en faveur de l'égalité de traitement en matière d'emploi et de travail et celle de la Directive 2000/43/CE relative à la mise en œuvre du principe de l'égalité de traitement entre les personnes sans distinction de race ou d'origine ethnique, ce sommet a notamment tiré le bilan des politiques mises en œuvre pour promouvoir la non-discrimination et la diversité dans l'emploi, en examinant quels outils et pratiques se sont révélés les plus efficaces et en identifiant des pistes d'action pour l'avenir.



www.eutrio.be/fr/sommet-de-l-egalite-egalite-et-diversite-dans-l-emploi

INITIATIVES, OPÉRATIONS, CAMPAGNES,...

Menée en partenariat étroit avec la RTBF, la campagne **CAP 48** vise à placer les questions liées au handicap au cœur des préoccupations de notre société, qu'il soit physique, mental, sensoriel ou social.



www.rtb.be/cap48/categorie/actualite

08/02/2010 – Lancement d'une campagne **La discrimination s'arrête ici !** pour sensibiliser les agents



LA DISCRIMINATION
S'ARRÊTE ICI

des services publics de la Communauté française et de la Région wallonne à la problématique de la discrimination, et, plus largement, atteindre l'ensemble de la population.



www.stop-discrimination.be/fr/index.php

British Council (Turkey) has started a project named **The Role of Media in Social Inclusion** in cooperation with various institutions. The project, which was initially developed with the collaboration of **BBC WST** and a consultation board consisted of the representatives of pre-eminent Turkish media institutions. Guideline development stage is being carried out with the partnership of the **Turkish Journalists Association**. The aim of the project is to support media professionals in their efforts for promoting responsible and principled journalism that protects public interest towards less advantaged groups through sharing European values with UK experience and developing ethical principles.



www.britishcouncil.org/turkey-society-social-inclusion-media-development.htm

La campagne ***Dites non à la discrimination*** du Conseil de l'Europe destinée principalement aux professionnels des médias et a pour objectifs de :

- former les professionnels des médias au traitement de l'actualité relative à la discrimination et au dialogue inter-culturel ;
- aider les personnes issues de minorités à faire entendre leur voix en facilitant leur accès aux métiers des médias et à la production médiatique ;
- informer l'opinion publique sur les politiques de lutte contre la discrimination.



Cette campagne est basée sur le Livre blanc du Conseil de l'Europe sur le dialogue interculturel *Vivre ensemble dans l'égalité dignité*.



www.coe.int/t/dg4/anti-discrimination-campaign/default_FR.asp

11/10/2010 – La Communauté française a lancé la campagne

Discrimination toi-même, dont les objectifs sont d'informer concrètement et d'apporter un éclairage sur ses enjeux sur la lutte contre les discriminations. En effet, la législation contre les discriminations établit une ligne de démarcation entre les différences de traitement acceptables et celles qui ne le sont pas. Plus précisément, elle interdit d'exclure, de stigmatiser ou de défavoriser des personnes en raison de caractéristiques qui leur sont propres, telles que le sexe, l'origine, les convictions philosophiques, religieuses ou politiques, le handicap, l'âge et l'orientation sexuelle. La notion de discrimination peut paraître complexe. Cela d'autant qu'elle s'exprime souvent de manière diffuse ou indirecte. Il n'est pas rare dans ce cas qu'elle soit niée ou excessivement relativisée. A l'inverse,

mal comprise par certains, cette notion est élargie à tel point que son utilisation devient abusive : toute différence de traitement ne s'assimile évidemment pas à de la discrimination. Illustrée par Catherine et Frédéric Jannin, elle s'adresse en particulier aux filles et aux garçons de 12 à 18 ans et aborde de manière concrète et ludique en quoi consistent la discrimination, la liberté d'expression, l'incitation à la haine, l'injonction de discriminer, le racisme, le sexisme, le harcèlement, l'homophobie, le handicap, etc.



www.stop-discrimination.be



PRIX, BOURSES,...

Chaque année, la Fondation euro-méditerranéenne Anna Lindh pour le dialogue entre les cultures décerne le **Prix Méditerranéen Anna Lindh du journalisme**.



Le Prix est la compétition de référence, à l'échelle régionale, pour les journalistes spécialisés dans les questions liées à la diversité culturelle et au dialogue entre les cultures.



www.euromedalex.org/fr/fields/activites-medias/prix-du-journalisme

Actuellement à sa 7^e édition, le **Concours de journalisme de l'UE - Tous contre les discriminations** ! distingue les journalistes de la presse écrite ou électronique de l'Union qui, par leur travail, permettent une meilleure compréhension des valeurs et des avantages de la diversité et de la lutte contre les discriminations en Europe auprès des lecteurs.



journalistaward.stop-discrimination.info/2855.0.html

Dans le cadre de la Journée Internationale de l'ONU pour l'élimination de la discrimination raciale (21 mars), l'asbl d'éducation aux médias Media Animation lance, pour la 6^e fois en 2010, le concours du court ou très court métrage sur le thème **Interculturalité : clef contre le racisme ?**

 www.afilmsouverts.be

En France, le Prix Jeune Chercheur francophone 2010 en Sciences de l'information et de la communication a ainsi été décerné à Virginie Julliard, qui a soutenu sa thèse intitulée, **Émergence et trajectoire de la parité dans l'espace public médiatique (1993-2007). Histoire et sémiotique du genre en politique à l'occasion du débat sur la parité**, en décembre 2008, sous la direction de Frédéric Lambert, Université Paris 2.

 www.sfsic.org/content/view/1703/331/

Chaque année, lors du Festival **Elles tournent**, organisé en septembre à Bruxelles, le CFFB (conseil fran-

cophone des femmes de Belgique) et la SABAM décernent le **prix Cinégalité** à un film d'étudiant(e) qui aborde la question des relations entre les sexes dans une perspective novatrice et non-stéréotypée.

 www.ellestournent.be/index.php?option=com_content&view=article&id=8&catid=10&Itemid=7&lang=fr



Chaque année, la **Fondation Roi Baudouin** octroie des **bourses** à des **journalistes** pour un séjour dans les pays d'origine des migrants ou dans des régions d'Europe confrontées à une problématique migratoire, afin de réaliser des articles, des reportages ou des émissions portant sur les flux migratoires et leur impact en Belgique et en Europe. Depuis 2009, ce soutien financier s'élargit aux articles, reportages ou émissions sur les questions de flux migratoires, comme la présence de migrants illégaux, le re-

groupement familial, le besoin de main-d'œuvre étrangère ou la vie des diasporas.

 www.kbs-frb.be/call.aspx?id=209648&LangType=2060

La fondation européenne Civis (Europas Medienstiftung für integration) décerne chaque année le **Civis Medienpreis**.

 www.civismedia.eu/tv/civis/

Le Cultural Diversity Network décerne chaque année les **CDN Diversity Awards** (6 catégories)

 www.culturaldiversitynetwork.co.uk/awards.php



RESSOURCES (ÉTUDES, RAPPORTS, PUBLICATIONS)

L'étude **« Le cas commercial en faveur de la diversité – Bonnes pratiques sur le lieu de travail »** (2005, Commission Européenne – DG de l'emploi, des affaires sociales et de l'égalité des chances) reprend différentes bonnes pratiques en matière de diversité sur le lieu de travail notamment celle de Bertelsmann (groupe media – Allemagne + mondial) qui a mis en œuvre une initiative en faveur de la sensibilisation interne et externe aux handicaps sur le lieu de travail (campagne publicitaire sensibilisation vers l'extérieur – en interne engagement /apprentis...).

 ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=423&langId=fr&furtherPubS=yes&pubId=224&type=2



Le 28 février 2007, le Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme en collaboration avec l'Association générale des journalistes professionnels de Belgique (AGJPB) a publié une **étude sur la représentation des minorités ethniques dans les médias belges**. Cette étude visait à réactualiser les recommandations proposées en 1994 à l'attention des journalistes concernant le traitement de l'information relative aux minorités ethniques dans les médias.



www.diversite.be/?action=publicatie_detail&id=86&thema=2

Dans le cadre du Programme d'action gouvernemental 2005 pour la promotion de l'égalité femmes-hommes, de l'interculturalité et de l'inclusion sociale, la direction de l'égalité des chances a commandité une **étude sur l'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias**. Réalisée en 2006 par l'Institut des Sciences humaines et sociales de l'Université de Liège, cette étude se distingue par le repérage et l'analyse des émissions particulièrement suivies et appréciées par le public jeune et la mise en corrélation

des pratiques de consommation, d'une part, et des modes de perception stéréotypés, d'autre part. Il en ressort notamment que les jeunes intègrent particulièrement bien les stéréotypes sexistes. Ils sont de grands consommateurs de télévision, et un grand nombre des émissions qu'ils préfèrent (séries TV, clips, dessins animés) sont porteurs de stéréotypes sexistes. Certains jeunes semblent, plus que d'autres, adhérer à ce type de stéréotypes, et être influencés par l'univers que ces émissions leur proposent.



www.egalite.cfwb.be/index.php?id=1771

La Commission Européenne a publié en 2009 un **guide à destination des PME** qui souhaitent s'engager en matière de diversité. A travers une dizaine de conseils majeurs, ce document permet aux dirigeants de petites entreprises d'aborder la question de la diversité au travail.



ec.europa.eu/employment_social/fdad/cms/stopdiscrimination/resources/campaign_materials/SME_Brochure.html?langid=fr

En 2008, l'UER (Union européenne de radiodiffusion) a publié un **Guide de la diversité culturelle pour les émissions d'information sur les télévisions de service public** qui regroupe exemples de bonnes pratiques, « checklists », études de cas, recommandations, aider les professionnels des médias à prendre conscience de leurs propres préjugés et susciter un débat sur la fiabilité des informations qu'ils transmettent et sur l'impact des images qu'ils présentent.



www.ebu.ch/CMSImages/fr/Diversity%20toolkit%202008%20FR_tcm7-67827.pdf



Le **Livre blanc sur le dialogue interculturel «Vivre ensemble dans l'égalité dignité» (2010)** répond au besoin de préciser dans quelle mesure le dialogue interculturel peut contribuer à valoriser la diversité tout en maintenant la cohésion sociale. Le Livre blanc affirme avec force, au nom des gouvernements des 47 Etats membres du Conseil de l'Europe, que notre avenir commun dépend de notre capacité à protéger et à développer les droits de l'homme, tels qu'entérinés dans la Convention européenne des droits de l'homme, la démocratie et la primauté du droit, et à promouvoir la

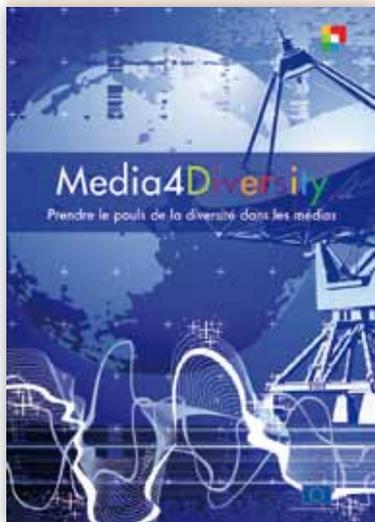


compréhension et le respect mutuels. Il défend l'idée que la démarche interculturelle offre un modèle de gestion de la diversité culturelle ouvert sur l'avenir.



book.coe.int/FR/ficheouvrage.php?PAGEID=36&lang=FR&produit_aliasid=2475

La Commission européenne a publié en 2009 une étude qu'elle avait commanditée sur les médias et la diversité au sein des Etats membres de



l'UE et dans 3 pays de l'EEE. **Media4Diversity, prendre le pouls de la diversité dans les médias** a pour objectif de faciliter la promotion de la diversité et la lutte contre la discrimination dans les médias à un niveau paneuropéen.



www.media4diversity.eu/files/Media4Diversity_Publication_Web_FR.pdf

L'étude **Définition du concept de sexisme** (2009, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, recherche réalisée par Magda Michielsens, Onderzoekshuis) avait pour objectifs d'examiner le lien entre le sexisme, les stéréotypes, les préjugés et la discrimination basée sur le sexe, notamment dans les médias, d'analyser la possibilité de définir une frontière entre les actes acceptables et inacceptables en matière de distinction entre les sexes, et enfin, de définir les domaines et les actes pour lesquels une définition du « sexisme » peut être d'application.



igvm-iefh.belgium.be/fr/binaries/28%20-%20Rapport%20D%C3%A9finition%20du%20concept%20de%20sexisme_FR_tcm337-59989.pdf

Quelle perception les minorités ethniques ont-elles de la Belgique ? Quelles sont les discriminations perçues et quelle est l'attitude de ces minorités envers d'autres minorités ? Ce projet concerne un sondage auprès des groupes minoritaires suivants en Belgique : les Maghrébins, les Turcs, les Africains subsahariens, les Européens de l'Est. Les principaux objectifs définis par la demande d'étude sont ceux d'analyser : la perception des groupes minoritaires et leurs attitudes vis-à-vis du groupe majoritaire ; les expériences éventuelles de discrimination vécues par les groupes minoritaires ; la perception des groupes minoritaires et leurs attitudes vis-à-vis des autres groupes minoritaires. Deux questions portaient sur la perception des groupes interrogés sur les médias notamment s'ils estimaient être suffisamment représentés dans les médias belges ou la perception de l'image des gens de leur est-elle correcte et fidèle. Il en ressort que 2 personnes sur 3 estiment que leur groupe ethnique n'est pas suffisamment représenté par les médias belges (surtout les Africains et les Européens de l'est), et pour plus de la moitié des personnes interrogées, l'image qui est véhiculée est incorrecte (surtout chez les

Maghrébins). Parmi les personnes qui pensent que leur image n'est pas correctement présentée dans les médias belges, cela viendrait du fait que les médias regardent la situation d'un œil trop négatif et pas suffisamment objectif, spécifiquement par rapport aux musulmans pour certains.



[www.diversite.be/?action=publicatie_detail&id=116&thema=4\(p.28-29\)](http://www.diversite.be/?action=publicatie_detail&id=116&thema=4(p.28-29))

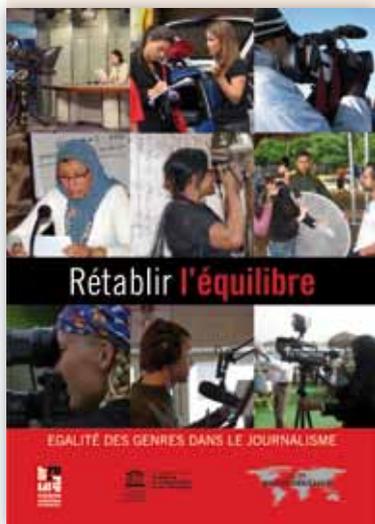
La Fondation Roi Baudouin a établi une **cartographie des médias de la diversité** pour contribuer à une meilleure compréhension du fonctionnement et des besoins d'un segment des médias encore peu connu, qui joue pourtant un rôle important dans notre société multiculturelle. Il pourrait s'agir d'un premier pas, la Fondation envisageant de prendre une initiative qui implique ces médias. L'objectif est de valoriser le travail des médias de la diversité et d'élargir dans leur direction et l'intérêt des médias traditionnels et de leurs publics. Dans un second temps, la Fondation a réuni un panel des responsables de médias de grande audience et de médias de la diversité, des représentants des décideurs

- > concernés, des formateurs de journalistes et des représentants de la Fondation, pour réagir à cette première cartographie, nourrir la réflexion et formuler des propositions qui permettront de construire un projet cohérent et adéquat. Cette table ronde s'est tenue à Bruxelles le 24 juin 2010.



www.kbs-frb.be

La FIJ (Fédération internationale des journalistes) a publié en 2009 une brochure sur l'égalité des



genres (**Rétablir l'équilibre**) qui évalue la place accordée à l'égalité des sexes dans le traitement de l'information et l'importance de l'éthique journalistique à cet égard.



www.ifj.org/assets/docs/071/230/91dfd47-f4ee8e6.pdf

Un ouvrage publié en 2010, **Le journalisme au féminin : assignations, inventions, stratégies**, questionne les modalités et les enjeux du processus de féminisation progressive de la profession de journaliste en Europe et interroge les rapports de genre qui se jouent dans le fonctionnement des rédactions et le traitement de l'information. S'appuyant sur des terrains d'enquête variés, il dégage les diverses logiques à l'œuvre et interroge l'existence et les contours éventuels d'un journalisme « au féminin ».



www.pur-editions.fr/detail.php?idOuv=2412

En mars 2010, Catherine Bodson, chercheuse en résidence au CSA, a publié une étude sur **La repré-**

sentation de la diversité à la télévision belge francophone qui « photographie » l'état de la diversité dans les programmes produits ou coproduits (sauf les fictions) par quatre chaînes de la Communauté française (RTL-TVI, RTBF, Télévesdre, TéléSambre). L'échantillon représente 47 émissions (soit l'équivalent de 22 heures de programmation pour 2212 intervenants répertoriés) qui ont été décryptées durant une semaine témoin. La notion de diversité est appréhendée ici de manière large : genre, âge, origine, catégorie professionnelle et handicap/maladie. Bien que réalisé sur un échantillon réduit, cette étude révèle plusieurs tendances :

- une sous-représentation des femmes par rapport aux hommes (1/3 - 2/3 parmi les intervenants que l'on voit à l'écran et qui s'expriment) ;
- une nette sous-représentation de la population inactive (enfants, étudiants, femmes au foyer, retraités, chômeurs, sans-papiers, sans abris) ;
- une sur-représentation des catégories professionnelles dites « supérieures » (cadres, professions intellectuelles et scientifiques, professions intermédiaires) ;
- une sous-représentation des individus de moins de 12 ans et de 65 ans et plus ;

- une représentation typée des personnes issues de minorités culturelles ainsi que des jeunes et des 65 ans et plus ;
- une quasi-absence des personnes handicapées, à raison d'un peu plus d'1%.



www.csa.be/documents/show/1207

En avril 2010, le CSA français a remis son premier **rapport annuel sur l'action des chaînes de télévision en faveur de la diversité** au Parlement. « *La réalisation d'études quantitatives a contribué à faire prendre conscience de l'ampleur du chemin à parcourir* », souligne le régulateur pour qui « *la promotion de la diversité doit également être accompagnée de mesures incitatives* ». Le CSA annonce qu'il réalisera chaque semestre, au cours des trois prochaines années, un baromètre de la diversité « *afin d'apprécier l'efficacité des efforts engagés par les diffuseurs* » et qu'il présentera son prochain bilan au premier semestre 2011.



www.csa.fr/actualite/decisions/decisions_detail.php?id=126174

En mai 2010, en France, la Commission « Médias et Diversités », qui a réuni régulièrement une trentaine de professionnels, acteurs du monde de la communication et personnalités engagées en faveur de la diversité, afin de comprendre pourquoi les médias français dans leur ensemble restaient peu représentatifs de la diversité de la société française a publié son **Rapport « Médias et Diversités »** (mai 2010). La Commission présidée par Bernard Spitz, s'est organisée en quatre pôles (Formation, Gestion des carrières, Programmes, Information) et a dressé un bilan des blocages et des freins subsistant aujourd'hui dans les médias français. En multipliant les rencontres avec les représentants des médias, en confrontant les expériences des pays étrangers, en faisant preuve d'audaces et d'initiatives, la Commission a émis un ensemble de mesures cohérentes, fortes, efficaces, pour remédier à ce constat. Ces mesures sont recensées et regroupées autour de cinq objectifs prioritaires,

- Inciter les entreprises de médias à s'engager pour la diversité ;
- Rationaliser l'action de l'État, notamment dans l'accès à la formation ;
- Généraliser la transparence dans les recrutements afin d'assurer leur diversité ;

- Inciter à la production et à la distribution d'œuvres françaises favorisant la diversité ;
- Mieux mesurer la diversité dans les médias.



www.clubaverroes.com

QUELQUES SITES A SUIVRE

Le **Cultural Diversity Network** met l'accent sur la collaboration entre les chaînes de télévision britanniques membres du réseau, sur le partage de leurs expertises, ressources et bonnes pratiques, notamment pour changer le visage de la télévision et refléter de manière plus pertinente la multiculturalité de la société. Les membres de ce réseau ont signé une charte en février 2010 qui prévoit une stratégie commune en faveur de



la diversité sur les chaînes de télévision, à la fois sur le plan du recrutement, des fonctions dirigeantes, de la formation, de la production, et de la présence à l'écran.



www.culturaldiversitynetwork.co.uk

Le **BRCD** (Broadcasting Regulation and Cultural Diversity) est une plateforme d'échange de connaissances et d'expériences pour aider à la création d'outils d'analyse et d'amélioration de la présence de la diversité culturelle dans les médias.



www.br.cd.net

Le **Club Avernoes** a été fondé en 1997. Il rassemble près de 400 professionnels autour de la promotion de la diversité dans les médias français.



www.clubaverroes.com

Le **Media Diversity Institute** (Londres) œuvre au niveau international pour encourager et faciliter une couverture responsable de la diver-

sité par les médias. Il veut empêcher les médias de diffuser intentionnellement des préjugés, l'intolérance et la haine, qui peuvent entraîner des tensions sociales, des conflits et des violences.



media-diversity.org



MIGRACOM (Barcelone) est un groupe multidisciplinaires de chercheurs et de professeurs qui observe et étudie la manière dont le phénomène migratoire, les minorités ethniques, sont traités dans les médias.



www.migracom.com

■ L'**Institut Panos Paris**, créé en 1986, est une ONG spécialisée dans l'**appui au pluralisme médiatique**. Il fonde son action sur la conviction que le **pluralisme des médias et de l'information constitue un facteur essentiel de démocratie, de paix et de citoyenneté**. Il entend **favoriser un environnement médiatique reflétant la diversité** des sociétés contemporaines, où toutes les communautés, *y compris les plus marginalisées*, peuvent exprimer leurs points de vue, exercer leur influence et contribuer aux débats publics, locaux ou internationaux. Il est intégré au **réseau international Panos Council**, présent dans 8 pays à travers le monde.

 www.panosparis.org/fr/presentation.php



■ Dans la foulée de la publication des résultats du GMMP, l'AJP (Association des Journalistes Professionnels) a mis en ligne un site **internet dédié aux questions du genre dans l'information**.

 www.quelgenreinfos.be



■ L'organisation **Diversity Best Practices** s'adresse aux leaders d'opinions, partage les meilleures pratiques en matière de diversité et développe des solutions innovantes pour le changement de culture dans l'entreprise.

 www.diversitybestpractices.com

■ L'association allemande **Neue Medien Macher** (dont la devise est « *Für mehr Vielfalt in den Medien* ») regroupe des journalistes indépendants (presse écrite, audiovisuelle et électronique), qui, par leurs compétences et/ou leur origine ethnique, ont une expertise particulière dans les matières qui touchent la diversité dans les médias et qui œuvrent en faveur d'une plus grande présence de femmes et de à tous les échelons du secteur des médias.

 www.neuemedienmacher.de



■ Organisée tous les ans à l'occasion de la Journée internationale de la femme (8 mars), **Les femmes font l'info** est une opération mondiale destinée à promouvoir l'égalité des genres dans les médias. Autour du thème « **Vers des indicateurs sexospécifiques pour les médias : bonnes pratiques pour une pers-**

pective sexospécifique dans les médias et les contenus », la campagne 2010 avait pour but de donner le coup d'envoi à un échange mondial sur l'importance et la nécessité d'indicateurs sexospécifiques pour les organisations des médias.

 portal.unesco.org/ci/fr/ev.php-URL_ID=18295&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

■ La base de données **VEGA** (Valorisation des expertes et de l'approche de genre) constitue un outil particulièrement utile pour les journalistes souhaitant étoffer leur carnet d'adresses de femmes spécialisées et professionnelles dans leur domaine. A la demande de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, le centre de ressources Amazone a développé un guide de plus de 400 profils de « femmes expertes » couvrant tous les domaines d'activité (politique, économique, scientifique, social et culturel). VEGA est un outil destiné aux médias, aux institutions publiques, aux ONG et à toute personne à la recherche de profils de femmes expertes, compétentes et prêtes à partager leurs connaissances.

 www.vegastar.be

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

L'un des axes méthodologiques forts de ce plan, et complémentaire à la publication d'un baromètre annuel de la diversité et de l'égalité, est l'élaboration, annuelle elle aussi, d'un panorama des bonnes pratiques du secteur. Cette publication a pour ambition de mettre en valeur toute initiative, réflexion ou usage issus du secteur de l'audiovisuel qui peut faire collectivement progresser les acteurs concernés. Notre première démarche est donc naturellement de pouvoir comprendre et étudier en profondeur le fonctionnement des différents médias télévisuels actifs en Communauté française de Belgique, à la lumière de la diversité et de l'égalité, entendues sous les aspects de genre, d'âge, d'origine, de handicap, de niveau socio-professionnel.

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
- Hassan Boussetta, chercheur au Centre d'études sur l'ethnicité et les migrations (ULg)
- 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
- Alain Gerlache, expert médias
- Muriel Hanot, directrice 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 générale de l'Association des journalistes professionnels

Ont également participé à cette publication :

- Claire Frachon, conseil Médias et journaliste/productrice, *Diversité et égalité des genres dans les médias audiovisuels en France : pratiques, initiatives et politiques* (pp. 15-17)
- Sabri Derinöz, conseiller temporaire au service Etudes et recherches du CSA, *Classer, interpréter, stéréotyper ?* (pp. 5-6)
- Lorenzo Barrault, chercheur, Université Paris-I-Panthéon-Sorbonne, *Défaut(s) d'expression* (pp. 21-22)
- Marc Nigita, chargé de mission au CNC, *Images de la diversité* (pp. 25-26)

- Mélisa Mokeddem, conseillère temporaire au service Etudes et recherches du CSA, *Les journalistes issus des minorités ethniques s'expriment* (pp. 27-29)
- Marc Sinnaeve, titulaire du cours et président de la section *Presse et information* à l'IHECS, *Plaidoyer pour une formation au journalisme social* (pp. 30-33)
- Olivier Dodier, conseiller temporaire au service Etudes et recherches du CSA, *Journalisme au féminin: la tentation du mieux* (pp. 37-38)

Coordination et direction éditoriale

Muriel Hanot et Aline Franck

Editeur responsable :

Marc Janssen, président du CSA

Contact :

CSA
Boulevard de l'Impératrice, 13
1000 Bruxelles

Cette brochure est également téléchargeable sur le site : www.csa.be/diversite

Graphisme

www.polygraph.be